

Pääkirjoitus

Itsensä mittaaminen on myös leikkiä, mainonnan mieskuva muutoksessa ja Suomi24 analyysin kohteena

Outi Uusitalo

Tämän Kulutustutkimus.Nyt lehden numeron artikkelit koskettelevat kulutuksen ilmiötä hyvinvoinnin ja mielenhallinnan alueilla sekä mainonnan maailmassa. Lisäksi yhdessä artikkelissa tarkastellaan kulutustutkimuksen uudenlaisten, laajojen aineistojen analysointiin kehitettyä mallinnusmenetelmää ja sen mahdollisuuksia tuottaa tulkintoja kulutuksen ilmiöistä.

Jarna Laine, Heli Marjanen ja Kaisa Saastamoinen paneutuvat artikkelissaan ajankohtaiseen ilmiöön, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelun ja siinä käytettävän teknologian synnyttämään arvoon kuluttajien kokemana. Tutkittavien henkilöiden käymissä ryhmäkeskusteluissa korostuivat vahvasti ulkoiset arvot, kuten tehokkuus ja erinomaisuus, mutta myös sosiaaliset arvot olivat tärkeitä. Mielenkiintoinen havainto oli, että sisäiset arvot kuten esteettisyys, hauskuus ja leikki tulivat selkeästi esille kuluttajien kokemuksissa. Wellness-teknologian käyttö ja itsensä mittaaminen voi tuottaa paitsi hallinnan tunnetta, myös iloa ja mielihyvää.

Mainonta ja mainosten analyysit ovat useiden vuosikymmenten ajan innoittaneet kulutustutkijoita pohtimaan mainonnan välittämiä merkityksiä ja ideologioita. Henri Saxén ja Visa Heinonen tutkivat Suomen televisiossa esitettyjen mainoselokuvien tapoja välittää kuvaa erilaisista miestyypeistä. Kirjoittajien mukaan mieheys rakentuu kulttuurisesti, ja mainonta sukupuolten rooleja ja ilmentymiä esittäessään myös rakentaa ja uusintaa käsityksiä mieheydestä. Tutkimuksessa havaittiin mainonnan mieskuvan muuttuneen entistä monipuolisemmaksi ja tunnistettiin miehen uudenlainen rooli huolenpitäjänä ja hoivaajana. Tutkijat esittävät, että muutosten taustalla on inhimillisyyden ja sallivuuden lisääntyminen, joka puolestaan on mahdollista vapaisissa ja demokraattisissa yhteiskunnissa.

Internetin keskustelupalstoilla ratkotaan elämän tärkeitä kysymyksiä, huojennetaan mieltä pettymysten jälkeen, jaetaan iloja ja suruja, kysytään neuvoja, eritellään omia kokemuksia ja neuvotaan kanssakuluttajia. Kulutustutkijoille aineistot

avaavat uudenlaisen ikkunan kulutuksen ilmiöiden tarkastelulle, kunhan analyysimenetelmät kehittyvät ja jalostuvat. Marjoriikka Ylisiurua tarkastelee artikkelissaan sitä, miten laajoja verkkoaineistoja voitaisiin analysoida automatisoidusti, ja samalla säilyttäen mahdollisuuden tekstin osien laadulliseen lähilukuun ja alkuperäisen tekstin tarkkaan tulkintaan. Hän havainnollistaa Suomi24-keskustelupalstalta poimitun terveysaiheisen keskusteluaineiston avulla tapoja, miten koneoppimismenetelmää ja lähilukua yhdistämällä voidaan nostaa esille terveyteen liittyviä aiheita koskevia narratiiveja, jotka ilmentävät erilaisia yhteiskunnassa vallitsevia terveyden ja sairauden sosiokulttuurisia teemoja.

Tässä numerossa julkaistaan myös Hanna-Maija Närväsen, Minna Aution, Visa Heinosen ja Kaisa Rinteen kokoaman kertomuksen Helsingin yliopiston Kuluttajaekonomian oppiaineen 70-vuotijuhlista, joiden teema katsoi vahvasti tulevaisuuteen ja visioi sitä, millaista on kulutuksen opetus ja tutkimus vuonna 2086.

Kulutustutkimus.Nyt -lehden verkkojulkaisua ja ulkoasua on kehitetty ja uudistettu kuluvan vuoden aikana. Lehti sijaitsee nyt Kulutustutkimuksen seuran pääsivustolla. Toimituskunta toivottaa jatkossakin tervetulleeksi tutkijoiden ennen julkaisemattomat käsikirjoitukset kulutustutkimuksen eri alueilta. Lehti on oivallinen kanava jakaa lukijoille tutkimusartikkeleita suomen kielellä. Artikkelit voivat saavuttaa laajan ja monipuolisen lukijakunnan, sillä ne ovat avoimesti kaikkien kulutustutkimuksesta kiinnostuneiden luettavissa.