

**"ETSI KIRPPAREILTA NYT NÄITÄ!" - KESTÄVÄN KULU-  
TUKSEN ARVOT TRENDI-LEHDEN MUOTITUOTENOS-  
TOISSA**

Julia Laine  
Kandidaatintutkielma  
Journalistiikka  
Kieli- ja viestintätieteiden  
laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Syksy 2023

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Julia Laine	
Työn nimi "Etsi kirppareilta nyt näitä!" – Kestävän kulutuksen arvot Trendi-lehden muotituotenostoissa	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Joulukuu 2023	Sivumäärä 30 + liitteet (15 sivua)
Tiivistelmä <p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan kestävän kulutuksen arvoja Trendi-lehden muotituotenostoissa. Tarkastelussa huomioidaan tuotenostoihin valitut muotimerkit ja tuotenostojen tekoprosessien tekijät, jotka vaikuttavat tuotteiden valintoihin.</p> <p>Aineisto koostuu kahdesta osasta. Tarkastelen muotituotenostoihin valittujen vaatemerkkien muutoksia kahdentoista Trendi-lehden tuotenostoa analysoimalla. Lehtien tuotenostojen analyysimenetelmänä käytän sisällön erittelyä.</p> <p>Tuotenostojen tekoprosesseja ja niiden muutoksia selvitän kahdella puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Analysoin haastatteluaineiston teemoittelemalla.</p> <p>Tutkielmani mukaan pikamuodin osuus kaikista Trendi-lehden tuotenostoista on vähentynyt. Suurimmillaan pikamuodin osuus tuotenostoista oli vuonna 2013. Jaottelin Trendi-lehden muotituotenostojen tekemiseen vaikuttavat tekijät viiteen pääteemaan, joita ovat toimituksen ja konsernin ohjeet ja arvot, kohderyhmä, journalistin ammattietiikka, ekonomiset syyt ja tuotteiden ominaisuudet. Muutoksia tuotenostojen tekoprosesseissa ja esitystavoissa oli tapahtunut Trendi-lehden muotisuhteessa, tuotteiden saavutettavuudessa, kestävyysajattelussa ja kestävän elämäntavan trendikkyyydessä.</p> <p>Trendi-lehdessä on analyysini mukaan siirrytty kestävämpiin tapoihin. Tutkielmani tarjoaa konkreettisen esimerkin muotijournalismin kestävyuden kehityksestä. Tutkielmani kannustaa kestävän lifestyle- ja muotijournalismin tuottamiseen ja sen tutkimukseen.</p>	
Asiasanat journalismi, muotijournalismi, lifestyle-journalismi, tuotenostot, kestävä kehitys, kestävä kulutus, sisällön erittely, teemoittelu	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

## KUVIOT

Kuvio 1 Pikamuotimerkkien osuus Trendi-lehden tuotenostoista vuosina 2003–2023 .....	15
Kuvio 2 H&M Group -pikamuotikonsernin brändit Trendi-lehden tuotenostoissa vuosina 2003–2023 .....	16

## TAULUKOT

Taulukko 1 Trendi-lehden muotituotenostojen tekemiseen vaikuttavat tekijät.	21
Taulukko 2 Muutokset Trendin tuotenostojen tekemisen ja esittämisen käytännöissä .....	25

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	TEORIA JA KESKEISET KÄSITTEET.....	3
2.1	Ympäristövaikutukset .....	3
2.1.1	Pikamuoti.....	4
2.1.2	Kestävä kulutus .....	5
2.1.3	Yritysten kestävyysohjelmat ja vastuullisuuslausumat.....	5
2.2	Lifestyle- ja muotijournalismi .....	6
2.2.1	Tuotenostot.....	6
2.3	Median vastuu.....	8
2.4	Tutkimuskysymykset .....	9
3	MENETELMÄT .....	10
3.1	Aineisto.....	10
3.1.1	Trendi-lehtien muotituotenostot vuosina 2003–2023.....	10
3.1.2	Tutkimushaastattelut .....	11
3.2	Aineiston analyysi.....	12
3.2.1	Tuotenostojen aineistolähtöinen sisällön erittely .....	12
3.2.2	Tutkimushaastatteluaineiston aineistolähtöinen teemoittelu.....	13
4	TULOKSET .....	14
4.1	Pikamuoti Trendi-lehden tuotenostoissa.....	14
4.1.1	Pikamuodin osuus Trendi-lehden tuotenostoista vuosina 2003–2023 .....	14
4.1.2	H&M Group -pikamuotikonsernin brändit Trendi-lehden tuotenostoissa vuosina 2003–2023 .....	15
4.2	Trendi-lehden muotituotenostojen tekoprosessit .....	16
4.2.1	Trendi-lehden muotituotenostojen tekemiseen vaikuttavat tekijät	16
4.2.2	Muutokset Trendi-lehden muotituotenostojen tekoprosessissa ja esitystavoissa .....	23
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	26
6	LOPUKSI.....	29
7	LÄHTEET .....	31
8	LIITTEET.....	35

# 1 JOHDANTO

”Värittömät lasit ovat sisätiloissa must.”, ”Lakerikiilakorkosandaletit ovat kesän ehdoton valinta.” ja ”Ylelliseen rokkilookiin tarvitset asennetta ja oikeat asusteet.” Muun muassa tämäntyypiset lauseet ovat varmasti tuttuja kenelle tahansa muotilehtiä lukeeelle, tai kenties vain ajankulukseen selailleelle. Muotilehtien sisältö tarjoaa lukijoilleen ohjeita siitä, millaisten vaatteiden tai asusteiden pitää omasta vaatekaapista löytyä, jotta voi pysyä jatkuvasti muuttuvien trendien harjalla.

Ilmastokriisin vakavoituessa tietoisuus ylikulutuksesta on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Kestävän elämäntavat teemat ovat nyt ajankohtaisempia kuin koskaan, mikä näkyy myös journalismissa. Mediat pyrkivät tuottamaan journalistista sisältöä, jolla on aito vaikutus lukijoiden valintoihin ja niiden kestävyys. Useat mediatalot ovat myös julkaisseet vastuullisuuden tavoitteita, joihin he sitoutuvat omassa toiminnassaan.

A-lehti-konsernin 19.2.2021 julkaisemissa eettisissä toimintaohjeissa konsernin ohjenuoriksi asetetaan viisi YK:n kestävän kehityksen tavoitetta. Ensimmäinen niistä on tavoite 12, vastuullinen kuluttaminen. A-lehdet sitoutuvat toimintaohjeissaan tuomaan esille kestävän elämäntavan näkökulman eri aiheissaan ja lisäämään ihmisten tietoa vastuullisesta kuluttamisesta. (A-lehdet 19.2.2021.)

Tutkielmassani keskityn A-lehtiin kuuluvaan Trendi-muotilehteen ja erityisesti siinä esiintyviin muotituotenostoihin. Tuotteita esittelevät muotipalstat ja -editoriaalit ovat olleet muotijournalismille keskeisiä sisältöjä jo pitkään (Best 2017, 113). Tuotenostoilla voi olla merkittävä vaikutus siihen, miten muotilehtien lukijat tekevät ostopäätöksiään (Denisova 2021, 11). Myös A-lehdet huomauttavat vastuullisuussuunnitelmassaan kestävän kuluttamisen ja lifestyle-median yhdistämisen vaikeuksista:

”Tämä [kestävän kulutuksen tavoite] on etenkin lifestyle-medialle suuri haaste, johon tartumme osana kestävän kehityksen ohjelmaa.” (A-lehdet 19.2.2021.)

Miten kulutukseen ohjaava journalismi voi huomioida kestävyysden toiminnassaan? Miten arkipäiväisiä valintoja voi ohjata kestävämmän elämäntavan mukaisiksi? Lifestyle-journalismin alalla piilee valtava kestävä journalismin alusta, jolle on syytä rai-vata tilaa tutkimuskentällä.

Usein lifestyle-journalismia ei nähdä vakavasti otettavana journalismin lajina tai tutkimuksen arvoisena aiheena (Hanusch 2018, 433). Lifestyle-journalismilla voidaan kuitenkin tavoitella hyvin laajoja yleisöjä (Hanusch 2018, 439), minkä takia sen tutkimus on tärkeää. Käytännönläheinen ja kulutuskeskeinen journalismi vaikuttaa laajojen yleisöjen elämäntapoihin. Siksi kestävyiden tutkimusta tulisi lisätä lifestyle-journalismin alalla. Suuri osa journalismin kestävyiden tutkimuksesta keskittyy yhä tiukasti uutisjournalismiin.

Tässä tutkielmassa tarkastelen Trendi-lehden muotituotenostojen muutoksia viimeisten 20 vuoden aikana. Selvitän myös tuotenostojen tekoprosesseja ja kartoitan niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskysymykseni esittelen seuraavan luvun lopussa.

## 2 TEORIA JA KESKEISET KÄSITTEET

Tässä luvussa esittelen tutkielmalleni keskeiset käsitteet ja aiempaa tutkimusta aiheesta. Koska tuotenostoista ja lifestyle- tai muotijournalismin vastuullisuudesta on vain hyvin vähän aiempaa tutkimusta, jaan luvun kolmeen teemaan, joilla pyrin luomaan kokonaiskuvaa tutkielmani taustoista. Ensimmäiseksi käsittelen ylikulutusta ja sen ympäristövaikutuksia. Seuraavaksi kerron enemmän lifestyle- ja muotijournalismissa ja niiden kulutuskeskeisyydestä. Viimeiseksi esittelen aiempaa tutkimusta muotijournalismin vaikutuksista ja vastuusta.

Lopuksi esittelen tutkimuskysymykseni. Ne on syytä esitellä vasta tämän luvun lopussa, jotta niissä esiintyvät käsitteet ovat helposti ymmärrettävissä.

### 2.1 Ympäristövaikutukset

Ylikulutuksen ympäristöhaittoihin on herätty ilmastokriisin vakavoituessa. Yksi ylikulutuksen havainnointikeinoista on ylikulutuspäivä, jolloin ihmiset ovat käyttäneet luonnonvarat, joiden pitäisi riittää koko vuodeksi. Myös suomalaiset kuluttavat enemmän kuin ympäristö kestää. WWF:n (ei pvm.) mukaan suomalaisten ylikulutuspäivä sijoittuu alkuvuoteen. Suomessa oma osa luonnonvaroista kulutetaan noin neljä kuukautta maailman keskiarvoa nopeammin (WWF, ei pvm.).

Ylikulutusta on pitkään ajateltu länsimaalaisena ongelmana, mutta ilmiö leviää nopeasti. Suurituloisten maiden hiilijalanjälki on yhä 10 kertaa suurempi kuin pienituloisten maiden hiilijalanjälki (Yhdistyneet kansakunnat 2023, 36), mutta kehittyvien maiden väestöt seuraavat ylikulutuksen jalanjäljissä. Jo 1,7 miljardia ihmistä kuuluu niin sanottuun ”kuluttajien yhteiskuntaluokkaan”. (Lorek & Vergragt 2015, 19.)

Ylikulutuksen ympäristövaikutukset ovat vakavat. WWF (ei pvm.) pitää ylikulutusta juurisyyntä luontokadolle ja ilmastonmuutokselle. IPCC-ilmastopaneelin

(Creutzig ym. 2023) mukaan kasvihuonekaasujen päästöjä voisi vähentää elämäntapojen ja käytöksen muutoksilla jopa 40–70 prosenttia vuoteen 2050 mennessä.

### 2.1.1 Pikamuoti

Pikamuotiteollisuus on keskeinen esimerkki ylikulutuksesta käytännössä. Pikamuotiteollisuus on kasvanut 2000-luvulta lähtien, jolloin vaateyritykset kuten H&M ja Zara alkoivat tekemään tuottoa myymällä edullisia vaatteita, jotka seurasivat nopeasti muuttuvia trendejä (Papasolomou ym. 2022, 194).

Pikamuoti eroaa muusta muotiteollisuudesta erityisesti nopeudellaan. Niininmäen (2020, 189) mukaan pikamuoti on riippuvaista jatkuvasta kuluttamisesta. Pikamuotivaatteiden käyttöikä on lyhyt ja uudet ostokset korvaavat vanhat vaatteet nopeasti. Tämän vuoksi pikamuotiyritysten tuottamia vaatteita ostetaan enemmän, mutta käytetään vähemmän (mt.). Petersin (2021, 8) mukaan kuluttajat ovat vuonna 2015 hankkineet 47 prosenttia enemmän vaatteita henkilöä kohden kuin vuonna 2000.

Pikamuotiteollisuuden suosiota selittää myös entistä nopeammin muuttuvat trendit. Nykyään muotiyritykset tuottavat kaksi kertaa enemmän vaatekokoelmia kuin ennen 2000-lukua (Niininmäki 2020, 189). Pikamuotiyritykset ovat usein ensimmäisiä, jotka tarttuvat uusimpiin trendeihin.

Pikamuodin lyhyt elinkaari näkyy myös siinä, miten vaatteista pidetään huolta. Peters (2021, 2) viittaa Middletoniin (2015), jonka mukaan vaatteiden korjaamisesta ja huoltamisesta on pikamuodin kohdalla tullut tarpeetonta. Usein pikamuotivaatteet eivät edes ehdi rikkoutua ennen kuin ne korvataan uusilla. Jos vaatteet kuitenkin rikkoutuvat, niiden korjaus on yleensä taloudellisesti kannattamatonta, sillä uuden vaateen saisi ostettua korjausta edullisemmin. Heikkorakenteisten pikamuotivaatteiden korjaus ei myöskään aina ole mahdollista. (Peters 2021, 2 viittaa Middleton 2015.) Näin pikamuotiteollisuus ylläpitää kulutuksen kierrettä.

Jatkuvaan kulutukseen ja tuotantoon perustuva pikamuotiteollisuus on selvässä ristiriidassa kiertotalouden tavoitteiden kanssa. Peters (2021, 1) viittaa Korhosen ym. (2018) teoriaan kiertotaloudesta ja esittää muotiteollisuuden kiertotalouden vastakohtana: muotiteollisuus ei hyödynnä kaikkea tuottamistaan materiaaleista ja käyttämästään energiasta, eikä rajoita tuotantoaan luonnon kestokyvyn mukaan. Kiertotalouden saavuttaminen on usein asetettu yhdeksi ilmastokriisin hallitsemisen keinoksi. Esimerkiksi Euroopan unioni pyrkii vähentämään kasvihuonepäästöjä saavuttamalla kiertotalouden vuoteen 2050 mennessä (Euroopan parlamentti 2021). Tavoitteen saavuttamiseksi EU aikoo esimerkiksi vähentää tekstiilijätettä pidentämällä tekstiilituotteiden elinkaarta ja edistämällä niiden kierrätystä (Euroopan parlamentti 2020).

Muotiteollisuuden osuudesta kaikkiin kasvihuonepäästöihin on esitetty eriäviä näkemyksiä. Petersin (2021, 4) mukaan muotiteollisuuden tuottamat päästöt kattavat maailmanlaajuisesti noin 2,4 prosenttia kaikista kasvihuonepäästöistä. Quantisin



raportin (Chrobot, 2018) mukaan muoti- ja kenkäteollisuus tuottivat vuonna 2016 8,1 % maailman päästöistä. Usein muotiteollisuuden osuudeksi kaikista päästöistä arvioidaan noin 2–8 % (United Nations 2018). Pikamuotiteollisuuden ympäristövaikutukset ovat siis huomattavan vakavat.

Kulutussyhteiskunnan laajentuessa länsimaiden ulkopuolelle myös muotiteollisuuden ympäristövaikutukset vakavoituvat. YK:n (2018) mukaan muotiteollisuuden päästöt voivat kasvaa yli 60 prosenttia vuoteen 2030 mennessä.

