



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	3.1.2021
Tekijä	Pipsa Pakarinen	Sivumäärä	69
Otsikko	MASSAA VAI EI? Fitness-kulutuksen ajallisen muutoksen tarkastelua vastuuttamisen ja rakenteiden näkökulmasta aikakauslehdissä		
Ohjaajat	VTT Aki Koivula, VTT Erica Åberg, VTT Outi Sarpila		

<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan millaista kuvaa hyvinvointiin ja liikuntaan keskittyvät aikakauslehdet välittävät fitness-kuluttajasta sukupuolen, yhteiskuntaluokan ja vastuuttamisen näkökulmasta sekä miten tämä mediakuva on muuttunut vuosien 2009 ja 2019 välillä. Fitness-kulttuurista löytyy laajalti tutkimuskirjallisuutta, mutta vastaavaa ajallista tarkastelua ei suomalaisella aineistolla ole toteutettu.</p> <p>Tutkimusongelmat ovat aikaisemmasta aiheen piiristä löytyvästä tutkimuskirjallisuudesta johdettuja. Fitness-kulttuuria on lähes aina määritelty sukupuolittuneeksi ja keskiluokkaiseksi ilmiöksi. Individualismin ja yksilön valinnanvapauden kasvu sekä kroonisten elintasosairauksien yleistyminen ovat ajan myötä kasvattaneet yksilön terveysvastuuta. Yksilön terveysvastuun kasvamiseen sekä fitnessin resurssisidonnaisuuteen, sukupuolittuneisuuteen ja ulkonäkökeskeisyyteen sisältyy ongelmallisuutta tehden aiheesta tärkeän ja relevantin tutkimuskohteen. Tässä tutkielmassa tarkastelu toteutetaan erityisesti kulutussosiologista ja kriittistä näkökulmaa hyödyntäen.</p> <p>Fitness-lehti on kaupallisen fitness-kulttuurin keskeisimpiä ja perinteisempiä hyödykkeitä. Tutkielman aineistolähteenä käytetään kahta suomalaista liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvää aikakauslehteä Fit ja Sport vuosilta 2009 ja 2019. Empiirisessä osuudessa analysoitiin lehtien liikunta-artikkeleita, joita valikoitui yhteensä 169 kappaletta. Analyysissä käytettiin mixed methods research -menetelmää, jossa yhdistyivät temaattinen sisällönanalyysi ja sisällön määrällinen erittely ja se toteutettiin analyysityökalu NVivo 12 -ohjelmaa käyttäen.</p> <p>Analyysi osoittaa, että vuonna 2019 lehdet puhuttelevat keskiluokkaista, omasta terveydestään vastuuta kantavaa naissukupuolta. Vuosien 2009 ja 2019 välillä on havaittavissa muutos, joka ilmenee vahvimmin tavassa, jolla lukijaa puhutellaan sekä ulkonäön ja sukupuolen painotuksen vähenemisessä. Vuoden 2019 artikkeleissa lukijaa vastuutetaan myös vuotta 2009 lempeämmin liikunnan harjoittamiseen. Fitness-lehden kontekstissa fitness näyttäytyy kuitenkin yhä keskiluokkaisena elämäntapana vaatien taloudellisia resursseja esimerkiksi erilaisten liikuntavarusteiden ja salikortin hankkimiseen. Vastuuttamisen ja sukupuolen osalta tulokset heijastelevat yhteiskunnallista muutosta; mediaa vastaanottava yleisö on aiempaa tiedostavampi ja ulkonäöstä ja sukupuolesta puhutaan aiempaa sensitiivisemmin.</p>	
Avainsanat	Fitness, kehonmuokkaus, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, vastuuttaminen, aikakauslehdet

MASSAA VAI EI?

Fitness-kulutuksen ajallisen muutoksen tarkastelua vastuuttamisen ja rakenteiden näkökulmasta aikakauslehdissä