### **2.1.2 Kestävä kulutus**

Ilmastokriisin vakavoituessa ylikulutuksen vaaroihin on herätty ja kestävämmät kulutustavat nähdään yhä tärkeämpinä kestävä elämäntavan osina. Kestävä kulutus tarkoittaa hyvinvointia lisäävien tuotteiden ja palvelujen käyttämistä niin, että käytettyjen luonnonvarojen ja haitallisten materiaalien, sekä tuotettujen jätteiden ja saasteiden määrä minimoidaan tuotteen tai palvelun elinkaareen nähden (Oslo Symposium 1994). Näin voidaan turvata myös tulevien sukupolvien mahdollisuudet omien tarpeidensa täyttämiseen.

Kestävä kulutus on myös osa YK:n Agenda 2030 -toimintaohjelman (Yhdistyneet kansakunnat 2015) kestävä kehityksen tavoitteita. Agendan 12. tavoite ”Varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys” pyrkii kehittämään kulutus ja tuotantotapoja muun muassa vähentämällä jätteiden syntymistä ja ohjaamalla yrityksiä kestävämpiin tuotantotapoihin rahallisten keinojen, kuten verotuksen kautta (mt.). YK:n kestävä kehityksen tavoitteet toimivat myös monien yritysten kestävä kehityksen ohjelmien pohjana.

### **2.1.3 Yritysten kestävyysohjelmat ja vastuullisuuslausumat**

Kun kestävästä kulutuksesta tulee yhä useammille kuluttajille ja yritysten osakkaille tärkeä arvo, syntyy yrityksillekin tarve kehittää toimintaansa kestävämmäksi. Kestävämmät toimintatavat houkuttelevat ilmastotietoisia kuluttajia ja osakkaita. (Mahoney ym. 2013, 350.) Yritysten kestävydestä ja vastuullisista käytännöistä raportoidaan nykyään paljon: 70 prosenttia YK:n tutkimista yrityksistä oli raportoinut kestävä kehityksen ohjelmasta vuonna 2021 (Yhdistyneet kansakunnat 2023, 37).

Kun kestävydestä on tullut toivottu ominaisuus, on syytä pohtia yritysten tavoitteita kestävyytensä markkinoinnissa. Mahoney (2013, 351–352) on tutkinut yritysten vastuullisuuslausumien tavoitteita. Hän erottelee yritysten julkilausumat kahteen kategoriaan: signaalointiin ja viherpesuun. Signaaloinnissa aidosti vastuullisesti toimivat yritykset kertovat julkisesti omasta vastuullisuudestaan saadakseen hyvän maineen osakkaiden ja asiakkaiden silmissä. Viherpesussa yritykset sen sijaan eivät tosiasiassa toimi vastuullisesti, mutta pyrkivät siitä huolimatta luomaan hyvää kuvaa

itsestään julkaisemalla vastuullisuuslausuman (mt. 351–352). Tutkimuksen mukaan suurin osa tutkituista yhdysvaltalaisista julkilausuman tehneistä yrityksistä toimivat vastuullisemmin kuin ne yritykset, jotka eivät olleet tehneet julkilausumaa. (Mahoney 2013, 357.) Usein vastuullisuusohjelmat siis kuvaavat yritysten tosiasiallista toimintaa.

## 2.2 Lifestyle- ja muotijournalismi

Lifestyle-journalismia tutkinut Hanusch (2012, 2) on määritellyt lifestyle-journalismin kaupallisemmaksi journalismiksi, jolla on läheiset suhteet kuluttajuuteen. Lifestyle-journalismin lukijoita pidetäänkin ensisijaisesti kuluttajina, joille tarjotaan viihdyttävillä tavoilla tuotteita tai palveluja, joista he voivat hyötyä (Hanusch 2012, 2). Journalistisen sisällön hyödyllisyys ja käytettävyys ovat lifestyle-journalismille ominaisia piirteitä. Lifestyle-journalismin tavoitteita kuvaavasti siitä on käytetty myös nimitystä ”news-you-can-use” – uutiset, joita voit käyttää (Eide & Knight 1999, 526).

Lifestyle-journalismilla on monia alalajeja ja yksi niistä on muotijournalismi (Hanusch 2018, 434). Muotiin keskittyvä lifestyle-journalismi on syntynyt 1600-luvulla silloisessa muodin keskuksessa, Pariisissa. Muotijournalismi syntyi alun perin muotiteollisuuden tueksi levittämään muodin uusimpia tuotoksia. Muotijournalismi ja -teollisuus ovat siis olleet alusta lähtien toisistaan riippuvaisia. (Best 2017, 13.) Tämä riippuvainen suhde näkyy vielä nykypäivänkin muotijournalismissa, sillä lifestyle-journalismin kulutuskeskeisyys ulottuu myös muotijournalismiin.

Kulutuskeskeisen lifestyle-journalismin ja kestävän kulutuksen suhde on selvästi ristiriitainen. Miten journalismi, jonka tehtävä on ohjata lukijoita kuluttamaan, kohtaa kestävät arvot, jotka pyrkivät kyseenalaistamaan kuluttamaan ohjaamisen (Craig 2016, 124)? Tätä ongelmaa on pyritty ratkaisemaan uusilla lifestyle-journalismin alalajeilla. Niin sanottu kestävä lifestyle-journalismi (eng. green lifestyle-journalism) pyrkii tekemään kestävästä elämästä saavutettavampaa. Tähän pyritään muun muassa esittelemällä journalistisissa sisällöissä onnistuneita, positiivisia ja miellyttäviä elämäntapoja, jotka ovat samalla kestäviä. (Craig 2016, 137.) Kestävä lifestyle-journalismi on kuitenkin vielä suhteellisen pieni lifestyle-journalismin muoto. Esimerkiksi muotijournalismissa suositaan yhä pikamuotia kestävän muodin sijaan (Denisova 2021, 27).

### 2.2.1 Tuotenostot

Muotijournalismi ja ostosten tekeminen ovat olleet tiiviisti linkittyneitä jo pitkään. Jo varhaisissa muotilehdissä esiintyi postimyyntipalstoja. (Best 2017, 218.) Myös muotilehtien journalistinen sisältö on pitkään koostunut suurilta määrin tuotesuosituksista (Best 2017, 113). Tuotesuositukset, joita tässä tutkimuksessa kutsun tuotenostoiksi,

sisältävät yleensä tuotteen brändin ja muut ostotiedot, kuten hinnan tai verkkokaupan nettisivun. Tuotenostojen ja mainosten erot ovatkin usein hienovaraisia. (Hanson 2014, 193.)

Tuotenostot ovat osa lifestyle-journalismin pyrkimystä tuottaa lukijoille hyödyllistä ja käytettävää sisältöä. Best (2017, 113) viittaa Seebohmiin (1982, 336) joka siteeraa mm. Vogue ja Vanity Fairin perustanutta Condé Nastia. Nast korostaa muotilehtien tehtävää ”palvelulehtinä”, joiden tulisi tarjota lukijoilleen mahdollisimman laaja valikoima erilaisia tuotteita (Best 2017, 113 viittaa Seebohm 1982, 336).

Kulutuskeskeinen ja kaupallisempi lifestyle- ja muotijournalismi on joissain määrin ristiriidassa journalismin arvojen kanssa. Journalismin rajatyön tutkimuksessa on pohdittu journalismin ja mainonnan välistä rajankäyntiä. Schauster (2016) viittaa Schudstoniin (2013), jonka mukaan journalististen sisältöjen ja mainonnan välinen raja on journalismiin piirrettävistä rajoista tärkein.

Journalistisen autonomian ja auktoriteetin arvot velvoittavat toimittajat erottelmaan selkeästi journalistisen sisällön ja median kaupallisuuden toisistaan. Tämän erottelun tulee näkyä sekä median sisäisissä käytännöissä että valmiissa journalistisessa tuotteessa. Journalistien toiminnan on siis oltava riippumatonta ulkoisista tekijöistä. (Carlson 2015, 850.) Lifestyle- ja muotijournalismissa kaupallisen ja journalistisen sisällön selkeä erottelu on erityisen tärkeää, jotta journalistiset tuotenostot erottuvat kaupallisista mainoksista. Tuotenostojen tai muun journalistisen sisällön muotoon tehdyt mainokset, eli advertoriaalit ovat yksi esimerkki journalistisen sisällön väärinkäytöstä. Advertoriaaleja ei tosin tämän tutkielman raameissa ole syytä käsitellä tarkemmin (ks. esim. Hanson 2014).

Journalistisen päätöksenteon tulee olla objektiivista ja riippumatonta. Lifestyle-toimittajat saavat usein ilmaisia tai alennettuja tuotteita, joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan toimittajien päätöksiin (Hanusch ym. 2017, 151). Journalistinen päätösvalta pysyy Hanuschin ym. (2017, 151) mukaan kuitenkin toimituksen sisällä. Näin myös vahvistetaan yleisön luottamusta lifestyle-toimittajiin ja heidän asiantuntijuuteensa tuotteiden valikoijina. (Hanusch ym. 2017, 148.) Toimittajien ja toimitusten käytännöt ilmaisten tai alennettujen tuotteiden vastaanottamisesta vaihtelevat (Hanusch ym. 2017, 152). Toimituksiin saapuvien ilmaistuotteiden, esitteiden tai alennuksien ei kuitenkaan tule vaikuttaa tuotenostojen tekemiseen. Saatujen etujen vaikutuksia journalistiseen päätöksentekoon korostetaan myös Journalistin ohjeiden (Julkisen sanan neuvosto, 2014) 4. kohdassa seuraavalla tavalla:

”Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan.”

## 2.3 Median vastuu

Nopeat ja impulsiiviset ostopäätökset johtavat usein tarpeettomiin ostoksiin, joista ylikulutuksen ilmiö osittain koostuu. Rookin ja Fisherin (1995, 309) mukaan ihmiset tekevät impulssiostoksia todennäköisemmin silloin, kun se nähdään sopivana toimintana. Media ja sosiaalinen media voivat näin vaikuttaa impulssiostojen tekoon normalisoimalla tai epänormalisoimalla nopeita ostopäätöksiä (Denisova 2021, 11). Siksi juuri muotijournalismilla on merkittävä tehtävä yleisen asenteen muovaajana. Impulsiivisten vaateostoksien tekoon on psykologisia ja sosiaalisia syitä. Psykologiset syyt koostuvat yksilöiden tarpeista itseilmaisuuksiin ja itsensä palkitsemiseen. Sosiaaliset syyt sen sijaan vastaavat yksilön tarpeeseen vahvistaa sosiaalista asemaansa. Muotilehtien sisältö voi aiheuttaa lukijassa impulssiostoksen sekä psykologisten että sosiaalisten syiden perusteella. (Denisova 2021, 7.)

Median vastuuta ilmastonmuutoksen torjunnassa pidetään merkittävänä. Luotettavan uutisoinnin lisäksi myös lifestyle-journalismin sisällöt voivat kannustaa kestävämpiin elämäntapoihin. Denisovan (2021, 7) mukaan muotijournalisteilla on näkyvyytensä vuoksi hyvät mahdollisuudet muokata lukijoidensa ostopäätöksiä vastuullisemmiksi. Muotijournalistien vastuu tuottamastaan sisällöstä on siis suuri, koska sillä voi olla suora vaikutus lukijoiden elämäntapoihin.

Toisaalta muotijournalismilla on muitakin tavoitteita, jotka eivät aina kulje käsi kädessä kestävä kulutuksen arvojen kanssa. Usein muotilehdet haluavat tarjota sisältöä kaikille varallisuudesta riippumatta. Yleensä kestävä muoti on kalliimpaa ja vaikeammin saavutettavaa kuin pikamuotimerkkien tuotteet. Denisovan (2021, 7) mukaan kestävä muodin ei tulisi olla harvinainen etuoikeus, vaan kaikkien saavutettavissa oleva mahdollisuus. Muotilehdet kuitenkin keskittyvät kestävää muotia käsittelevissä jutuissaan kalliimman hintaluokan tuotteisiin ja jättävät edullisemmat vaihtoehdot - kuten käytetyn muodin ja vaatteiden tuunauksen - käsittelyn ulkopuolelle (Denisova 2021, 7).

Kestävyttä voi tuotenostoihin valittujen merkkien lisäksi edistää tuotenostojen esitystapoja ja kontekstia kehittämällä. Lähes 40 prosenttia Denisovan (2021, 18) tutkimien muotilehtien esittelemistä vaatteista oli tarkoitettu juhliin ja erityistilaisuuksia varten. Vain 1–20 % vaatteista oli työhön ja arkeen sopivia. Muotilehtien painotus onkin selvästi vähemmän käytännöllisissä vaatteissa. (Denisova 2021, 18.) Juhlavaatteet tulevat käyttöön selvästi harvemmin kuin arkitilanteisiin sopivat vaatteet, jolloin yksittäisten vaatekappaleiden käyttökerrat ovat melko vähäiset.

Tuotenostojen ohessa käytetään usein ohjaavaa kieltä, eli lauseita kuten ”osta tämä” tai ”tätä tarvitset”. Ohjaava kieli on muotilehdissä yleinen esitystapa, joka vahvistaa lehtien vaikutusvaltaa (Denisova 2021, 21). Muotilehtien sisältöjen esitystavoilla ja painotuksilla voidaan vaikuttaa sisältöjen kestävyteen.

Kiinnostus kestävästä kulutuksesta kohtaan on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Denisovan (2021, 27) mukaan kiinnostus näkyy toki myös muotilehdissä. Kestävän kulutuksen teemat näkyvät muotilehdissä yhä vahvemmin esimerkiksi kestävien muotibrändien, vaatteiden uudelleenkäytön ja vaatevuokrauksen muodossa. Kestävyys on kuitenkin muotijournalismissa vain trendin tasolla, eikä siitä ole vielä tullut muotijournalismin yleistä arvoa. (mt.)

## 2.4 Tutkimuskysymykset

Tutkielmassani selvitän, miten kestävä kehitys huomioidaan Trendin tuotenostoissa. Pysin vastaamaan tutkimusongelmaan seuraavin tutkimuskysymyksin:

- 1) Kuinka suuri osa Trendi-lehden muotituotenostoista on pikamuotia?
- 2) Onko pikamuodin osuus muuttunut viimeisten 20 vuoden aikana?
- 3) Minkälaiset asiat vaikuttavat Trendi-lehden muotituotenostojen tekoon?
- 4) Miten muotituotenostojen tekoprosessit ja esitystavat ovat muuttuneet?

## 3 MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen käyttämäni aineistot ja tutkimusmenetelmät. Ensin esittelen aineistoni, minkä jälkeen kerron, miten kutakin aineistoa on analysoitu.

### 3.1 Aineisto

Tutkielmani aineisto koostuu kahdesta osasta; Trendi-lehtien muotituotenostoista viimeisten 20 vuoden ajalta sekä haastatteluaineistosta. Aineistot vastaavat eri tutkimuskysymyksiin ja tukevat toisiaan; teemahaastattelut syventävät tuotenostojen sisällön erittelyä ja lehdistä saatu tieto tuotenostojen muutoksista toimii teemahaastattelujen tukena.

#### 3.1.1 Trendi-lehtien muotituotenostot vuosina 2003–2023

Tutkielmassani kerään tietoa Trendi-lehden muotituotenostojen vaatemerkeistä ja niiden konserneista. Tarkastelen myös niiden muutoksia viimeisten 20 vuoden ajalta. Aineistoni koostuu yhteensä 12 lehdestä vuosilta 2003, 2008, 2013, 2018, 2021 ja 2023. Tarkastelen kahta numeroa jokaiselta vuodelta. Lehtien numerot sijoittuvat kunkin tarkasteltavan vuoden eri aikoihin, jotta tarkasteltavaksi ei päätyisi vain tietyn vuodenajan numeroita. Trendi-lehden julkaisutiheys on tarkasteltavan ajan sisällä muuttunut 12 numerosta yhdeksään ja sitten kymmeneen numeroon vuodessa, eli tarkasteluni numeroiden julkaisuhetket vaihtelevat. Valitsin tarkasteluun pituudeltaan samankaltaisia numeroita, eli jätin muun muassa erityisen pitkät erikoisnumerot tarkastelun ulkopuolelle. Muuten aineistoni on valittu satunnaisotannalla, mikä on myös Eskolan (1967, 116) mukaan sisällön erittelyyn sopiva otoksen valinta.

Analyysini keskittyi Trendi-lehdessä esiintyviin muotituotenostoihin. Tuotenostoksi laskin muotituotetta esittelevän sisällön, jossa tuotteen kuvan ohessa

ilmoitettiin myös sen merkki tai ostopaikka ja sen hinta. Päädyin tällaiseen tuotenoston määritelmään, sillä hinnan ja ostopaikan avulla lukija voi halutessaan hankkia kyseisen tuotteen myös itselleen. Tämä korostaa muotijournalismin kulutuskeskeisyyttä ja tuotenostojen tehtävää kuluttajien ohjaajina. Tuotenostoja esiintyy pääosin suurten muotikuvien muotieditoriaaleissa (ks. esimerkki Liite 1) ja palstamaisissa jutuissa, joihin on lisätty tuotekuvia ja niiden tietoja (ks. esimerkki Liite 2). Koska tutkielmani keskittyy vain muotituotenostoihin, jätin kaikki muut tuotteet, kuten kosmetiikka- ja sisustustuotteet tarkastelun ulkopuolelle.

### 3.1.2 Tutkimushaastattelut

Selvitin Trendi-lehden muotituotenostojen tekoprosessia ja tuotenostojen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä haastatteleamalla kahta Trendi-lehden johtoportaalla työskennellyttä henkilöä. Haastateltavat olivat töissä Trendi-lehdessä eri ajankohtina. Käytin haastateltavien valinnassa harkinnanvaraista otantaa (ks. Eskola & Suoranta 1998). Valitsin haastateltavat, koska heillä oli tietoa ja kokemusta Trendi-lehden tuotenostojen tekoprosesseista tutkimani aikavälin raameissa.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, eli haastateltavat saivat vastata valmiiksi määriteltyjen teema-alueiden kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998). Haastatteluni koostuivat kolmesta eri teemasta. Ensimmäinen teema oli *"Tuotenostojen journalistinen prosessi"*, jossa kysyin tuotenostojen tekoprosessista, tuotenostojen valintaan vaikuttavista tekijöistä, Trendin toimituksen ja A-lehtikonsernin käytännöistä, sekä mahdollisista toimitukseen lähetetyistä tuotenäytteistä. Toinen teema oli *"Pikamuoti muotituotenostoissa"*, jossa esittelin haastateltaville lehtien tuotenostoista keräämiäni tuloksia. Niiden avulla selvitin haastateltavien ajatuksia ja käsityksiä pikamuodin osuudesta muotituotenostoista ja sen mahdollisista muutoksista. Kysyin myös tarkemmin pikamuotimerkkien valitsemisesta tuotenostoihin ja mahdollisista niitä koskevista ohjeista. Kolmannessa teemassa annoin haastateltaville mahdollisuuden kommentoida vapaasti muotituotenostojen prosesseja tai tuoda esiin muita vaikuttavia tekijöitä. Toisessa haastattelussa kysyin myös A-lehtikonsernin vastuullisuussuunnitelmasta ja sen mahdollisista vaikutuksista Trendi-lehteen ja muihin konsernin lehtiin.

Toinen haastatteluista kesti 53 minuuttia ja toinen 30 minuuttia. Haastatteluliterraatit olivat 16 ja 10 sivua pitkät. Haastattelujen pituuserot johtuvat siitä, että eri aikaan työskennelleillä haastateltavilla oli eri määrä muistikuvia toimitusten käytännöistä. Toisessa haastattelussa käsiteltiin myös A-lehtien konsernin vastuullisuussuunnitelmaa ja muiden lehtien vastuullisempaa toimintaa, mikä teki haastattelusta pidemmän.

Teemahaastattelun tavoin molemmissa haastatteluissa käsiteltiin kaikkia kolmea teemaa. Kysymykseni ja painotukseni haastatteluissa kuitenkin erosivat

toisistaan, sillä haastateltavat olivat työskennelleet lehdessä eri ajankohtina ja siksi heidän muistonsa ja käsityksensä toimituksen käytännöistä erosivat toisistaan. Myös haastattelukysymysten esitysjärjestys vaihteli sen mukaan, miten keskustelu eteni.

## 3.2 Aineiston analyysi

Analysoin kaksiosaista aineistoani sisällön erittelyn ja teemoittelun menetelmin. Aineistoni vastaavat eri tutkimuskysymyksiin, minkä takia myös tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan. Myös haastatteluaineistoa analysoidaan siten, että se vastaa kahden erilliseen tutkimuskysymykseen.

### 3.2.1 Tuotenostojen aineistolähtöinen sisällön erittely

Käytin tuotenostojen analyysimenetelmänä aineistolähtöistä sisällön erittelyä. Eskolan ja Suorannan (1998, 186) mukaan sisällön erittelyssä aineistoa analysoidaan kvantitatiivisesti, eli määrällisesti. Sisällön erittelyn menetelmää on aiemmin käytetty erityisesti lehdistön tutkimuksissa (Eskola 1967, 107). Sisällön erittelyä on käytetty muun muassa kuvaamaan kommunikaation sisältöä ja tekemään päätelmiä kommunikaation vaikutuksista ja sen vastaanottajista (Eskola 1967, 108). Nämä ovat tutkielmalleni keskeisiä tavoitteita, minkä takia valitsin analyysimenetelmäksi sisällön erittelyn. Menetelmä sopii tutkielmaani myös, koska analysoin tuotenostojen sisältöä kvantitatiivisesti. Sisällön erittelyllä saa kuitenkin vain pintapuolista tietoa tuotenostoista, kuten myös Tuomi ja Sarajarvi (2018, 120–121) esittävät. Siksi syvennän analyysiani tuotenostojen sisällöstä haastatteluaineiston sisällönanalyysilla ja teemoittelulla, josta kerron enemmän seuraavassa alaluvussa 3.2.2.

Taulukoin tuotenostoissa esiintyneet pikamuotimerkit konserniensa perusteella. Koska aika ei riittäisi jokaisen tuotenostoon valitun merkin kestävyuden selvittämiseen, käytin taulukoinnissa apuna keräämäni listaa suurimmista tai Suomessa olennaisimmista pikamuotikonserneista. Konserniin alle kuuluu erilaisia brändejä, joiden tuotantotavat ja kestävyuden tavoitteet eroavat toisistaan. Tutkimuksen rajallisen aikataulun takia päätin kuitenkin luokitella kaikki pikamuotikonserniin alle kuuluvat merkit perehtymättä tarkemmin niiden kestävyyteen, laatuun, hintaluokkaan tai julkisuuskuvaan. Laajensin listaa konserneista analysoinnin myötä, kun aineistosta nousi muita pikamuotimerkkejä tai -konserneja. Lopulta konserneja ja merkkejä oli keräämässäni aineistossa 21 kappaletta. Taulukoinnin jälkeen vertasin pikamuotimerkkien tuotenostoja kaikkiin tuotenostoihin ja selvitin pikamuotimerkkien osuuden kaikista numeron muotituotenostoista. Näin pystyin vertailemaan lehden numeroita toisiinsa, sillä kaikkien muotituotenostojen määrä lehden numeroiden välillä



vaihteli paljon. Joissakin numeroissa tuotenostoja oli yli 150 kappaletta ja joissakin alle 40 kappaletta.

Otin tarkempaan tarkasteluun H&M Group -pikamuotikonsernin, jonka alaisia merkkejä löytyi aineistosta paljon. Jaottelin konsernin alaiset merkit kahteen luokkaan niiden julkisuuskuvien perusteella: ensimmäiseen luokkaan kuului H&M ja Monki, toiseen luokkaan kuuluivat H&M Premium, & Other stories, COS ja Arket. Jälkimmäisen ryhmän julkisuuskuva ja brändi ovat huomattavasti ylellisempiä ja kestävämpiä kuin H&M:n ja Monkin julkisuuskuvat. Käytin huomioitani myös tutkimushaastatteluissa taustoittavana tietona, jolla pyrin selvittämään tarkemmin pikamuotimerkkien brändin ja julkisuuskuvan merkityksiä tuotenostojen valinnoissa. Näiden huomioiden tekemisessä on toki muistettava, että monet jälkimmäisen ryhmän merkeistä on perustettu vasta myöhemmin: COS vuonna 2007, & Other stories vuonna 2013 ja Arket vuonna 2017 (H&M Group 2022, 25–26).

### **3.2.2 Tutkimushaastatteluaineiston aineistolähtöinen teemoittelu**

Analysoin tutkimushaastatteluja teemoittelemalla haastatteluissa esiin nousseet muotituotenostojen tekemiseen ja valikoimiseen vaikuttavat tekijät. Lisäksi teemoittelin erilliseen taulukkoon haastatteluissa ilmenneet muutokset tuotenostojen tekemisprosessissa ja esitystavoissa. Kaksi erillistä teemoittelua vastaavat eri tutkimuskysymyksiin.

Taulukoin haastatteluaineistossa esiintyneet teemat pääteemoihin ja niihin luokiteltuihin alateemoihin. Perustelen teemajakoa aineistoesimerkeillä. Jaan teemat aineistolähtöisesti, eli käyn haastattelulitteraatin systemaattisesti läpi jakaen esiin nousseet teemat inklusiivisesti pää- ja alateemoihin. Inklusiivisessa teemoittelussa tietty aineistoesimerkki voi kuulua useampaan teemaan.

Eskola ja Suoranta (1998, 179) suosittelevat teemoittelua analyysitavaksi silloin, kun tavoitteena on jonkin käytännöllisen ongelman ratkaiseminen. Tämän tutkielman teemoittelu tarjoaa käytännönläheisen kuvan siitä, minkälaiset asiat vaikuttavat ja ovat vaikuttaneet Trendi-lehden tuotenostojen tekemiseen ja valintaan, ja mahdollisesti tarjoaa näkökulmia vastuullisempien käytäntöjen käyttöönottoon tulevaisuudessa.

## **4 TULOKSET**

Tässä luvussa esittelen analyysini tulokset. Jaan luvun alalukuihin sen mukaan, mihin tutkimuskysymyksiin tulokset vastaavat. Ensimmäiseksi esittelen tuotenostojen sisällön erittelyn tulokset alaluvussa 4.1. Seuraavaksi esittelen haastatteluaineiston teemoittelun tulokset alaluvussa 4.2. Sisällön erittelyn tulokset esitellään ensin, jotta teemoittelun tulokset ovat helpommin ymmärrettävissä kontekstissaan.

### **4.1 Pikamuoti Trendi-lehden tuotenostoissa**

Tässä luvussa esittelen kahdentoista Trendi-lehden tuotenostojen sisällön erittelyn tulokset ja vastaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Kuinka suuri osa Trendi-lehden muotituotenostoista on pikamuotia?
- 2) Onko pikamuodin osuus muuttunut viimeisten 20 vuoden aikana?

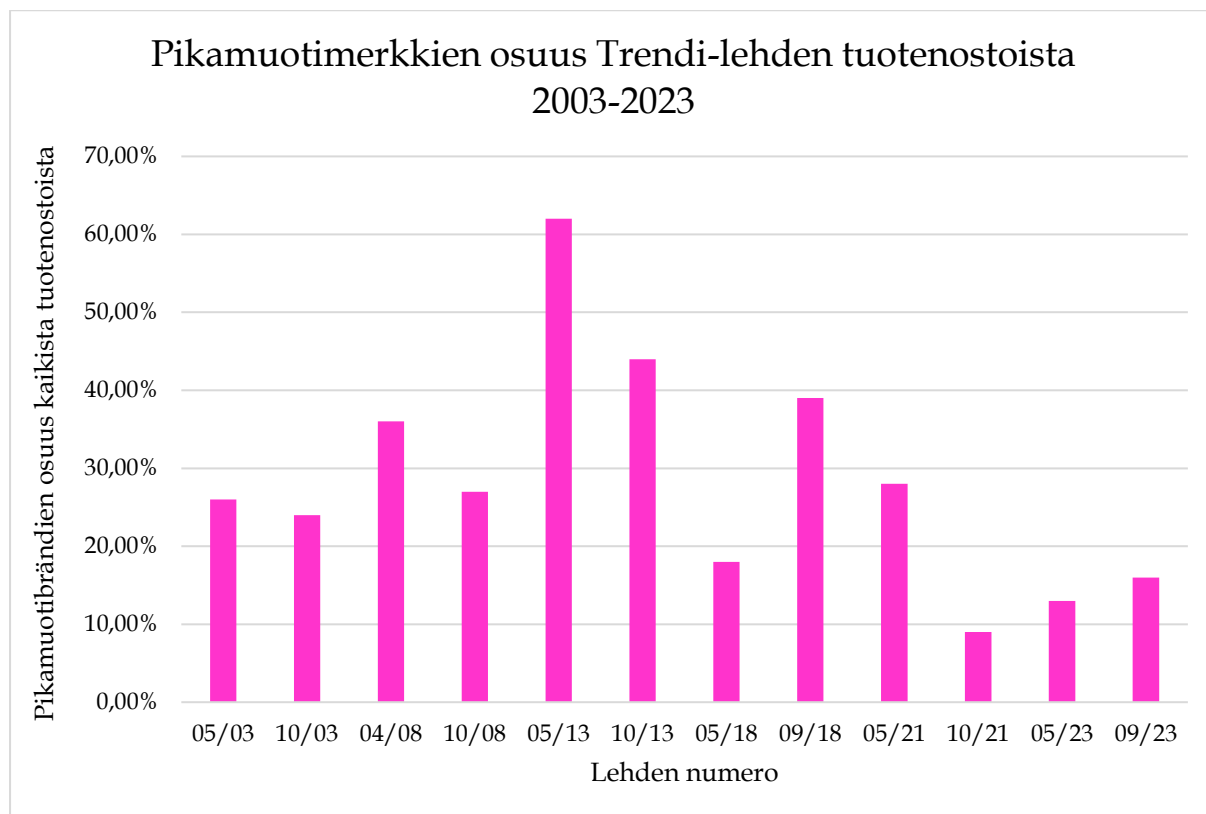
Ensin esittelen pikamuotimerkkien osuutta kaikista tuotenostoista ja sen muutoksia viimeisten 20 vuoden ajalta. Sen jälkeen esittelen tarkemmin yhden pikamuotikonsernin brändien valikoitumista tuotenostoihin.

#### **4.1.1 Pikamuodin osuus Trendi-lehden tuotenostoista vuosina 2003–2023**

Analyysini mukaan pikamuotimerkkien osuus Trendi-lehden tuotenostoissa on vähentynyt viimeisten 20 vuoden aikana. Pikamuodin osuus oli suurin numerossa 05/13, jolloin pikamuotimerkit kattoivat 62 prosenttia kaikista tuotenostoista. Pikamuodin osuuden vähentymistä voi mahdollisesti perustella kestävän kulutuksen arvon vaikiintumisella Trendin toimituksessa, A-lehdet-konsernissa ja lukijakunnassa. Esittelen tekoprosessien muutoksia tarkemmin alaluvussa 4.2.2.

Myös tuotenostojen kokonaismäärä on muuttunut paljon vuosien varrella. Tarkasteluajan alussa vuonna 2003 tuotenostoja oli numeroissa noin 50 kappaletta, kun taas tarkasteluajan keskellä vuonna 2013 tuotenostojen määrä oli suurimmillaan. Silloin tuotenostoja esiintyi yhdessä numerossa 151 kappaletta.