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma

Master's Thesis
in Economic Sociology

Laatija/Author:
VTK Pipsa Pakarinen

Ohjaajat/Supervisors:
VTT Aki Koivula
VTT Erica Åberg
VTT Outi Sarpila

3.1.2021

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	7
2	YKSILÖLLISTYNYT HYVINVOINTIKULTTUURI JA WELLNESS-ILMIÖ ..	10
	2.1 Terveyskansalaisuus ja yksilön vastuu.....	10
	2.2 Wellness.....	11
3	FITNESS.....	14
	3.1 Fitness käsitteenä	14
	3.2 Fitness-kulttuurin kehitys.....	16
	3.3 Kaupallinen fitness ja kulutus	18
	3.4 Fitness mediassa.....	22
	3.4.1 Massamedia ja fitness-lehti	22
	3.4.2 Sosiaalinen media	24
4	FITNESS RAKENTEELLISESTA JA KRIITTISESTÄ NÄKÖKULMASTA	26
	4.1 Liikunta ja yhteiskuntaluokka.....	26
	4.2 Kehonmuokkaus ja sukupuoli	30
	4.3 Fitness ja kehoideaalit.....	32
5	TUTKIMUSASETELMA.....	35
	5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	35
	5.2 Aineistolähteet.....	36
	5.3 Aineiston keruu	38
	5.4 Temaattinen sisällönanalyysi ja sisällön erittely.....	40
	5.5 Aineiston teemoittelu ja koodaus	42
	5.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	45
6	TULOKSET	48
	6.1 Kuluttajan vastuuttaminen	48
	6.2 Kuluttajan motivointi liikunnan harjoittamiseen	51
	6.3 Liikunta ja sukupuoli	55

6.3.1	<i>Ulkonäkö ja kehoideaalit</i>	56
6.3.2	<i>Muut sukupuoleen liittyvät huomiot</i>	58
6.4	Liikunnan resurssit ja luokkasidonnaisuus.....	60
6.4.1	<i>Liikuntaan vaadittavat varusteet ja muut resurssit</i>	61
6.4.2	<i>Liikunnan ja kehonmuokkauksen demokratisointi</i>	64
6.5	Aineistolähteiden väliset erot	67
7	YHTEENVETO JA VASTAAMINEN TUTKIMUSKYSYMYKSIIN.....	69
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	71
	LÄHTEET.....	76

Kuviot

Kuvio 1 Fitness-kulutuksen kenttä (mukaillen Smith Maguire, 2008, 9).....	20
Kuvio 2 Tutkielman teemarunko	44
Kuvio 3 Kuluttajan vastuuttaminen -teeman frekvenssilukumäärät lehden ja vuoden mukaan.....	49

Taulukot

Taulukko 1 Analysoitavien artikkeleiden määrä aineistolähteen, vuoden ja numeron mukaan.....	39
Taulukko 2 Kuluttajan motivointi -teeman frekvenssilukumäärät lehden, artikkeleiden määrän ja vuoden mukaan	52
Taulukko 3 Liikunta ja sukupuoli -teeman frekvenssilukumäärät.....	55
Taulukko 4 Liikunnan resurssit ja luokkasidonnaisuus -teeman frekvenssilukumäärät.	60

1 JOHDANTO

Kuntokeskuksia on noussut kaupunkikeskustojen katukuvaan ennen näkemättömiä määriä, erilaiset ravintolisät, proteiinisheikit ja -patukat ovat löytäneet tiensä osaksi yhä useamman kuluttajan ruokavaliota ja treenivaatteet ovat siirtyneet kuntosaleilta kaduilla käytettäväksi arkivaatteiksi. Perinteisen median lisäksi Instagram ja Youtube muiden sosiaalisen median sivustojen ohella ovat pullollaan treeniohjeita ja kehonmuokkaukseen inspiroivaa sisältöä. Kehitys kielii ennen kaikkea yhdestä asiasta, nimittäin kaupallisen hyvinvointi- ja kehonmuokkaukulttuurin kasvusta osaksi valtavirtaa. Tässä tutkielmassa siitä puhutaan käsitteellä fitness.

Samaan aikaan kun globaali lihavuusepidemia on kasvanut (Millington, 2017, 13), kehonmuokkaustyö on tullut tärkeäksi osaksi yhä useampien ihmisten vapaa-aikaa (Sassatelli ym., 2010, 5, 120). Treenatun ja terveen kehon ylläpitoa ei pidetä enää ainoastaan henkilökohtaisena valintana, vaan myös sosiaalisena velvollisuutena ja osana hyvää kansalaisuutta. Tätä vastoin lihavuutta pidetään uhkana ja siihen liitetään laiskuuden ja kurrittomuuden leimoja (Dworkin & Wachs, 2009, 35–38.)