Kuvaan pikamuodin osuuden muutosta tuotenostoissa seuraavalla kuviolla:



Kuvio 1 Pikamuotimerkkien osuus Trendi-lehden tuotenostoista vuosina 2003–2023

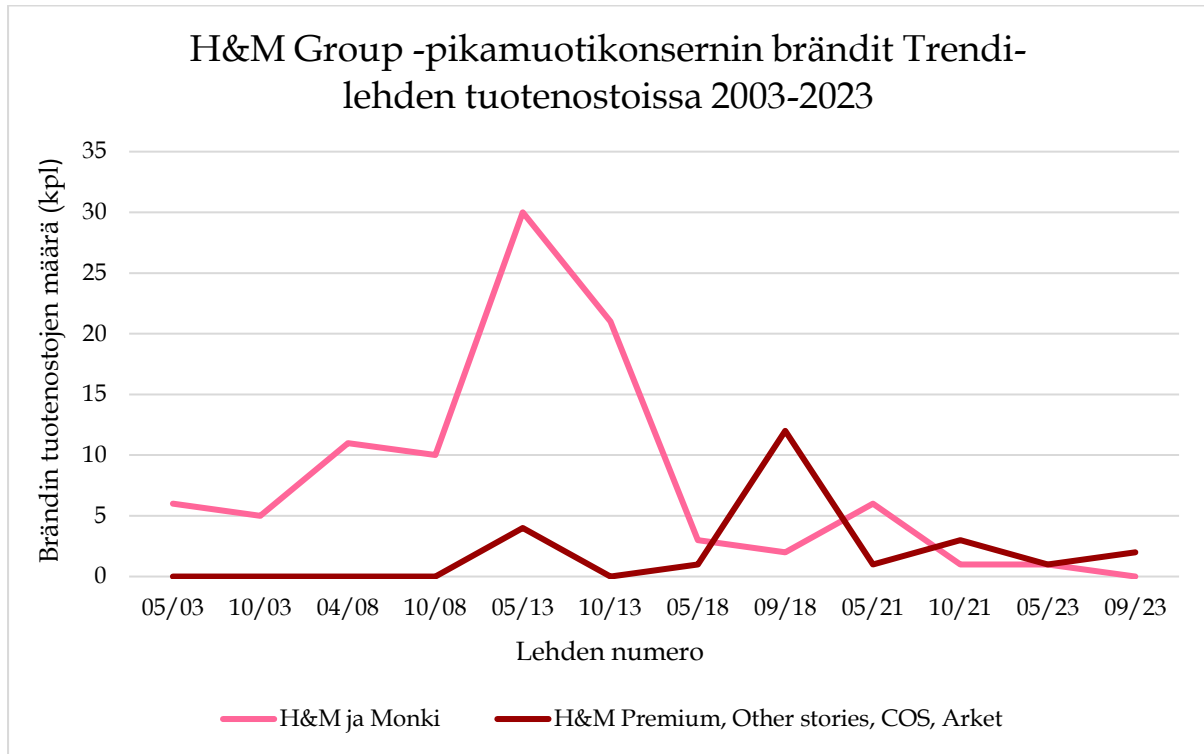
#### 4.1.2 H&M Group -pikamuotikonsernin brändit Trendi-lehden tuotenostoissa vuosina 2003–2023

H&M Group on ollut Trendi-lehden muotituotenostoissa usein esiintyvä pikamuotikonserni. Erityisesti H&M-merkin vaatteita esiintyi tuotenostoissa paljon, eniten vuonna 2013. H&M:n tuotteita on nostettu lehteen viime aikoina huomattavasti vähemmän. Sen sijaan konsernin muut brändit, kuten COS, Arket ja & Other stories ovat olleet suosiossa hieman enemmän. Niidenkään suosio ei kuitenkaan ole kokonaissuurta, koska pikamuotikonsernien määrä on ylipäätään vähentynyt.

Tätä tulosta käytettiin lähinnä taustoittavana tietona tutkimushaastattelussa. Se kuitenkin osoittaa itsenäisesti myös sen, että pikamuotimerkkejä ei ole tutkimissani Trendi-lehden numeroissa pyritty korvaamaan muilla konsernin vaatemerkeillä,

joiden julkisuuskuva pikamuotina ei ole yhtä vahva. Konsernin sisäisten vaatemarkkien valintoja käsitellen tarkemmin alaluvussa 4.2.1.

Kuvaan H&M Group -konsernin brändien muutoksia seuraavalla kuviolla:



Kuvio 2 H&M Group -pikamuotikonsernin brändit Trendi-lehden tuotenostoissa vuosina 2003–2023

## 4.2 Trendi-lehden muotituotenostojen tekoprosessit

Tässä alaluvussa esittelen kahden teemahaastattelun analyysin tulokset. Ensin esittelen tuotenostojen tekoprosesseja, minkä jälkeen käsitellen tarkemmin muutoksia, joita tekoprosesseissa ja esittelytavoissa on tapahtunut viimeisten 20 vuoden aikana.

### 4.2.1 Trendi-lehden muotituotenostojen tekemiseen vaikuttavat tekijät

Tässä alaluvussa vastaan seuraavaan tutkimuskysymyksen:

3) Minkälaiset asiat vaikuttavat Trendi-lehden muotituotenostojen tekoon?

Haastatteluaineiston analyysin perusteella Trendi-lehden muotituotenostojen tekoprosessiin vaikuttaa viisi pääteemaa: ohjeet ja arvot, kohderyhmä, journalistin

ammattietiikka, ekonomiset syyt ja tuotteiden ominaisuudet. Seuraavaksi esittelen pääteemat yksitellen aineistoesimerkkien avulla.

### **Ohjeet ja arvot**

Yksi muotituotenostojen tekoprosessiin vaikuttava tekijä on Trendi-lehden toimituksen ja A-lehdet-konsernin kestävän kehityksen arvot. Ensimmäinen pääteema jakautuu neljään alateemaan, joita ovat toimituksen yleiset ohjeet, konsernin yleiset ohjeet, arvot ja muu vastuullisuus.

Toimituksen sisäiset arvot, tavoitteet ja ohjeet säätelevät Trendin muotituotenostojen valintoja. Haastatteluaineistossa Trendin arvoja kuvailtiin muun muassa seuraavallisiksi:

H1: "Trendillä on tietynlaiset arvot ja kestävän kehityksen tavoitteet ja lupaukset. Ajatuksena on se, että Trendin pitää puhua vastuullisista valinnoista ja palveluista ja auttaa lukijaa löytämään inspiroivia asuyhdistelmiä. Tuodaan esiin ajatuksia oman tyylin löytämisestä ja siitä, miten vaatekaappi voisi olla vastuullisempi."

Keskeistä Trendin arvoille ja lehden muotisuhteelle on edistää tapoja, joilla lukija voi ilmaista itseään muodin keinoin, ilman turhaa kuluttamista. Tätä harjoitetaan käytännössä esittelemällä trendejä niin, että ostamisen sijaan lukijaa kannustetaan etsimään tietynlaisia tuotteita esimerkiksi kirpputoreilta tai omasta vaatekaapistaan.

H1: "Se ajatusmaailma on koko ajan siellä taustalla, että ketään ei pakoteta ostamaan uutta, mutta koska ihmisillä on tarpeita ja joskus pitää ostaa uusi takki ja uudet kengät, niin me annetaan siihen vinkkejä, että mikä nyt on ehkä trendikästä."

Trendin toimituksessa ei haastatteluaineiston perusteella ole annettu kirjallisia tai täsmällisiä ohjeita tuotenostojen tekoon tai tuotteiden valintaan. Johtotasolta ei ole annettu esimerkiksi tiettyjen brändien kieltolistoja tai sääntöjä tiettyjen hintaluokkien valikoimiseen. Trendin arvot ohjaavat kaikkia tuotenostojen tekijöitä, mutta niitä ei käydä läpi erikseen joka jutun kohdalla.

H1: "Meillä suurimman osan jutuista tekee freelance-muotitoimittajat ja myös muotieditorin stailaa freelance-stailaaja. Nämä asiat [Trendin kestävä muotisuhte ja arvot] on joskus käyty läpi [tekijöiden kanssa], mutta niitä ei käydä läpi jokaisen jutun yhteydessä. - - Mä en mikromanageeraa ja kyttää, että mitkä merkit tai tuotteet siellä nyt oikeasti ovat, koska näillä [erilaisilla juttutyypeillä] on myös eri funktioita."

Lisäksi Trendin muotituotenostojen valintoja ohjaa olennaisesti muut vastuullisuuden tavoitteet toimituksessa. YK:n vastuullisuustavoitteet koskevat monenlaisia kestävyden osa-alueita. Trendin toimituksessa tavoitteiksi on valittu kestävän kulutuksen lisäksi mielenterveyden parantaminen ja naiskuvan monipuolistaminen. Esimerkiksi suurempien vaatekokojen saatavuus kuvauslainaan on usein mallikokoja

vaikeampaa. Vaatemerkkien ympäristöystävällisyys ei siis aina ole kestävyuden kannalta keskeisimmässä osassa.

Trendi on haastattelujen mukaan tehnyt linjauksen kestävämmästä muotisuhteestaan noin viisi vuotta sitten. Siksi A-lehtien vuonna 2021 julkaisema vastuullisuussuunnitelma ei ole käytännössä vaikuttanut työskentelytapoihin Trendin toimituksessa.

### **Kohderyhmä**

Toinen tuotenostojen valintaa ohjaava tekijä on Trendin lukijakunta ja kohderyhmä. Haastatteluaineiston perusteella valintoihin vaikuttaa neljä alateemaa: tuotteiden saavutettavuus, niiden vastuullisuus, Trendin sisältö ja kiinnostavuus.

Lukijoiden huomioiminen on ollut toimituksessa olennainen tuotenostojen valintaa ohjaava tavoite. Lukijoille on haluttu tarjota monipuolisesti tuote-ehdotuksia eri hintakategorioista. Tuotteiden saavutettavuutta ja lukijoiden huomioimista on ajateltu toimituksessa vastuullisena toimintana.

Tuotteiden saavutettavuus, eli niiden hinta ja ostopaikat ovat haastateltavien mukaan olleet keskeisiä lukijapalautteen aiheita. Yleisin lukijapalaute tuotenostoista koskee niiden korkeita hintoja: Trendin lukijat haluavat lisää tuotenostoja, jotka ovat heille mahdollisia ja saavutettavia. Ostopaikan ja tuotteiden fyysisten myyntipaikkojen merkitys on vähentynyt verkkokauppojen yleistyttyä, mutta myös vaateliikkeiden maantieteellisillä sijainneilla on ollut lukijoiden tyytyväisyyden kannalta väliä.

H2: "Hinnan lisäksi toinen mahdollistava kriteeri on se, että saako sitä täältä minun paikkakunnalta? - - Usein paljon kirpakkaa kritiikkiä tuli siitä, jos tuotenostoissa oli esillä jotain asioita, joita sai vaan Helsingistä jostain hienosta putiikista."

Lukijapalautetta tuotteiden vastuullisuudesta ei ole toimituksiin haastattelujen perusteella tullut. Myös vastuullisempiin muotituotenostojen aiheisiin kohdistuva lukijapalaute keskittyy yleensä tuotteiden saavutettavuuteen; vastuullisemmat vaatteet ovat kalliimpia ja vaikeammin saavutettavia. Kirpputorimuotikaan ole lukijoille käytännöllinen tuotenosto, sillä kirpputorilta ostettua tuotetta ei voi ostaa helposti kaupasta:

H1: "Lukijoilta voi näin kärjistettynä tulla kahdenlaista palautetta; joko se, että on ihanaa, että lehdessä on kirppisvaatteita, mutta toisaalta eihän näitä vaatteita pysty ostamaan mistään, kun niitä on yksi kappale olemassa. Olisi kiva tehdä joskus enemmänkin kirppismuotia, mutta sitten lukijat tietää, ettei sitä samaa vaatetta löydy."

Trendin sisällön ja kielen vaihtelevuus vaikuttaa tuotenostojen valintoihin ja esitystapoihin. Toimituksessa on päätetty, että kaikkien esiteltyjen tuotteiden ei tarvitse olla vastuullisia, jotta aihepiirit eivät rajoitu liikaa. Tuotenostoja halutaan myös esittää eri tavoin, jotta lehden kielestä ei tule liian toistuvaa.

H1: "On päätetty, että joka lauseeseen ei kannata laittaa, että 'Osta kirpparilta' tai 'Etsi kaapistasi', koska siitä tulee puuduttavaa kieltä."

Käytännön tekoprosesseja ohjaa vahvasti myös juttutyyppeiden konseptit, eli tiettyihin juttutyyppeihin soveltuvat ohjeet siitä, kuinka monta tuotetta juttuun tulisi nostaa ja millaisia niiden kuuluu olla. Juttutyyppeiden konseptit esitellään myös freelance-tekijöille. Erilaisilla juttutyypeillä on erilaisia tarkoituksia. Joidenkin esiteltyjen tuotteiden tarkoitus on toimia inspiroivana esimerkkinä, eikä suorana osto-ohjeena.

H1: "Muotieditoriaalinen funktio voi olla myös inspiroiva, eikä välttämättä sellainen, joka antaa suoria ostovinkkejä."

Trendin tehtävä muotilehtenä vaikuttaa tuotenostojen valintoihin. Muotilehden ostajat haluavat viihtyä lehden äärellä, joten muodin ympäristövaikutuksista tai epäeettisyydestä on puhuttava hienovaraisesti. Trendin kohderyhmäksi ajatellaan yleensä lukija, jolla todennäköisesti on paljon vaatteita ja joka haluaa pysyä mukana uusissa muodin trendeissä.

Toisaalta myös kiinnostus vastuullista muotia kohtaan on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana. Yleisön kiinnostusta on seurattu lisäämällä lehden tuotenostoihin ja sisältöihin kestävämpiä vaihtoehtoja ja teemoja.

H1: "Se [vastuullinen muoti] on asia, joka yleisöä kiinnostaa. Koska me ollaan kuitenkin kaupallinen media, niin meidän täytyy tehdä sellaisia asioita, jotka ihmisiä kiinnostaa."

## **Journalistin ammattietiikka**

Journalistinen päätöksenteko ja toimituksen sisäinen päätösvalta ovat olennaisia arvoja tuotenostojen valinnoissa.

Ilmaisilla tai alennetuilla tuotteilla tai muilla eduilla ei ole vaikutusta tuotenostojen tekemiseen. Haastatteluaineistossa korostettiin journalistin ammattitaitoa ja kykyä löytää journalistisesti kiinnostava sisältö ja tuotteet.

H1: "Mun mielestä muodin ja kauneuden parissa työskenteleviin kannattaisi suhtautua journalisteinea, eikä niin, että ne on vietävissä millä tahansa puuvillarätillä johonkin suuntaan. Kyllähän se on selvää, että jo pääsee kokeilemaan tuotetta, niin se vaikuttaa suhun, mutta en tunnista sitä, että ihmisten journalistinen arviointikyky heikkenisi saman tien."

Haastatteluaineistoni perusteella toimitukseen ei tule ilmaisia tuotenäytteitä ollenkaan, vaan vaatteet saadaan kuvauslinaan tai mahdollisesti kokeiltavaksi eri vaate-merkkien PR-tapahtumissa.

## **Työn ekonomiset syyt**

Keskeisesti tuotenostojen valintoihin vaikuttaa työn ekonomiset syyt, eli tuotteiden ja kuvien saatavuus ja tekijän resurssit. Toimitustyön rajallinen aika ja tekijöiden rajalliset resurssit vaativat tehokkaiden työskentelytapojen kehittämistä.

Tehokkuus on merkittävä tekijä tuotenostojen vaatemerkkien valinnoissa. Suurilla pikamuotimerkeillä on yleensä tarvittavat resurssit ja mahdollisuudet luoda kattavia kuvapankkeja tai kuvauslainauksen systeemejä, joita toimitukset tarvitsevat työn tehostamiseksi. Sen sijaan pienemmillä vastuullisilla yrityksillä ei yleensä ole samanlaisia mahdollisuuksia tarjota näitä palveluja. Pieniä merkkejä ei usein löydy maksullisista PR-toimistoista kuvauslainoja varten, eikä heidän tuotteistaan löydy helposti valmiita tuotekuvia, joita muotipalstojen tuotenostoja varten tarvitaan.

H1: "PR-toimistoissa harvemmin on ainakaan suurta valikoimaa vastuullisia merkkejä, koska PR-toimiston käyttäminen maksaa ja vastuulliset merkit on aika vaikeuksissa tällä hetkellä Suomessa."

Pikamuotimerkeillä ja vastuullisen muodin merkeillä on usein myös erilaisia tuotteita valikoimassaan. Vastuulliset vaatemerkit keskittyvät yleensä ajattomampiin perustuotteisiin, kun taas pikamuotimerkit tarttuvat nopeisiin ja ajankohtaisiin trendeihin. Myös tämä vaikuttaa siihen, mistä Trendin tuotenostoihin löydetään oikeanlaisia tuotteita.

Usein vastuullisemman muodin tuotteiden löytämiseen ja hankkimiseen kuluu siis enemmän aikaa. Myös tekijän, eli yleensä muotitoimittajan tai muotieditoriaalisen stailaajan omat resurssit, kuten käytettävissä oleva aika, kontaktit, ammattitaito ja työstä saatu palkka vaikuttaa siihen, kuinka paljon aikaa ja vaivaa he voivat käyttää tuotteiden etsimiseen.

### **Tuotteiden ominaisuudet**

Viimeinen pääteema tuotenostojen tekemiseen vaikuttavista tekijöistä on tuotteiden ominaisuudet. Alateemoiksi nousivat laatu, merkin julkisuuskuva ja tuotteen osuvuus.

Tuotteiden laatu nousi haastatteluissa tiettyjen merkkien valitsemisen perusteeksi. Esimerkiksi H&M Group -konsernin eri merkeillä on haastattelujen mukaan merkittäviä laatueroja, mikä vaikuttaa tiettyjen merkkien valitsemiseen. Pelkällä merkin julkisuuskuvalla ei kuitenkaan ole vaikutusta valintoihin. Saman pikamuotikonsernin merkkejä ei siis valikoida sen perusteella, että toinen pikamuotimerkki kuulostaisi vastuullisemmalta tai arvokkaammalta kuin toinen. Tähän tulokseen linkittyy myös journalistin ammattietiikan arvo.

H1: "Me, jotka ollaan töissä Trendin toimituksen sisällä, ei ajatella tällaista sumuttamista yhtään. Mä ajattelen, että meidän lukijat on fiksuja, ja että vaikka he eivät tuntisi kaikkia [pikamuotibrändien ja -konsernien] rakenteita, niin mun mielestä olisi tosi epäreilua käytöstä. Ei journalistina ollenkaan lähde tuommoiseen ajatukseen, että sumuttaa ihmisiä [valitsemalla esim. Arketin H&M:n sijaan]."



Myös tuotteiden osuvuus vaikuttaa olennaisesti niiden valintaan. Trendien mukaisia vaatteita löytyy usein helpoiten suurten pikamuotimerkkien tuotannosta.

H2: "H&M:llä on todennäköisesti ollut hemmetin hyvännäköistä, monipuolista tai jotenkin erityisen hyvin trendeihin osuvaa tuotetta valikoimassa. Jos ois ollut toisin, niin ei niitä olisi varmaan lehdessä esitelty."

Esittelen analyysini tulokset lyhyesti seuraavassa taulukossa (ks. myös Liite 4):

Taulukko 1 Trendi-lehden muotituotenostojen tekemiseen vaikuttavat tekijät

Pääteemat	Alateemat	Aineistoesimerkit
Ohjeet ja arvot	Toimituksen yleiset ohjeet	H2: "Se, että olisi ollut mitään sellaista että: "hei muotitoimittaja, sinun kannattaisi suosia näitä merkkejä", niin en muista, että olisin ikinä päästänyt sellaista suusta tai että mä olisin ikinä kuullut sellaista toimituksessa lausuttavan."
	Arvot	H1: "Trendillä on tietynlaiset arvot ja kestävän kehityksen tavoitteet ja lupaukset. - -Trendin pitää puhua vastuullisista valinnoista ja palveluista ja auttaa lukijaa löytämään inspiroivia asuyhdistelmiä."
	Konsernin yleiset ohjeet	H1: Meillä se [A-lehtien vastuullisuussuunnitelma] ei oikeastaan muuttanut sitä muotisuuhdetta, koska me oltiin tehty se linjaus jo aikaisemmin."
	Muu vastuullisuus	H2: "Se [tuotenostojen tekeminen eri hintakategorioista] oli ehkä sen ajan vastuullisuutta."
Kohderyhmä	Tuotteiden saatavuus	H2: "Monet lukijoista oli opiskelijoita, joilla ei ollut kauheasti rahaa käytössä, niin heille yritettiin löytää eri hintakategorioista vaihtoehtoja."
	Tuotteiden vastuullisuus	H1: "Mä en meinaa muistaa, että olisi tullut yhtään palautetta, jossa sanottaisiin, että miksi teillä on Arketin laukku. - - ei ehkä tule sellaista palautetta."

	Trendin sisältö	H1: "Ihmiset ostaa tän lehden, koska ne haluaa viihtyä ja silloin ne ei halua kuulla siitä, että Araljärvi kuivuu puuvillaviljelyn takia."
	Kiinnostavuus	H1: "Se [vastuullinen muoti] on asia, joka yleisöä kiinnostaa."
Journalistin ammattietiikka	Journalistinen päätösvalta	H1: "En näe, että [ilmaistuotteet tai alennetut tuotteet] vaikuttaisi [tuotenostojen tekoon]. Meillä on töissä journalisteja, jotka pystyy erotamaan sen, mikä on journalistisesti kiinnostavaa."
Työn ekonomiset syyt	Tuotteiden ja kuvien saataavuus	H1: "Me käytetään muotipalstoilla merkkien omia tuotekuvia - - jos se firma ei ole panostanut tän tyyppiseen kuvaukseen, niin me ei voida käyttää heidän kuviaan."
	Resurssit	H2: "- -se rytmi on aika tiivis. Ja siinä on tietty aika saada sisällöt tehtyä."
Tuotteiden ominaisuudet	Laatu	H1: "Laatu kiinnostaa, koska on puhuttu vastuullisemmasta ja pitkäaikaisista hankinnoista ja niiden huollosta."
	Brändin julkisuuskuva	H1: "Ei journalistina ollenkaan lähde tuommoiseen ajatukseen, että sumuttaa ihmisiä [valitsemalla esim. Arketin H&M:n sijaan].
	Osuvuus	H2: "H&M:llä on todennäköisesti ollut hemmetin hyvännäköistä, monipuolista tai jotenkin erityisen hyvin trendeihin osuvaa tuotetta valikoimassa. Jos ois ollut toisin, niin ei niitä olisi varmaan lehdessä esitelty."

#### 4.2.2 Muutokset Trendi-lehden muotituotenostojen tekoprosessissa ja esitystavoissa

Tässä luvussa tarkastelen tarkemmin tuotenostojen tekoprosessien ja esitystapojen muutoksia. Aineistona käytin teemahaastatteluja, joiden sisällön teemoittelin inklusivisesti. Tämä alaluku vastaa seuraavaan tutkimuskysymykseen:

4) Miten muotituotenostojen tekoprosessit ja esitystavat ovat muuttuneet?

Haastatteluaineistoista nousi neljä keskeistä asiaa, jotka ovat muuttuneet Trendin tuotenostojen tekoprosesseissa ja esitystavoissa. Kategoriat ovat Trendi-lehden muotisuhte, saavutettavuus, kestävyysajattelu ja trendikkyys. Seuraavaksi käsittelen jokaista kategoriata yksitellen aineistoesimerkkien avulla.

##### **Trendi-lehden muotisuhte**

Trendi-lehden muotisuhdetta on kehitetty kestävämmäksi viimeisten 20 vuoden aikana. Lehdessä pyritään entistä vahvemmin kannustamaan lukijoita vastuullisiin ja pitkäaikaisiin kulutusvalintoihin.

Vastuullisuuteen kehoitetaan erityisesti muotijuttujen puhuttelutyylin keinoin. Lukijoita ei enää kehoiteta trendien ostoon, vaan muotijutut pyritään rakentamaan siten, että lukijat voivat inspiroitua oman vaatekaappinsa sisällöstä tai esimerkiksi käytetystä muodista.

H1: "Ysärillä Trendissä saatiin puhua, että "Tämä on kauden must-hankinta!" tai "Tämä on it-tyttöjen laukku, ja kaikkien pitää hankkia tällainen!" - Enää me ei puhuta Trendissä niin. Me puhutaan sellaisesta maailmasta ja sellaiselle lukijalle, jolla on todennäköisesti paljon vaatteita vaatekaapissa ja joka haluaa kuitenkin pysyä trendeissä mukana, mutta enemmän siitä, että jos sä nyt ostat jonkun uuden asian, niin näin sä yhdistät sen sun vaatekaapissa oleviin asioihin."

Myös vaatteiden pitkäaikaisempi käyttöikä on pyritty huomioimaan Trendin sisällyksissä puhumalla enemmän vaatteiden huollosta ja valmiiksi omistettujen vaatteiden käytöstä.

##### **Saavutettavuus**

Verkkokauppojen yleistyttyä maantieteellisen saavutettavuuden arvo ei ole enää yhtä keskeisessä roolissa kuin aiemmin.

H2: "Sellainen maantieteellinen näkökulma oli silloin paljon tärkeämpi kuin mitä se on nyt, kun ihminen voi ostaa verkosta mitä huvittaa minne tahansa."

Toki tietynlaisten vaatteiden, kuten uimapukujen, farkkujen tai takkien ostopäätöksiä ei yleensä haluta tehdä sovittamatta. Tällöin vaikuttavana tekijänä on myös tuotteen hinta; mitä kalliimpi tuote on, sitä epätodennäköisempää on, että se halutaan ostaa netistä ilman sovitusmahdollisuutta. Tämä voi mahdollisesti johtaa siihen, että verkkokaupoista hankittavat tuotteet valikoidaan edullisimmista hintakategorioista, kun taas vastuullisten ja kalliimpien muotimerkkien kohdalla fyysisten myyntipaikkojen saavutettavuus on tärkeä valintaperuste.

### **Kestävyysajattelu**

Käsitykset kestävyyydestä ovat muuttuneet paljon viimeisten 20 vuoden aikana. Kestävyysajattelun painotus on aiemmin ollut tuotteiden saavutettavuudessa, kotimaisuudessa ja luonnonmateriaalien käytössä. Nykyään kestävyysajattelu painottuu ympäristöystävällisempiin ja kestävämpiin vaihtoehtoihin ja pikamuodin välttämiseen.

H2: "Silloin ajatus vastuullisuudesta oli esimerkiksi sitä, että se on kotimainen brändi tai tehty kotimaassa. Tai tehty luonnonmateriaaleista, jotka ajateltiin siihen aikaan jotenkin yksioikoisesti olevan parempia kuin keinotekoisesti tuotetut materiaalit."

Myös yleinen käsitys pikamuodista on muuttunut tarkasteluaikana. Haastatteluaineiston perusteella pikamuodista ei ole Suomessa aina ollut yhtä negatiivista kuvaa kuin nykyään. Pikamuotimerkkien yleistyessä lähinnä iloittiin siitä, että vaatteita sai ensimmäistä kertaa edullisin hinnoin.

H2: "Suomessa ei kauheasti edes ajateltu, että tässä [pikamuodissa] olisi lähtökohtaisesti jotain valtavan pahaa, koska ei täällä kulutettu vaatteita sillä tavoin. - - Silloin lähinnä iloittiin siitä, että täältä saa ostaa vaatteita, jotka ei oo sairaan kalliita."

### **Trendikkyys**

Vastuullisen muodin suosio on kasvanut nopeasti viimeisten vuosien aikana ja samalla kestävästä muodista on tullut yleisempää ja trendikkäämpää. Tämä on vaikuttanut Trendin sisältöihin.

H2: "Käytettyjen vaatteiden myynti UFFin ja Fidan ulkopuolella, ei sitä ollut olemassa silloin. - - Se ei ollut niin yleistä taikka trendikästä hankkia niitä [vaatteita] sillä tavoin, tai siitä ei ollut tullut semmoista isoa ilmiötä. Että toivottavasti olimme sitä trendistämässä."

Trendikkyystään huolimatta käytetyn muodin tuotenostot saavat lukijoilta kritiikkiä, sillä ne eivät ole heille saavutettavia.

Trendien ja yleisön kiinnostuksen seuraaminen ovat kaupalliselle medialle keskeisiä tarpeita, ja yleisön toiveilla on merkittävä vaikutus tuotenostojen ja lehden muun sisällön valintaan.

Analyysin tulokset esitellään lyhyesti seuraavassa taulukossa (ks. myös Liite 4):

Taulukko 2 Muutokset Trendin tuotenostojen tekemisen ja esittämisen käytännöissä

Kategoriat	Aineistoesimerkit
Trendi-lehden muotisuhde	H2: "[Trendissä] alettiin paljon vahvemmin tuomaan esiin ja tekemään juttuja siitä, että joka hetkeen ei tarvitse ostaa mitään uusia vaatteita, vaan voit toteuttaa itseilmaisua muodin keinoin myös valitsemalla niistä vaatteista, joita sulla on kaapissa tai joita voit ostaa käytettynä."
Saavutettavuus	H2: "Sellainen maantieteellinen näkökulma oli silloin paljon tärkeämpi kuin mitä se on nyt, kun ihminen voi ostaa verkosta mitä huvittaa minne tahansa."
Kestävyysajattelu	H2: "Silloin ajatus vastuullisuudesta oli esimerkiksi sitä, että se on kotimainen brändi tai tehty kotimaassa. Tai tehty luonnonmateriaaleista, jotka ajateltiin siihen aikaan jotenkin yksioikoisesti olevan parempia kuin keinotekoisesti tuotetut materiaalit."
Trendikkyys	H2: Käytettyjen vaatteiden myynti UFFin ja Fidan ulkopuolella, ei sitä ollut olemassa silloin. - - Se ei ollut niin yleistä taikka trendikästä hankkia niitä [vaatteita] sillä tavoin, tai siitä ei ollut tullut semmoista isoa ilmiötä. Että toivottavasti olimme sitä trendistämässä."

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kestävän kulutuksen arvoja Trendi-lehden tuotenostoissa. Tutkimukseni tulokset vastaavat seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Kuinka suuri osa Trendi-lehden muotituotenostoista on pikamuotia?
- 2) Onko pikamuodin osuus muuttunut viimeisten 20 vuoden aikana?
- 3) Minkälaiset asiat vaikuttavat Trendi-lehden muotituotenostojen tekoon?
- 4) Miten muotituotenostojen tekoprosessit ja esitystavat ovat muuttuneet?

Tässä luvussa pohdin analyysini tuloksia ja keskustelutan niitä aiemman tutkimuksen kanssa.

Analyysini mukaan kestävän kulutuksen arvot ohjailevat Trendi-lehden tuotenostojen tekoprosessia ja esitystapoja enemmän kuin aikaisemmin. Pikamuotimerkkien määrä tuotenostoissa on vähentynyt, samoin kuin tuotenostojen yhteismäärä Trendin numeroissa. Kestävän kulutuksen ajankohtaisuus ja kiinnostavuus on otettu huomioon Trendi-lehden sisällöissä ja tuotenostojen valintaprosessia ohjaa kestävämmät ja ympäristöystävällisemmät arvot ja ohjeet.