Fitness-kulttuurissa on enemmän tai vähemmän kyse itsensä kehittämisestä ja optimoinnista postmodernissa kulutusyhteiskunnassa. Nykyisessä kulutuskulttuurissa kehosta on muodostunut objekti, jota täytyy jatkuvasti ylläpitää tuotteiden ja palveluiden avulla oman identiteetin ja yhteiskunnallisen aseman ylläpitämiseksi (Dworkin & Wachs, 2009, 10). Sosiologisesta näkökulmasta fitness liittyy erityisesti yksilön identiteetteihin ja vapaa-ajan kulutukseen, johon yhteiskunnalliset ja kulttuuriset olosuhteet ja kehityssuunnat vaikuttavat. Kriittisestä näkökulmasta tarkasteltuna fitnessiin sisältyy erilaisia rakenteita. Aihetta voidaan tarkastella rakenteellisesti etenkin luokan, koulutuksen ja sukupuolen näkökulmasta (Sassatelli ym., 2010, 35).

Fitness onkin kiinnostava ja paradoksaalinen tarkastelukohde etenkin siinä mielessä, että yhtäältä se on yhä isommille kuluttajasegmenteille suunnattua massakulttuuria, kun taas toisaalta se sisältää hyvin syvälle uppoutuneita rakenteita. Etenkin sukupuolen ja yhteiskuntaluokan kytkökset aiheeseen ovat ilmeisiä. Vaikka nykyisin hyvin vähän puhutaan yhteiskuntaluokista, liittyvät ne etenkin yksilön mahdollisuuksiin tehdä elämäntapavalintoja ja tämän tutkielman tapauksessa harjoittaa fitness-elämäntapaa ja -elämäntyyliä.

Sukupuoli liittyy sen sijaan enemmän eroihin ja ongelmallisuuteen siinä, millaista kehoa fitness-kulutuksella tavoitellaan.

Tutkijat hyvin monenlaisilta aloilta ovat kiinnostuneita tutkimaan fyysistä kulttuuria. Sosiaalitieteissä ollaan kiinnostuneita etenkin siitä, miten fyysiset kehot toimivat eri sosiaalisissa ja kulttuurisissa ympäristöissä. Fyysisen kulttuurin tutkimuksen osa-alueita ovat muun muassa urheilusosiologia, urheiluhistoria, liikuntakasvatus ja liikuntapsykologia. Myös vapaa-ajan, urheilupolitiikan ja median tutkimus ovat nousseet näiden rinnalle (Markula & Silk, 2011, 6.) Kriittisellä tutkimuksella viitataan tutkimukseen, jonka tarkoituksena on esittää kritiikkiä joltain fyysisen kulttuurin ilmiötä kohtaan. Tällöin tutkija muodostaa tutkimusongelman aikaisempaan tutkimustietoon pohjautuen. Esimerkiksi se, että jollain tietyllä ihmisryhmällä ei ole mahdollisuutta päästä jonkin urheilulajin pariin, voi olla yksi tällainen ongelma (Markula & Silk, 2011, 9.)

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkin millaista kuvaa fitness-kuluttajasta rakennetaan hyvinvointiin ja liikuntaan keskittyvissä aikakauslehdissä ja miten tämä on muuttunut kymmenen vuoden aikavälillä. Tarkastelu toteutetaan erityisesti sukupuolen ja yhteiskuntaluokan näkökulmaa käyttäen, mutta samalla tarkoituksena on ottaa selvää, millä keinoin lehden lukijaa vastuutetaan pitämään huolta omasta kunnostaan ja terveydestään. Fitnessiä tarkastellaan tässä tutkielmassa erityisesti taloussosiologisen ja kriittisen linssin lävitse. Ilmiötä tutkitaan muun muassa yksilön taloudellisten ja fyysisten resurssien kautta kysyen, onko fitness-elämäntapa mahdollinen kaikille ja missä määrin näitä rakenteellisia eroja mediassa uusinnetaan?

Fitnessiä on tyypillisesti kuvattu keskiluokkaiseksi vapaa-ajan käytön kohteeksi (esim. Smith Maguire, 2008) sekä sukupuolittuneeksi kulttuurin muodoksi (esim. Dworkin & Wachs, 2009). Aikaisempien tutkimusten havainnot hyvinvointikulttuurin kehityksestä sekä fitnessiin liitetyistä rakenteista ovat lähtökohtia oman tutkimukseni analyysiin ja teoreettiseen lähestymistapaan. Tarkoituksena on tarkastella, missä määrin liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvät aikakauslehdet esittävät kehonmuokkauksen keskiluokkaisena ja sukupuolittuneena ilmiönä ja onko fitness-mediasisällössä havaittavissa demokratisoitumista ajan mittaan.