Analyysini mukaan tuotteiden hintatasolla on merkittävä vaikutus tuotenostojen valintaan. Trendi-lehti haluaa tarjota sisältöjään monenlaisille lukijoille eri yhteiskuntaluokista ja taloudellisista tilanteista. Hintataso nousi esiin vaikuttavana tekijänä myös Denisovan (2021) teoksessa, jonka mukaan monet muotijournalismin kestävätkä aiheet ja tuotteet koskevat kalliimpia kestävän muodin merkkejä kirpputorimuodin tai tuunauksen sijaan. Toisaalta aineistoni perusteella kirpputorimuoti tuotenostoissa saa osakseen paljon kriittistä lukijapalautetta, sillä tällöin tuotteet eivät ole lukijoiden saavutettavissa. Tuotenostoilla pyritään antamaan lukijoille käytännön neuvoja, mikä on lifestyle- ja muotijournalismille ominaista (Hanusch 2012, 2). Jos tuotenostot eivät ole lukijoille saavutettavia hinnan tai ostopaikan vuoksi, katoaa muotijournalismista

myös käytännön neuvojen tuoma lisäarvo. Vastuullisuutta tulee lisätä muotijournalismin sisältöihin harkiten ja niin, ettei se sulje pois tiettyjä kohderyhmiä.

Myös muotijuttujen puhuttelutyylillä on tulosteni mukaan muutettu *Trendi*-lehdessä. Puhuttelutyylin merkitystä korostaa myös Denisova (2021, 19), joka korostaa ohjaavan kielen keskeistä roolia muotijournalismissa. Lifestyle-journalismissa pienetkin muutokset juttujen konteksteissa voivat vaikuttaa siihen, minkälaiseen toimintaan lukijoita kannustetaan. Kulutukseen ohjaavat jutut voidaan pitää keskeisenä osana muotijournalismia, mutta niiden toteutustavoille on myös kestävämpiä ja ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Esimerkiksi muutokset juttujen painotuksissa ja sanavalinnoissa voivat ohjailla niiden sisältöä kestävämpään suuntaan.

Kestävän muodin suosio on analyysini mukaan johtanut siihen, että kestävä muodin teemat ovat yleistyneet muotilehdissä. Tätä puoltaa myös Denisova (2021, 27), joka kuitenkin painottaa, että kyseessä on yhä pelkkä trendi, eikä kestävydestä ole vielä tullut toimituksille pysyviä arvoja tai ohjenuoria. Yleisön kiinnostus toki ohjailee vahvasti medioiden aihevalintoja. On siis todennäköistä, että mikäli kestävä muoti ei tulevaisuudessa kiinnosta enää ketään, ei se näy myöskään muotilehtien sisällöissä. On kuitenkin vaikeaa kuvitella, että kestävyden teemojen kiinnostavuus laskisi pitkään aikaan. Sen sijaan ilmastokriisin edetessä kestävyden teemat nousevat esiin yhä vahvemmin.

Muotijournalismin kontekstissa muodin muuttuvat trendit ovat journalismin kannalta tärkeitä. Kuten muussakin ajankohtaisjournalismissa, muutokset ympäristössä tekevät journalismin sisällöstä mielekästä seurattavaa ja luettavaa. Mistä muotilehdet kirjoittaisivat, jos trendit pysyisivät aina samana, eikä mitään uutta olisi tarjolla? Myös Bestin (2017, 13) mukaan muotijournalismi ja -teollisuus ovat aina olleet toisistaan riippuvaisia. Kestävän kulutuksen valossa uusille trendeille on kuitenkin tärkeää löytää uudenlaisia toteutustapoja. Muotilehdillä on mahdollisuus trendien seuraamiseen esittelemällä kestävämpiä vaihtoehtoja ja stailausvinkkejä sisällössään.

Ympäristöjournalismi ei ole, eikä sen tule olla pelkästään uutismedioihin keskittyvää. Kestävää elämäntapaa on tärkeää yhdistää kaikkiin journalismin aloihin, kuten myös Denisova (2021, 7) korostaa. Muotijournalisteilla on näkyvyytensä vuoksi uniikki mahdollisuus korostaa kestävä kulutuksen arvoja lukijoiden ostopäätöksissä (Denisova 2021, 7). Juuri tämän takia lifestyle-journalismin tutkimusta on tärkeää kehittää maailman muutosten mukana. Ilmastokriisi koskee jokaista ja levittyy elämän jokaiselle osa-alueelle, ja niin kestävydenkin tulisi levitä laajemmin journalismin eri aloille. Ihmisten pienillä kulutus päätöksillä voi olla suuriakin vaikutuksia ilmastokriisiin. Miksi ihmisten tottumuksia ei tulisi pyrkiä kehittämään myös lifestyle-journalismin keinoin?

Tutkielmani tutkimuskysymykset ja niihin saadut tulokset voivat tarjota lifestyle- ja muotimedioille kehityksen heidän toimintaansa vaikuttavista tekijöistä ja niiden

viimeaikaisista muutoksista. Näiden tietojen pohjalta toimintaa voi pyrkiä kehittämään sekä kestävämmäksi että saavutettavammaksi. Kestävyiden on tarkoitus olla kaikille avoin mahdollisuus, eikä vain rikkaiden etuoikeus (Denisova 2021, 18).



## 6 LOPUKSI

Tässä luvussa arvioin tutkielmaani, tutkimus- ja analyysimenetelmiä ja -prosesseja ja esitän mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkielmani tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä esimerkiksi Suomen tai maailman muotilehtien käytäntöihin, sillä käsittelemäni aineisto on verrattain pieni. Muissa muotilehdissä tai mediakonserneissa voi olla käytössä hyvin erilaiset käytännöt ja ohjeet. Tutkielmani tulokset voivat kuitenkin tarjota uusia näkökulmia muotijournalismin tuotanto- ja esittelytapoihin. Tutkielmani voi myös kannustaa laajempaan kestävyys- ja kestävyyden tutkimukseen muoti- ja lifestyle-journalismin aloilla.

Aineistoni koostui kahdesta osasta; Trendi-lehden tuotenostoista satunnaisista numeroista 20 vuoden ajalta ja kahden Trendin johtoryhmässä työskennelleen henkilön haastattelusta. Trendi-lehden eri numeroiden välinen sattumanvaraisuus on suuri, sillä tuotenostojen valintoihin vaikuttaa monenlaisia tekijöitä. Tämä vahvistettiin myös haastatteluaineistossa. Aineistoa laajentamalla tulokset olisivat voineet antaa tarkemman ja tarkoituksenmukaisemman kuvan pikamuodin osuudesta Trendissä. Rajatun ajan vuoksi aineistoa oli kuitenkin kavennettava. Myös 12 lehden aineisto voi antaa osviittaa siitä, minkälaisia kehityksiä tuotenostojen tekemisessä on tapahtunut.

Tuotenostojen analyysissa ei huomioitu juttujen konteksteja, eli palstoille tai muotieditoriaaleihin valittuja aiheita, teemoja tai tekijöitä. Lisäämällä sisällön erittelyyn lisäksi kontekstianalyysin, olisi tutkimustuloksia mahdollista syventää. Tuomen ja Sarajärven (1998, 120) mukaan kontekstianalyysi vaatisi käytännössä sitä, että jokaisen tuotenoston kohdalla tarkasteltaisiin sen esiintymisen kontekstia ja arvioitaisiin sitä, millainen merkitys sillä on jutun kannalta. Tällaiseen analyysiin ei tämän tutkimuksen raameissa ollut aikaa, minkä vuoksi tuotenostoja käsiteltiin kontekstistaan irrallisina. Tuotenostoja sisältävistä jutuista ja niiden aiheista tai teemoista voisi toki saada aikaan mielenkiintoista jatkotutkimusta.

Myös pikamuotimerkeille olisi voitu antaa erilaisia määritelmiä ja vaatimuksia. Rajallisen ajan puitteissa tarkastelin tuotenostojen merkkejä konsernien mukaan, eli

merkkien todellisiin vastuullisuuden tavoitteisiin tai tuotantotapoihin ei perehdytty tarkemmin. Pitkä aikaväli vaikeutti hieman merkkien luokittelua ja aineistossa esiintyi muutamia yksittäisiä merkkejä, joiden taustaa en tuntenut tarpeeksi hyvin niiden luokitteluun. Oma muotimerkkien tuntemukseni on heikompi tarkkailuajan alkuvaiheen merkeistä, minkä takia suurin osa tuntemattomaksi jääneistä merkeistä sijoittuvat tarkasteluajan alkuun. Tämä saattaa vääristää kuvaajaa hieman. Kyseessä on kuitenkin vain muutamia yksittäisiä tapauksia, joilla ei ole merkittävää vaikutusta tuloksiini.

Muotijournalismin vaikutukset trendien syntyyn ovat muuttuneet digitaalisen siirtymän ja alustatalouden myötä. Olisikin mielenkiintoista tutkia, minkälainen asema muotilehdillä on muotitrendien ja kulutusvalintojen ohjaajana maailmassa, jossa muodin trendejä ohjailee yhä vahvemmin sosiaalinen media. Näin saataisiin myös mielenkiintoista lisätietoa siitä, millainen vastuu muotilehdillä on kestävän kulutuksen edistäjinä. Myös median vastuuta kestävyysedistämässä olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin. Esiintyykö mediatalojen vastuulausumissa viherpesua ja toimivatko toimitukset todella kestävien arvojen mukaisesti?

Erityisesti tutkielmassani haluan painottaa kestävän lifestyle-journalismin tutkimuksen tärkeyttä. Ilmastojournalismille ja kestävän kehityksen teemoille on raivattava tilaa myös lifestyle-journalismissa. Lukijoiden arkipäiväisiä valintoja koskevalla sisällöllä voi olla aito mahdollisuus vaikuttaa ilmastouutisten ja -raporttien rinnalla.

## 7 LÄHTEET

- A-lehdet. (19.2.2021). *Eettiset toimintaohjeet*. Saatavana: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/eettiset-toimintaohjeet> [viitattu 4.12.2023].
- Best, K. N. (2017). *The history of fashion journalism*. Bloomsbury.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Chrobot, P., Faist, M., Gustavus, L., Martin, A., Stamm, A., Zah, R., & Zollinger, M. (2018). *Measuring fashion: Insights from the environmental impact of the global apparel and footwear industries*. Quantis.
- Craig, G. (2016). Political participation and pleasure in green lifestyle journalism. *Environmental communication*, 10(1), 122-141. <http://dx.doi.org/10.1080/17524032.2014.991412>
- Creutzig, F., Roy, J., Devine-Wright, P., Díaz-José, J., Geels, F. W., Grubler, A., Maïzi, N., Masanet, E., Mulugetta, Y., Onyige, C. D., Perkins, P. E., Sanches-Pereira, A., & Weber, E. U. (2023). Demand, services and social aspects of mitigation. Teoksessa Intergovernmental panel on climate change. (toim.) *Climate change 2022 – Mitigation of climate change. Working group III contribution to the sixth assessment report of the Intergovernmental panel on climate change*. Cambridge University Press, 503-612. <https://doi.org/10.1017/9781009157926.007>
- Denisova, A. (2021). *Fashion media and sustainability: Encouraging ethical consumption via journalism and influencers*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book50>

- Eide, M. & Knight, G. (1999). Public/private service: Service journalism and the problems of everyday life. *European journal of communication*, 14(4), 525-547. <https://doi.org/10.1177/0267323199014004004>
- Eskola, A. (1967). *Sosiologian tutkimusmenetelmät*. 2. (2. painoksen muuttamaton lisäpainos). WSOY.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. (10. painos). Vastapaino.
- Euroopan parlamentti. (29.12.2020). The impact of textile production and waste on the environment (infographics). Saatavana: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20210128STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics> [viitattu 15.11.2023].
- Euroopan parlamentti. (3.2.2021). How the EU wants to achieve a circular economy by 2050. Saatavana: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20210128STO96607/how-the-eu-wants-to-achieve-a-circular-economy-by-2050> [viitattu 15.11.2023].
- H&M Group. (2022). Annual and sustainability report 2022. Saatavana: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2022.pdf> [viitattu 27.11.2023].
- Hanson, C. B. (2014). The use of advertorials in women's and teens' fashion magazines, pre- and post-recession. *Academy of marketing studies journal*, 18(2), 193-202.
- Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism practise*, 6(1), 2-11. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>
- Hanusch, F. (2018). Lifestyle journalism. Teoksessa T. P. Vos (toim.) *Journalism*. De Gruyter, 433-452. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-022>
- Hanusch, F., Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2017). "How much love are you going to give to this brand?" Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*, 18(2), 141-158. <https://doi.org/10.1177/1464884915608818>
- Julkisen sanan neuvosto. (2014). Journalistin ohjeet. <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>
- Lorek, S., & Vergragt, P. J. (2015). Chapter 1: Sustainable consumption as a systemic challenge: inter- and transdisciplinary research and research questions.

- Teoksessa L. A. Reisch & J. Thørgensen (toim.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing, 19-32. <https://china-elgaronline-com.libproxy.helsinki.fi/edcollchap/edcoll/9781783471263/9781783471263.00008.xml>
- Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical perspectives on accounting*, 24(4-5), 350-359. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2012.09.008>
- Middleton, J. (2018). *Mending the sensible: Ontoexperiments for a politics of matter*. ProQuest.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. et al. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews earth & environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Oslo Symposium. (1994). Oslo roundtable on sustainable production and consumption part 1 – The imperative of sustainable production and consumption. Saatavana: <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html> [viitattu 14.11.2023].
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2022). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2). 191-209. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/13527266.2022.2154059>
- Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate -A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. *American behavioral scientist*, 60(12), 1408-1424. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/00027642166660135>
- Schudson, M. (2013). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. Routledge.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (Uudistettu laitos). Tammi.
- WWF. (n.d.) Ylikulutus. Saatavana: <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/> [viitattu 25.10.2023].

Yhdistyneet kansakunnat. (2015). Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development. Saatavana: <https://sdgs.un.org/2030agenda> [viitattu 14.11.2023].

Yhdistyneet kansakunnat. (22.1.2018). *Fashion industry, UN pursue climate action for sustainable development*. Saatavana: <https://unfccc.int/news/fashion-industry-un-pursue-climate-action-for-sustainable-development> [viitattu 13.11.2023].

Yhdistyneet kansakunnat. (12.6.2018). UN alliance aims to put fashion on path to sustainability. Saatavana: <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability> [viitattu 15.11.2023].

Yhdistyneet kansakunnat. (2023). The sustainable development goals report. Saatavana: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf> [viitattu 25.10.2023].

## 8 LIITTEET

### LIITE 1: ESIMERKKI MUOTIEDITORIAALISTA

Trendi 09/23



## LIITE 2: ESIMERKKI MUOTIPALSTAN TUOTENOSTOISTA

Trendi 09/23

Kaulakoru 115€, SNO OF SWEDEN.

### 1. Arki on juhlaa

Anna Wintourin suosikkikoru on iso, monivärinen kristallikaulakoru, joka on yhtä oleellinen osa hänen jokapäiväistä tyyliään kuin ikoniset aurinkolasit. Opetus? Arkkikoron ei tarvitse olla pieni ja huomaamaton. Mitäpä suotta säistelemään näyttävää koruja vain juhlahetkiin.

Color Wow Dream Coat -kosteussuoja 35€

### 2. Samalla kaavalla

Wintourin aamut menevät samalla kaavalla: herätys kello 5.00, päivän treeni (useimmiten tennis) ja 30 minuuttia ammattilaisten meikattavana ja föönattavana oman kodin rauhassa. Kosteusuojia pitää tukan suorana myös sateisella säällä.

Korvakorut 28€, ERIKO.

Korvakorut 189€, SIF JAKOBS.

### 3. Olkamitta

..emmekä puhu hiuksista. Trendikäimmät korvikset roikkavat nyt niin pitkinä, että ne hipovat olkapäitä. Ihanaat juhlassa - vielä ihansammat piristämään mareaskuun harmaita villapaitapäiviä.

Hame 299€, ANDIATA.

### 4. A niinkuin a-linja

Anna Wintour ja housut ovat harvinaisen näky. Hän viihtyy carhu- ja a-linjaisissa printtimokissa ja -meissa, olipa kyseessä tanssitoppa tai muotilokerot. Tämmöin hän yhdistää midihelmat nahkasaappaisiin ja -sukkoihin, joita pidempään takkilla.

Korkikengät 189€, ANACT

Hame 225€, MARIMIKKO

### 5. Hyvässä kuosissa

Wintour rakastaa vahvoja printtejä, mutta pitäytyy useimmiten vain yhdessä kuosissa kerrallaan. Tämän haameen hän yhdistäisi hilitettyyn kashmirneuleeseen tai kauluspaitaan. Näyttävä printti yhdistettynä johonkin klassiseen - aina hyvä idea.

Rannekoru 279€, LUMOAVA

### 6. Levoton tuhkimo

Wintourilta opittua: printtipaita vaatii kaulakorulta kokoa, jottei lopputuloksena viilise silmissä. Valtse joko yksi paksu ketju tai kerrasta monta sirompaa kerralla. Kookas, solisluiden kohdalle asettava koru selkoittaa ja tuo huomion kauneihin.

Puolli 209€, IZEA OF SWEDEN.



### LIITE 3: TEEMAHAASTATTELURUNKO

#### TEEMA 1: TEEMANOSTOJEN JOURNALISTINEN PROSESSI

1. Onko/oliko Trendin toimituksessa yleisiä käytäntöjä tai ohjeita tuotenostojen te-  
koon?

Milloin tehty?

Ketä koskee? Mitä koskee?

Millaisia?

2. Mitä asioita huomioidaan/huomioitiin tuotenostojen tehtäessä?

Vaikuttavatko tuotenostojen tekijöiden omat arvot tuotenostojen brändeihin?

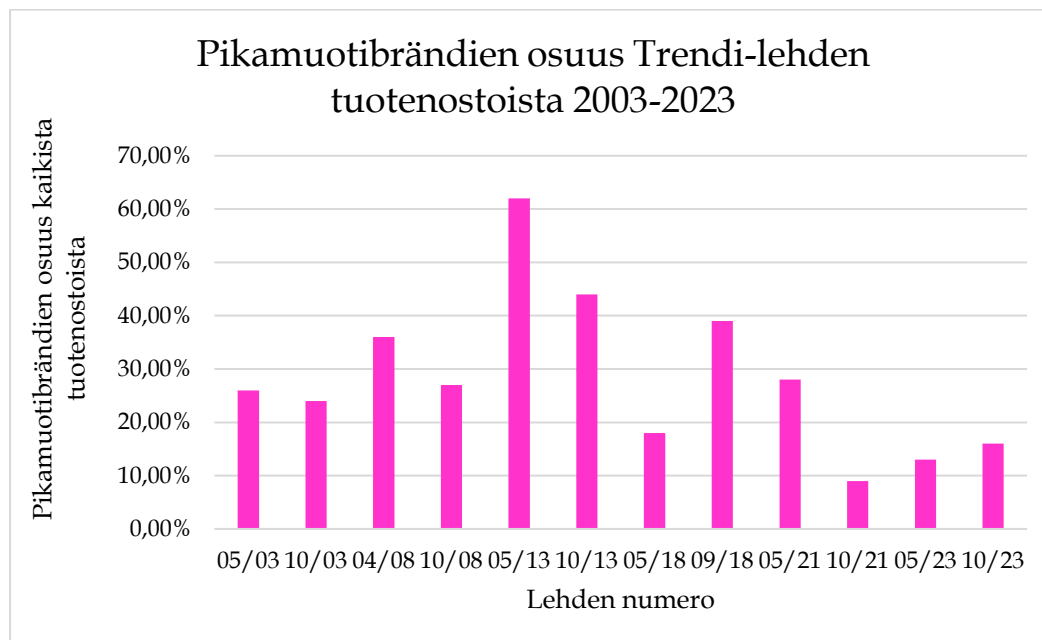
Onko mahdollinen lukijapalaute vaikuttanut tuotenostojen brändeihin?

Vaikuttavatko yleiset trendit tuotenostojen brändien vastuullisuuteen?

3. Miten mahdolliset ilmaistuotteet/etuudet vaikuttavat tuotenostojen tekemiseen?

#### TEEMA 2: PIKAMUOTIBRÄNDIEN ASEMA

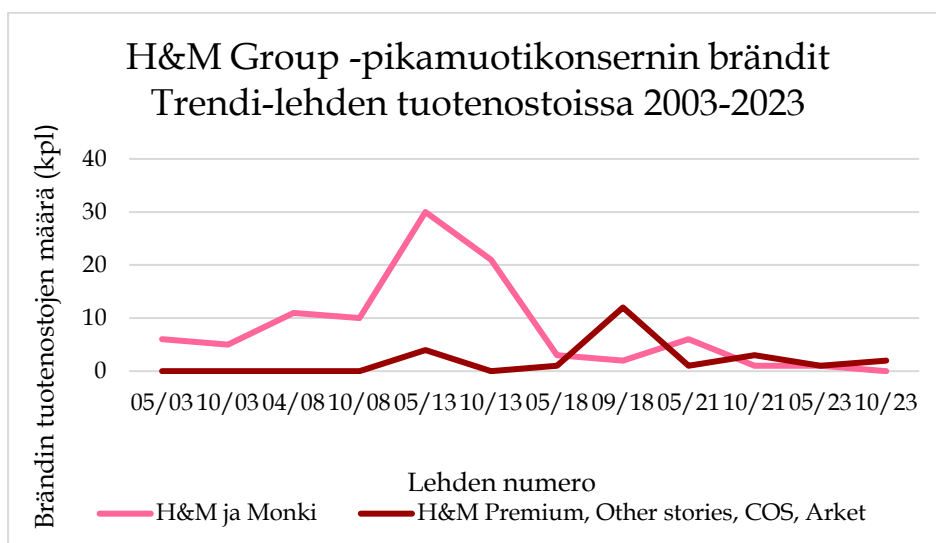
4. Pikamuotibrändien osuus kaikista tuotenostojen brändeistä on pienentynyt. Minkä  
arvelet vaikuttaneen tähän?



5. Erään tarkasteleman pikamuotikonsernin (H&M Group) eri brändien määrä tuo-  
tenostoissa on muuttunut. Minkä arvelet pikamuotibrändien suosion muutoksen  
syyksi?

Onko toimituksessa tehty tietoisia päätöksiä brändien valikoimiseen?

Onko toimituksessa yleisiä käytäntöjä brändien valikoimiseen?



Huom. Monki perustettu 2006, COS perustettu 2007, & Other stories perustettu 2013, Arket perustettu 2017.

### TEEMA 3: MUUT

Onko sinulla muita ajatuksia/kommentteja aiheeseen liittyen?

## LIITE 4: PIDEMMÄT TEEMOITTELUKOT

Taulukko 1:

Pääteemat	Alateemat	Aineistoesimerkit
Ohjeet ja arvot	Toimituksen yleiset ohjeet	<p>H1: "Meillä ei ole sellaista, että vain tietyt tuotemerkit käy. Meillä ei ole myöskään sellaista, että vain tietyn hintaiset asiat käy."</p> <p>H1: "Meillä suurimman osan jutuista tekee freelance-muotitoimittajat ja myös muotieditorin stailaa freelance-stailaaja. Nämä asiat on joskus käyty läpi [tekijöiden kanssa], mutta niitä ei käydä läpi jokaisen jutun yhteydessä. - -Mä en mikromanageeraa ja kyttää, että mitkä merkit tai tuotteet siellä nyt oikeasti ovat, koska näillä on myös eri funktioita."</p> <p>H1: "Silloin kun [tekijä] on alkanut tekemään Trendiä, niin me ollaan puhuttu siitä, esimerkiksi muotieditoriaalain stailaajan kanssa, että</p>

		<p>mitä me ajatellaan muodista ja minkälaista muotia me halutaan esitellä. Tai sitten jos tekee muotipalstaa, niin me käydään läpi sen jutun konsepti, että tämmöisiä asioita tässä nostetaan, että tässä on vaikka 9 tuotetta ja niiden pitää olla tän tyyppisiä.”</p> <p>H2: ”Ei ollut mitään ylöskirjattuja ohjeita. En ainakaan muista, että olisin sellaisia koskaan tehnyt tai käyttänyt.”</p> <p>H2: ”Se, että olisi ollut mitään sellaista että: ”hei muotitoimittaja, sinun kannattaisi suosia näitä merkkejä”, niin en muista että olisin ikinä päästänyt sellaista suusta tai että mä olisin ikinä kuullut sellaista toimituksessa lausuttavan.”</p> <p>H1: ”Trendillä on tietynlaiset arvot ja kestävä kehityksen tavoitteet ja lupaukset. Ajatuksena on se, että Trendin pitää puhua vastuullisista valinnoista ja palveluista ja auttaa lukijaa löytämään inspiroivia asuyhdistelmiä. Tuodaan esiin ajatuksia oman tyylin löytämisestä ja siitä, miten vaatekaappi voisi olla vastuullisempi.”</p> <p>H1: ”Se ajatusmaailma on koko ajan siellä taustalla, että ketään ei pakoteta ostamaan uutta, mutta koska ihmisillä on tarpeita ja joskus pitää ostaa uusi takki ja uudet kengät, niin me annetaan siihen vinkkejä, että mikä nyt on ehkä trendikästä.”</p> <p>H1: ”Joo, sä voit ostaa trendejä, jos sä haluat, mutta niin, että ne aina sopisi sinne sun vaatekaappiin.”</p>
--	--	--

	<p>Konsernin yleiset ohjeet</p>	<p>H1: "Trendi oli tehnyt tän linjauksen [vastuullisuudesta] jo aikaisemmin, ja se [A-lehtien] vastuullisuusohjelma tehtiin sitten vähän myöhemmin, minkä jälkeen ollaan yleisemmin alettu A-lehdissä puhumaan siitä, että meidän täytyy tukea vastuullista elämäntapaa ja inspiroida siihen."</p> <p>H1: "Jokainen lehtibrändi päättää itse, että millä tavalla he sitä [vastuullisuutta] sitten näyttää. Esimerkiksi sisustuslehdissä se näkyy niin, että tuotesivuja on vähennetty tosi paljon. - Meillä se ei oikeastaan muuttanut sitä muotisuhdetta koska me oltiin tehty se linjaus jo aikaisemmin."</p> <p>H1: "Ylipäänsä kaikissa tai monissa lehdissä näkyy lisää vastuullisuutta tai sitä, että puhutaan tavaroiden sijaan palveluista."</p>
	<p>Muu vastuullisuus</p>	<p>H1: "YK:n vastuullisuusohjelmassahan on paljon erilaisia puolia, niin me ollaan sieltä Trendiin valittu myös sellainen mielenterveysasia. Meillä yksi missio on se, että me halutaan näyttää, että mielen vaikeuksia ei tarvitse hävetä ja että asioista saa puhua ja niihin saa pyytää apua. Me halutaan, että me pystytään lehtenä puhumaan niistä jo ennen kuin asiat on ratkaistu, ettei tarvitse olla niin, että tarinat on aina onnellisia."</p> <p>H1: Kestävän kehityksen tavoitteissa on myös diversiteettikohta, josta me ollaan Trendiin valittu myös naiskuvan monipuolistaminen."</p> <p>H2: "Se [tuotenostojen tekeminen eri hintakategorioista] oli ehkä sen ajan vastuullisuutta."</p>

Kohderyhmä	Tuotteiden saatavuus	<p>H1: "Mitä vastuullisempi tuote, sen kalliimpi hinta. Silloin lukijoilta tulee helposti sitä palautetta, että 'Kenelläkään ei ole varaa ostaa tällaisia asioita' tai 'Voisitteko esitellä edullisempaa muotia?'"</p> <p>H1: "Meillä on joskus ollut ajatuksia siitä, että katsotaan vaikka kerran vuodessa läpi, että minkälaisia ja minkä hintaisia tuotemerkkejä meidän lehdessä mainitaan. Se on ollut meidän oma sellainen sisäinen käytäntö, että on katsottu, että mikä se meidän hintataso on. - - Jotenkin pitää aina tasapainotella siinä, että kaikki meillä mainittavat tuotteet eivät voi maksaa 200 €, koska ihmisillä ei ole välttämättä sellaisia rahoja."</p> <p>H1: "Me tehtiin yhdessä vaiheessa myös tutkimus siitä, minkä hintaisia tuotteita ihmiset on valmiita ostamaan, koska se auttoi löytämään juuri meidän yleisölle oikean tyyppinen hintakategoria. [Sen mukaan] ihmiset ei ole valmiita maksamaan vaatteista. On ihmisiä, jotka harrastaa muotia ja on valmiita ostamaan farkut vaikka kahdellasadalla. Mutta sitten on tosi paljon niitä, jotka haluaa nopeasti ja paljon uutta ja on valmiita maksamaan sen 39 euroa. Me taidettiin päätyä [hintakategoriassa] johonkin seitsemäänkymmppiin."</p> <p>H2: "Monet lukijoista oli opiskelijoita, joilla ei ollut kauheasti rahaa käytössä, niin heille yritettiin löytää eri hintakategorioista vaihtoehtoja."</p> <p>H1: "Jos on tosi kallista, niin myös ostopaikka on helposti sellainen, mikä ei ole kaikille saatavuttava. Netistä voi ostaa kaikenlaista, mutta farkut, takit, alusvaatteet ja uimapuvut</p>
------------	----------------------	--

		<p>saattaa olla sellaisia, että ihmiset yleensä haluaa sovittaa ennen ostamista. Mitä kalliimpia ne on, sitä harvemmin ihmiset haluaa niitä ostaa.”</p> <p>H1: ”Lukijoilta voi näin kärjistettynä tulla kahdenlaista palautetta; joko se, että on ihanaa, että lehdessä on kirppisvaatteita, mutta toisaalta eihän näitä vaatteita pysty ostamaan mistään, kun niitä on yksi kappale olemassa. Olisi kiva tehdä joskus enemmänkin kirppismuotia, mutta sitten lukijat tietää, ettei sitä samaa vaatetta löydy.”</p> <p>H2: ”Hinnan lisäksi toinen mahdollistava kriteeri on se, että saako sitä täältä minun paikkakunnalta? - - Usein paljon kirppakkaa kritiikkiä tuli siitä, jos tuotenostoissa oli esillä jotain asioita, joita sai vaan Helsingistä jostain hienosta putiikista.”</p> <p>H1: ”Mä en meinaa muistaa, että olisi tullut yhtään palautetta, jossa sanottaisiin, että miksi teillä on Arketin laukku? Ihmiset ei välttämättä myöskään tiedä, että mitkä merkit kuuluu mihinkin ryhmään, ja en mä tiedä tarviiko kaikkien tietääkään näitä asioita. Mutta ei ehkä tule sellaista palautetta.”</p> <p>H1: ”Yhdessä vaiheessa me tehtiin isompi juttu muodin vastuuttomuudesta ja silloin me huomattiin, että ihmiset ei ehkä halua meidän lehdestä lukea raakoja faktoja muodin saastuttavuudesta, ympäristövaikutuksista tai vaikutuksesta ihmisten palkkoihin. Silloin me ehkä otettiin itse pikkuisen semmoinen askel taaksepäin siinä. Ihmiset ostaa tän lehden, koska ne haluaa viihtyä ja silloin ne ei halua kuulla siitä, että Araljärvi kuivuu</p>
	<p>Tuotteiden vastuullisuus</p>	
	<p>Trendin sisältö (teemat)</p>	