Käsite fitness liitetään etenkin arkikeskustelussa usein tavoitteelliseen bikinifitness- tai kehonrakennuslajiin. Jo näin johdannossa on perusteltua tarkentaa, että tässä tutkielmassa

fitness ymmärretään laajemmin kuin pienen joukon tavoitteellisena tai ammattimaisena lajina. Tarkoituksena on ennemminkin käsitellä uudenlaista massoille suunnattua fitness-kulttuuria ja liikuntaan kannustavaa elämäntapaa, joka näkyy yhä useamman ihmisen arkipäiväisinä kulutusvalintoina. Tässä tutkielmassa fitness-lehti on fitness-kulutuksen kohde ja lehden lukija on tämän fitness-hyödykkeen kuluttaja.

Tutkielman kirjallisuuskatsaus on jaoteltu kolmeen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa käsitellään laajempaa sosiaalista muutosta eli yksilön terveysvastuun kasvua ja terveyskansalaisuutta. Tämän yhteydessä kuvataan lyhyesti fitnessin tavoin kulutuskeskeistä wellness-ilmiötä. Toisessa pääluvussa käsitellään tämän tutkielman keskiössä olevaa fitnessiä fitness-käsitteen, fitness-kulttuurin kehityksen, fitnessin kaupallisuuden ja fitnessmedian näkökulmasta. Kolmannessa kirjallisuuskatsauksen pääluvussa käsitellään fitnessiä rakenteellisesta ja kriittisestä perspektiivistä. Luvussa käsitellään liikunnan ja kehonmuokkauksen yhteiskuntaluokka-, sukupuoli- ja ulkonäkökeskeisyysnäkökulmaa.

Tutkielman viidennessä luvussa esitetään tutkielman tutkimusasetelma. Luvussa määritellään tutkielman tavoite sekä tutkimuskysymykset, jonka jälkeen esitetään tutkielman aineisto ja aineiston keruun periaatteet. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkielman menetelmä temaattinen sisällönanalyysi ja sisällön erittely sekä kuvataan miten tässä tutkielmassa muodostettiin teemat ja koodattiin aineistoa. Lopuksi luvussa käsitellään ja arvioidaan tutkielman luotettavuutta.

Tutkielman kuudennessa luvussa avataan tutkielman analyysin tulokset sitaattiesimerkein ja aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen yhdistettynä. Tulososio on jaettu alalukuihin teemojen perusteella. Luvussa seitsemän tiivistän tulokset ja vastaan analyysin pohjalta tutkimuskysymyksiin. Luku kahdeksan käsittää johtopäätökset, tutkielman kritiikin ja pohdintaa jatkotutkimukselle.

2 YKSILÖLLISTYNYT HYVINVOINTIKULTTUURI JA WELLNESS-ILMIÖ

Tässä luvussa kuvataan lyhyesti terveyden ja hyvinvoinnin matkaa kohti yksilön vastuuta ja terveyskansalaisuutta. Samalla käsitellään kasvanutta yksilöllistyneen hyvinvointikulttuurin itsensä vastuuttamisen muotoa wellnessiä. Luvun tarkoituksena on pohjustaa tulevia fitnessiä käsitteleviä alalukuja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja yksilön terveysvastuun näkökulmasta.

2.1 Terveyskansalaisuus ja yksilön vastuu

Terveystietoisuus sekä sen arvostus ja merkitys ovat kokeneet historiassa suuria muutoksia. 1800- ja 1900-luvuilla terveysvalistusta ja sen edistämistä pyrittiin tarjoamaan kollektiivisesti koko väestölle (Andreasson & Johansson, 2014a, 133–134). 1900-luvulla krooniset elintamosairaudet alkoivat kasvaa elintason kasvun mukana. Tällöin elämäntyyli ja arjen valinnat olivat entistä enemmän vapaasti valittavissa (Galvin, 2002, 112–113.) 1900-luvun loppupuolella individualistisempi ajattelutapa kasvoi ja terveyttä alettiin pitää yhä enemmän yksilön omana vastuuna, johon on mahdollista vaikuttaa ensisijaisesti omilla elämäntapavalinnoilla (Andreasson & Johansson, 2014a, 133–134). Kroonisten sairauksien hoitokustannusten nousu johti 1970-luvulla pyrkimykseen nähdä terveydenhuolto taudin hoidon sijaan taudin ehkäisyä etenkin Yhdysvalloissa (Smith Maguire, 2008, 45). Tutkimusten mukaan samansuuntainen kehitys tuli näkyväksi myös Euroopan maissa 2000-luvun alkupuolella (Ahola-Launonen, 2016, 455).

Yksilön vastuuta oman terveytensä ylläpidosta kuvataan terveyskansalaisuuden käsitteellä. Terveyskansalaisuudessa ja yksilön vastuuttamisessa on kyse kehyksestä, jossa yksilö nähdään yhä enemmän asiantuntevana potilaana, joka voi itse hallita omia elintapojaan (Ahola-Launonen, 2016, 454.) Esimerkiksi Suomessa on hyvin tasavertaiset terveyspalvelut koko väestölle, mutta siitäkin huolimatta on havaittavissa kasvava yksilön vastuuttamisen trendi. Jotkut suomalaiset poliitikot haluaisivat siirtää huonoista elintavoista johtuvien elintamosairauksien taakan yksilöiden harteille, koska julkinen sektori ei

kestä niiden hoidosta aiheutuvia kustannuksia. Lihavuus saa usein näistä terveystriskeistä osakseen eniten huomiota (Ahola-Launonen, 2016, 449, 460.)

Omasta kehosta huolehtiminen ja terveellisten elämäntapojen ylläpitäminen voidaan kasvavissa määrin liittää osaksi hyvän kansalaisen määritelmää (Jong & Drummond, 2016; Marcen, 2020). Yksilön terveystvastuun taustalla on uusliberaalia ajattelua, jonka mukaan yksilön tulee toimia hyvänä kansalaisena eli olla rationaalinen, itsenäinen ja omista valinnoistaan vastuussa (Galvin, 2002, 108, 116). Asian negatiivisena käänköpuolena yksilön vastuun painottaminen on tehnyt terveyden ympärillä pyörivästä keskustelusta moraalisen diskurssin. Jo 1960-luvun Yhdysvalloissa säännöllisen liikunnan harjoittamista alettiin pitää yksilön sisäisenä sinnikkyytinä ja kyvykkyytenä ja liikkumattomuutta sen sijaan alettiin tarkastella moraalisen linssin lävitse (McKenzie, 2016, 7.) Nykyisin ylipaino liitetäänkin vastuuttomuuteen ja moraalittomuuteen; se on yksilön oma syy ja viittaa epäterveelliseen elämäntapaan ja laiskuuteen (Pylypa, 1998, 25). Terveyden ylläpitoa sen sijaan pidetään moraalisesti oikeana elämäntapavalintana (Smith Maguire, 2008, 41).

Voidaan jopa sanoa, että nykyisin terveys on enemmän henkilökohtainen saavutus kuin genetiikan, ympäristötekijöiden tai hyvän tuurin tulos (McKenzie, 2016, 180). Yksilön oma vastuu ja terveystkansalaisuus ilmenevät muiden hyvinvoinnin osa-alueiden lisäksi myös kehonmuokkauksessa. Siinä missä aikaisemmin urheilua harjoitettiin sosiaalisten arvojen, kuten uskonnon ja kansallisaatteiden ohjaamana, nykyisin kehoa muokataan ensisijaisesti henkilökohtaisista motiiveista käsin. Fitnessiä kohdennetaan maksaville kuluttajille, jotka voivat itse päättää haluavatko osallistua siihen vai eivät (Sassatelli, 2018, 396.) Näin ollen siitä on muodostunut yksilön oma eettinen ja moraalinen valinta (Smith Maguire, 2008, 20).

2.2 Wellness

Samalla kun yksilöllistynyt hyvinvointikulttuuri ja vastuuttaminen ovat kasvaneet, on esiin noussut myös muita hyvinvointiin liittyviä trendejä ja ilmiöitä. Etenkin kulutuksen saralla voidaan puhua kasvaneesta wellness-ilmioistä. Wellness on käsitteenä epämääräinen; suoraan suomennettuna se merkitsee hyvinvointia, mutta käsite voidaan ymmärtää

tätä laajemmin ja moniulotteisemmin. Myös tutkijat määrittelevät wellnessin eri tavoin. Voidaan kuitenkin tiivistää, että wellnessissä on ennen kaikkea kyse yksilön vastuusta, tavasta elää sekä mielentilasta, joilla kaikilla pyritään kehon, mielen ja sielun optimaaliseen toimintaan (Grénman, 2019, 32–33.) Sillä tarkoitetaan myös kokonaisvaltaista ja integroitua, fyysisen, psyykkisen ja henkisen hyvinvoinnin harmoniaa (SRI International, 2010).