	<p>Kiinnostavuus</p>	<p>puuvillaviljelyn takia. Tällä mä yritän varmaan sanoa, että puheen vastuullisuudesta pitää meidän tyypisessä ympäristössä olla hienovaraisempaa, kuin prosenttilukuja. Näin me ollaan se ainakin palautteen perusteella päätelty.”</p> <p>H1: ”Me ei ajatella niin, että jokaisen tuotteen täytyy olla vastuullinen, koska se kaventaa tosi paljon sitä, mistä voidaan puhua.”</p> <p>H2: ”Ne aiheet ohjasi vahvimmin sitä [tuotosten] valintaa.”</p> <p>H1: ”On päätetty, että joka lauseeseen ei kannata laittaa, että ’Osta kirpparilta’ tai ’Etsi kaapistasi’, koska siitä tulee puuduttavaa kieltä.”</p> <p>H1: ”Muotieditoriaalinen funktio voi olla myös inspiroiva, eikä välttämättä sellainen, joka antaa suoria ostovinkkejä.”</p> <p>H1: ”Kyllä mä sanon, että yleinen keskustelu vastuullisemmasta muodista on vaikuttanut siihen, että kaavio [kaava 2] menee näin.”</p> <p>H1: ”Yleinen puhe pikamuodista vaikuttaa siihen, minkälaisia tuotteita muotitoimittajat tai stailaajat haluaa valita juttuihinsa.”</p> <p>H2: ”Silloinhan [haastateltavan päätoimittajan uran aikana] Suomessa ei edes ajateltu, että tässä [pikamuodissa] olisi lähtökohtaisesti jotain valtavan pahaa, koska ei täällä kulutettu vaatteita sillä tavoin. Suomessa on vaatteiden ostoa rahamäärällisesti ollut paljon pienempää kuin Euroopassa keskimäärin. Silloin lähinnä iloittiin siitä, että täältä sai ostaa vaatteita, jotka ei ollut sairaan kalliita.”</p>
--	----------------------	---

		<p>H2: "Käytettyjen vaatteiden myynti Uffin ja Fidan ulkopuolella, sitä ei ollut olemassa silloin [haastateltavan päätoimittajan uran aikana]. Ei täällä ollut mitään Relovea. Se ei ollut niin yleistä taikka trendikästä hankkia niitä sillä tavoin tai siitä ei ollut tullut semmoista isoa ilmiötä. Että toivottavasti olimme sitä trendistämässä."</p> <p>H1: "Se [vastuullinen muoti] on asia, joka yleisöä kiinnostaa. Koska me ollaan kuitenkin kaupallinen media, niin meidän täytyy tehdä sellaisia asioita, jotka ihmisiä kiinnostaa."</p> <p>H1: "Muodin kanssa työskenteleviä on aina mietityttänyt tämä asioiden vastuullisuus."</p>
Journalistin ammattietiikka	Journalistinen päätösvalta	<p>H1: "En näe, että [ilmaistuotteet tai alennetut tuotteet] vaikuttaisi [tuotenostojen tekoon]. Meillä on töissä journalisteja, jotka pystyy erottamaan sen, mikä on journalistisesti kiinnostavaa."</p> <p>H1: "Mun mielestä muodin ja kauneuden parissa työskenteleviin kannattaisi suhtautua journalisteina, eikä niin, että ne on vietävissä millä tahansa puuvillarätillä johonkin suuntaan. Kyllähän se on selvää, että jo pääsee kokeilemaan tuotetta, niin se vaikuttaa suhun, mutta en tunnista sitä, että ihmisten journalistinen arviointikyky heikkenisi saman tien."</p> <p>H1: "Meille ei tule vaatetta toimitukseen. Välillä yritetään tarjota vaatteita, mutta ne ei puske ovista ja ikkunoista, eikä yritetä lahjoa. Nykyaikainen tapa on se, että merkit järjestää pressipäiviä, missä pääsee katsomaan niitä vaatteita. Silloin saattaa olla, että saat lapaset</p>



		<p>tai sukat, mutta ne PR-päivät on hyvä tapa tustua niihin vaatteisiin ja nähdä, miltä ne tuntuu.”</p> <p>H2: ”Se Paholainen pukeutuu Pradaan -elokuvan kohtaus, jossa on semmoinen komero täynnä niitä [vaatteita] ja niitä niinku sais ottaa, niin sellasta ei siis ole olemassa tosimaailmassa”</p> <p>H2: ”Jos vaate tuhoutui kuvauksessa tai siihen tuli joku läikkä tai jotain, niin sehän jouduttiin siis lunastamaan. Että ei niitä niin kuin sinne toimitukseen annettu, vaan ne oli kuvauslainsassa.”</p>
Työn ekonomiset syyt	Tuotteiden ja kuvien saatavuus	<p>H1: ”Muotieditoriaalain [tuostenostoihin] vaikuttaa se, mitä vaatteita on saatavilla. Jos me esimerkiksi halutaan, että jutussa on mallina joku muu, kuin mallikokoinen, eli noin 34-36, niin vaatteita ei ole välttämättä saatavilla lainattavaksi kuvauksiin, tai niiden saatavuus on tosi vaikeaa. Se, mitä merkkejä on saatavilla helposti kuvauslainoiksi vaikuttaa.”</p> <p>H1: ”PR-toimistossa saattaa olla isoja ketjuvaateliikkeitä. Pienemmät merkit saattaa antaa omia tuotteitaan lainaan, mutta se aina riippuu siitä, kuka kysyy, minkälainen kuvaus on kyseessä, mihin on tulossa, mikä koko... Se vähän ehkä vaatii siltä stailaajalta enemmän työtä, että se löytää ne tuotteet.”</p> <p>H1: ”PR-toimistoissa harvemmin on ainakaan suurta valikoimaa vastuullisia merkkejä, koska PR-toimiston käyttäminen maksaa ja vastuulliset merkit on aika vaikeuksissa tällä hetkellä Suomessa.”</p>

	Resurssit	<p>H1: "Jos joku asia on trendissä, niin se on myös sellainen asia, jonka ketjuvaateliikkeet usein nappaa ensimmäisenä. Vastuulliset merkit tekee usein tuotteita, jotka ovat ajattomia ja semmoista vaatekaapin perustaa, perus mustaa mekkoa, pooloa ja hyviä housuja. Ketjuvaateliikkeet taas tuottaa nopeasti trendikästä karvaliiviä ja paprikan punaista."</p> <p>H1: "Me käytetään muotipalstoilla niin sanottuja valmiskuvia, eli merkkien omia tuotekuvia, eli ne tuotteet pitää kuvata ilman taustaa. Niillä [muotimerkeillä] pitää olla hyvä kuvapankki, mistä voi itse ladata ja etsiä niitä. Mitä pienempi firma, sitä epätodennäköisempää, että he ovat vielä tehneet tällaista kuvapankkia. - - Meidän pitää saada pelkkä tuote [ilman mallia] ja jos se firma ei ole panostanut tän tyyppiseen kuvaukseen, niin me ei voida käyttää heidän kuviaan."</p> <p>H2: "Myös semmoiset käytännön asiat [vaikuttu tuotenostojen valintoihin], että mistä saadaan mahdollisesti valmis kuva tuotteesta tai tuotenäyte, joka me voitiin kuvauttaa. Tuotenostojahan on käytännössä mahdotonta tehdä ilman jompaakumpaa."</p> <p>H1: "Se on paljon myös siitä stailaajan ammattitaidosta, kontakteista, ajasta ja tietenkin myös meidän maksamasta palkkiosta kiinni, että kuinka paljon enemmän hän joutuu näkemään vaivaa, että hän löytää tiettyjä merkkejä."</p> <p>H1: "Se työn helppous tekijälle, stailaajalle tai muotitoimittajalle on varmasti iso asia, joka vaikuttaa siihen [millaisia tuotenostoja tehdään]."</p>
--	-----------	---

		<p>H1: "Yksi asia, mikä vaikuttaa varmasti valintoihin on se muotitoimittajan tai stailaajan oma ammattitaito, se mistä he inspiroituu ja mitkä he näkee nyt kiinnostavina."</p> <p>H2: "Lehti ilmestyi silloin [haastateltavan päätoimittaja-ajan alussa] 12 kertaa vuodessa, sitten jossain kohtaa mun päätoimittajan uran aikana ilmestymiskertoja vähän tiputettiin. Ei ilmestynyt ihan joka kuukausi, mutta se rytmi on aika tiivis. Ja siinä on tietty aika saada sisällöt tehtyä."</p>
Tuotteiden ominaisuudet	<p>Laatu</p> <p>Brändin julkisuuskuva</p>	<p>H1: "Se laatu on toisentyyppinen [COSissa ja Arketissa]. Jos ajatellaan villakangastakkia, niin pikamuotiketjut saattaa myydä takkeja sillä nimellä, mutta ne on oikeasti pääasiallisesti polyesteriä. COSista ja Arketista alkaa löytyä jo sellaisia, missä on oikeasti vaikka puolet tai jopa 100 % villaa, jolloin ne ovat lämpimiä ja huollettavia. Laatu kiinnostaa, koska on puhuttu vastuullisemmasta ja pitkäaikaisista hankinnoista ja niiden huollosta."</p> <p>H1: "Me, jotka ollaan töissä Trendin toimituksen sisällä, ei ajatella tällaista sumuttamista yhtään. Mä ajattelen, että meidän lukijat on fiksuja, ja että vaikka he eivät tuntisi kaikkia [pikamuotibrändien ja -konsernien] rakenteita, niin mun mielestä olisi tosi epäreilua käytöstä. Ei journalistina ollenkaan lähde tuommoiseen ajatukseen, että sumuttaa ihmisiä [valitsemalla esim. Arketin H&amp;M:n sijaan]."</p> <p>H1: "Toimituksessa on käyty puhetta siitä, että minkä hintaiset farkut on meidän mielestä ok. 39 euroa maksavat farkut todennäköisesti ei ole vastuulliset, mutta onko 80</p>

		<p>euroa maksavat farkut sitten varmasti vastuulliset?"</p> <p>H2: "Kun pikamuotiketjut alkoivat käyttää vaikka luomupuuvillaa tai kierrätysmateriaaleja, nii kyllä silloin mietittiin, että mitä tämä tarkoittaa, onko tämä hyvä asia vai ei-hyvä asia?"</p> <p>H2: "H&amp;M:llä on todennäköisesti ollut hemmetin hyvännäköistä, monipuolista tai jotenkin erityisen hyvin trendeihin osuvaa tuotetta valikoimassa. Jos ois ollut toisin, niin ei niitä olisi varmaan lehdessä esitelty."</p>
	Osuvuus	

**Taulukko 2:**

Kategoriat	Aineistoesimerkit
Trendi-lehden muotisuhte	<p>H1: "Me ollaan linjattu ehkä noin viisi vuotta sitten, että me aletaan kääntää meidän muotisuhdetta vastuullisemmaksi, ja että meidän tehtävä muotikentässä on auttaa ihmisiä löytämään inspiroivia asuyhdistelmiä ja ajatusta oman tyylin löytämisestä ja vastuullisemmasta vaatekaapista. Me ollaan puhuttu siitä, että oman tyylin löytäminen on vastuullinen teko. Aikaisemmin maailmassa oltiin ehkä yleisemminkin enemmän trendien perään, oli ehkä enemmän sellainen yksi tyyli, jota kaikkien piti olla. Nyt me päädyttiin ajattelemaan, että tärkeämpää on se, että löytää sen oman tyylin, olet sä sitten gootti tai mitä tahansa. On tärkeää, että löytää oman tyylin, jossa saa kaikki vaatekaapin vaatteet käyttöön. Joo, sä voit ostaa trendejä, jos sä haluat, mutta niin, että ne aina sopisi sinne sun vaatekaappiin."</p> <p>H1: "Ysärillä Trendissä saatiin puhua, että "Tämä on kauden must-hankinta!" tai "Tämä on it-tyttöjen laukku, ja kaikkien pitää hankkia tällainen!" - <b>Enää me ei puhuta Trendissä niin.</b> Me puhutaan sellaisesta maailmasta ja sellaiselle</p>

	<p>lukijalle, jolla on todennäköisesti paljon vaatteita vaatekaapissa ja joka haluaa kuitenkin pysyä trendeissä mukana, mutta enemmän siitä, että jos sä nyt ostat jonkun uuden asian, niin näin sä yhdistät sen sun vaatekaapissa oleviin asioihin.”</p> <p>H2: ”Jossain vaiheessa sinä aikana, kun olin päätoimittajana, alettiin paljon vahvemmin tuomaan esiin ja tekemään juttuja siitä, että joka hetkeen ei todellakaan tarvitse ostaa mitään uusia vaatteita, vaan voit toteuttaa itseilmaisua muodin keinoin myös valitsemalla niistä vaatteista, joita sulla on kaapissa tai joita voit ostaa käytettynä.”</p> <p>H1: ”Me alettiin puhumaan enemmän vaatteiden huollosta, ja siitä yritettiin puhua nätisti, että aina kun kuuntelet podcasteja, niin mitä jos käytät samalla nyppikonetta? Että siitä tulee sellainen tavallinen asia, mitä sä voit tehdä.”</p>
Saavutettavuus	<p>H2: ”Sellainen maantieteellinen näkökulma oli silloin paljon tärkeämpi kuin mitä se on nyt, kun ihminen voi ostaa verkosta mitä huvittaa minne tahansa.”</p> <p>H1: ”Jos on tosi kallista, niin myös ostopaikka on helposti sellainen, mikä ei ole kaikille saavutettava. Netistä voi ostaa kaikenlaista, mutta farkut, takit, alusvaatteet ja uimapuvut saattaa olla sellaisia, että ihmiset yleensä haluaa sovittaa ennen ostamista. Mitä kalliimpia ne on, sitä harvemmin ihmiset haluaa niitä ostaa.”</p>
Kestävyysajattelu	<p>H2: ”Silloin ajatus vastuullisuudesta oli esimerkiksi sitä, että se on kotimainen brändi tai tehty kotimaassa. Tai tehty luonnonmateriaaleista, jotka ajateltiin siihen aikaan jotenkin yksioikoisesti olevan parempia kuin keinotekoisesti tuotetut materiaalit.”</p> <p>H2: ”Monet lukijoista oli opiskelijoita, joilla ei ollut kauheasti rahaa käytössä, niin heille yritettiin löytää eri hintakategorioista vaihtoehtoja.”</p>

Trendikkyys	<p>H2: Käytettyjen vaatteiden myynti UFFin ja Fidan ulkopuolella, ei sitä ollut olemassa silloin. - - Se ei ollut niin yleistä taikka trendikästä hankkia niitä [vaatteita] sillä tavoin, tai siitä ei ollut tullut semmoista isoa ilmiötä. Että toivottavasti olimme sitä trendistämässä.”</p> <p>H1: ”Kyllä mä sanon, että yleinen keskustelu vastuullisemmasta muodista on vaikuttanut siihen, että kaavio [kaava 2] menee näin.”</p> <p>H2: ”Silloinhan [haastateltavan päätoimittajan uran aikana] Suomessa ei edes ajateltu, että tässä [pikamuodissa] olisi lähökohtaisesti jotain valtavan paha, koska ei täällä kulutettu vaatteita sillä tavoin. Suomessahan on vaatteiden osto määrällisesti ollut paljon pienempää kuin Euroopassa keskimäärin. Silloin lähinnä iloittiin siitä, että täältä sai ostaa vaatteita, jotka ei ollut sairaan kalliita.”</p>
-------------	---