Wellnessiin liitettyjä elämäntilanteita ovat itsensä vastuuttamisen lisäksi liikunta ja fitness, ravinto, stressinhallinta, merkityksien ja tarkoituksen etsiminen sekä ihmissuhteet (Grénman, 2019, 30). Wellness-toimiala sisältääkin kokonaisuudessaan suuren määrän eri liiketoiminnan alueita. Näihin luetaan esimerkiksi kylpylät, vaihtoehtohoidot, wellness-turismi, terveellinen ravinto ja painonpudotus, sekä kauneus ja ikääntyminen (SRI International, 2010). 2000-luvulla wellnessistä on tullut globaali ilmiö, vaikkakin se on yhä hyvin länsimainen (Grénman, 2019, 33). Wellness-toimialan laajentumista selittävät muun muassa globalisaatio, väestön ikääntyminen, terveysongelmat ja terveysjärjestelmien epäonnistunut vastaaminen näihin ongelmiin (SRI International, 2010).

Miia Grénman, Juulia Räikkönen ja Terhi-Anna Wilska määrittelevät artikkelissaan ”Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle” (2014, 49) käsitteen seuraavasti:

”Wellness on kokonaisvaltainen näkemys terveydestä, jonka keskiössä on yksilön vastuu itsestään ja omasta hyvinvoinnistaan. Se on elämäntapa, jonka yksilö voi itse määrittää, ja aktiivinen prosessi ja pyrkimys kohti terveellisempää elämää. Wellnekseen liittyy hemmottelu ja nautinto sekä korkea laatu, jopa luksus. Wellneksen tavoittelussa kulutuksen rooli on keskeinen; hyvinvointia edistetään monenlaisten tuotteiden, palvelujen ja elämysten avulla.”

Grénmanin, Räikkösen ja Wilskan määritelmä on markkinalähtöinen, jossa yksilöä pidetään vapaana toimijana itsensä ja oman hyvinvointinsa rakentamisessa kulutusvälitteisesti.

Wellness on vähitellen raivannut tietään lähes kaikille ihmisen elämäntilanteille ja siitä on tullut valtavirran elämäntyyli sekä eräänlainen ideologia. Taustalla on kulttuurinen kehitys, jossa yksilö on vastuussa itsestään ja ilmaisee itseään vapaille markkinoilla. Wellnessiä pidetään yksilön terveysvastuun mukaisesti moraalisesti oikeana

tapana elää (Cederström & Spicer, 2015, 3–5.) Kehon harmonian tavoittelu vaatii yksilöltä tavoitteiden asettamisen lisäksi kuluttamista. Toisaalta taas wellness-kulutus on muuttuvaa ja omaa hyvinvointia edistävässä kulutuksessa kannustetaan aineetomaan kulutukseen ja kestäviin kulutusmuotoihin yhä enemmän (Grénman, 2019, 92.) Voidaan kuitenkin todeta, että sekä wellness että fitness ovat liitännäisiä yksilön vastuuseen ja terveystietoisuuden käsitteeseen, sillä molempien ilmiöiden taustalla on ajatus yksilön omasta vastuusta hyvinvoinnistaan huolehtimiseen. Kumpaankin kiteytyy myös individualistinen ajatus siitä, että yksilö voi itse ohjata terveyttään joko kulutusvälitteisesti tai ei.

3 FITNESS

Tässä luvussa käsitellään fitnessiä: ensimmäisessä alaluvussa 3.1. kuvataan fitness-käsitettä eri näkökulmista ja toisessa alaluvussa 3.2 käsitellään lyhyesti fitness- ja salikulttuurin kehitystä. Luku auttaa ymmärtämään fitnessin ja kehon fyysisen voiman merkitystä historiallisesta näkökulmasta. Luvussa 3.3 avataan kaupallista fitness-kulttuuria ja kulutusta, joka on tämän tutkielman keskiössä. Viimeisessä alaluvussa 3.4 käsitellään fitnessiä mediassa, sen ollessa fitness-kulttuurin keskeisimpiä kulutusmuotoja ja myös tämän tutkielman analyysin kohde.

3.1 Fitness käsitteenä

Fitness-käsitettä voidaan pitää wellnessin alakäsitteenä, sillä sen keskiössä on kehonmuokkaus kokonaisvaltaisen mielen ja kehon hyvinvoinnin sijaan. Fitness on käsitteenä wellnessin tapaan moniulotteinen; se on liitoksissa muun muassa terveyteen, kulutukseen ja kulttuuriin ja sen merkitys riippuu näkökulmasta, josta sitä tarkastellaan. Käsitteen määrittelyssä on ollut hyvin paljon vaihtelevuutta vuosikymmenten aikana (McKenzie, 2016, 7), eikä ole löydetty yhtä kaikenkattavaa fitness-käsitteen määritelmää. Sanakirjat antavat fitnessille lukuisia suomenkielisiä käännöksiä aina fyysisestä kunnosta kelpaavuuteen ja terveyteen. Havaintojeni mukaan monissa tieteellisissä julkaisuissa käsite jätetään kokonaan määrittelemättä. Fitness-käsitettä voidaankin ymmärtää muun muassa seuraavaksi esiteltyjen näkökulmien ja fitness-harjoitteluun tyypillisesti liitettyjen ominaisuuksien kautta.

Kun tarkastellaan fitnessiä terveyden näkökulmasta, tarkoitetaan ennen kaikkea lääketieteellisesti rakennettuja kuvauksia siitä, millainen on kehon fyysiselle toiminnalle ihanteellinen tila eri elämänvaiheissa (Chaline, 2015, 12). Fitness voidaankin ymmärtää yhtäältä fyysisenä aktiivisuutena ja kyynä suorittaa fyysisiä toimenpiteitä (Smith Maguire, 2008, 1), kun taas toisaalta fitnessissä on kyse fyysisestä kunnosta, jota tämä harjoittelu kehittää (Sassatelli ym., 2010, 22). Kehon funktiota tarkastellaan tyypillisesti terveyden kautta, kun taas kropan muoto liitetään ulkoisiin tekijöihin. 1970-luvulta lähtien fitness-

kulttuuria on markkinoitu keinona edistää näitä kahta fyysisen pääoman muotoa (Smith Maguire, 2008, 40.)

Fitness voidaan myös määritellä eleyksi kulttuuriksi, joka muodostuu siihen osallistuvien yksilöiden ja palveluntarjoajien yhteisluonnin tuloksena (Sassatelli ym., 2010, 97). Perustavanlaatuisen ero kehonrakennuksen ja fitnessin välillä on se, että kehonrakennus liitetään tyypillisesti huumeisiin, steroideihin, hypermaskuliinisuuteen ja turhamaisuuteen. Sen sijaan fitness liitetään kauneuteen, nuorekkuuteen ja terveyteen (Andreasson & Johansson, 2014b, 105.) Kulttuurin kehyksessä käsite on myös voimakkaasti liitoksissa yksilölliseen suorittamiseen ja kehon ulkonäköön, sillä fitnessissä on vahvasti kyse pyrkimyksestä näyttää tietynlaiselta (Smith Maguire, 2008, 1–2). Sassatelli (2010, 99) kuvaa fitnessiä “ruumiilliseksi suoritukseksi” (engl. *embodied performance*). Fitnessissä urheilullista suoritusta ei kuitenkaan mitata lukuina, tai pyritä parhaaseen mahdolliseen liikuntasuoritukseen. Sen sijaan fitnessissä liikuntasuoritus yhdistyy mahdollisuuksiin muokata kroppaa halutunlaiseksi. Kuluttamisen näkökulmasta fitnessiä voidaan pitää ideaalikehon muokkaamisena vastaamaan kaupallisia tarkoitusperiä (Nevillen ym. 2015, 304–305).

Fitness on tietyllä tapaa tuonut vapaa-ajankäyttöön suorituskeskeisyyttä ja kurillisuutta. Kauneuden ylläpito, kuten korsetin pitäminen, on etenkin naisten historiassa liitetty kiipuun. Kehonmuokkauskulttuurin myötä kurillisuudesta on tullut hauskaa ja esimerkiksi fitness-kuntosali on eräänlainen paikka tälle hauskanpidolle (Sassatelli ym., 2010, 24.) Samoin Smith Maguire (2008, 196) kirjoittaa, että kurillisen kuntoilun hauskuus ja nautinto syntyvät esimerkiksi treenatun kehon vaikutuksista, ajankäytön hyödyllisestä käytöstä ja kuntokeskuksen tarjoamien statuspalkintojen kautta. Kurillisuuteen liittyen fitness-harrastuksessa pidetään tärkeänä “sinnikkyuden ilmentämistä”. Näkyvät ja kipeät lihakset voivat olla merkki menestyksestä ja sitoutuneisuudesta kuntoiluun (Sassatelli ym., 2010, 110.)

Fitness liitetään paitsi hyvään fyysiseen kuntoon, myös muihin ideaaleihin, kuten suorittamiseen vapaa-ajalla. Fitness-kulttuuri ihanoi tehokkuutta ulkoisten tulosten saavuttamisessa (Sassatelli ym., 2010, 101); instrumentalismi ja kehon näkeminen välineenä asioiden saavuttamiseen, on keskeistä fitnessissä (Sassatelli, 2018, 401–402). Fitnessissä on siis kyse ulkonäöllisten tavoitteiden lisäksi myös tiettyjen odotusten mukaan elämisestä (Smith Maguire, 2008, 1–2).

Vaikka fitnessin tavoitteet vaihtelevat yksilöiden välillä (Smith Maguire, 2008, 1–2), itsensä haastaminen on tärkeä osa fitnessiin liittyvää individualismia. Fitness-harrastuksessa ei kilpailla muita vastaan, vaan siinä on keskeistä kilpaileminen oman itsensä kanssa. Itsensä kanssa kilpailu on osa fitnessin harjoittamisen motivaatiologiikkaa. Esimerkiksi kuntosalikävijöiltä odotetaan tavoitteellisuutta ja joka kerta aiempaa parempaa suoritusta (Sassatelli ym., 2010, 106–107.)

Fitnessissä yksilöiden ajatellaan olevan vastuussa paitsi omasta suorituksestaan, myös oman identiteettinsä rakentamisesta. Identiteetti muodostuu joko ryhmässä jonkin kollektiivisen ominaisuuden kautta tai sillä voidaan erottaa yksilöitä toisistaan (Smith Maguire, 2008, 18). Urheilu voi olla tärkeä identiteetin rakennuspalikka ja ihmisten investointi urheiluun linkittyy vahvasti koettuihin identiteetteihin, kuten sukupuoleen, rotuun, luokkaan, kansallisuuteen ja kulttuuriin (Maguire ym., 2002, 143).

3.2 Fitness-kulttuurin kehitys

Fitness-kulttuurin juuret ovat peräisin 1900-luvun alkupuolelta (Andreasson & Johansson, 2014b, 106), mutta luonteeltaan fitness on erityisesti osa 1900-luvun lopun tarinaa (Sassatelli ym., 2010, 17). Lyhytaikaisten villitysten ja trendien taustalla vaikuttavat pysyvämmät yhteiskunnalliset muutosprosessit, jotka ovat ajan myötä muokanneet sitä, miten ihmiset liikkuvat ja mikä on liikunnan rooli heidän arkielämässään (Powers & Greenwell, 2017, 523). Perustavanlaatuisena muutoksena siinä missä aiemmin raskas liikunta oli välttämätön osa arkipäivää, on se nykyisin tarkoituksellista vapaa-ajanvietettä (Smith Maguire, 2008, 2).

Fitness-kulttuurin kehitystä on tapahtunut yhteiskunnallisten rakenteiden ja median sosiaalisten ja kulttuuristen prosessien muutosten sekä individualismin kasvun myötä (Andreasson ja Johansson 2014b, 104–105). Fitness-kulttuurin kehittymisen tarkastelussa keskeistä on sosiaaliset ja taloudelliset muutokset, kuten elintason nousu ja massakulutuksen kasvu, sekä käsitysten muuttuminen yksilön oikeuksista ja vastuusta yhteiskunnassa (Chaline, 2015, 215).

Pitkällä aikavälillä kehon merkitys on muuttunut. Ihmiskunnan esihistoriassa kehon kunnon ja fyysisen voiman funktio oli auttaa selviytymään, mutta urbaanin sivilisaation kehittymisen myötä siitä on tullut enemmänkin ihmisen yhteiskunnallisen aseman osoitus (Chaline, 2015, 8) ja keino itseilmaisuun (McKenzie, 2016, 4–5). Aikaisemmin liikunta oli esimerkiksi jonkin pelin pelaamisen sivutuote eikä sitä pidetty samalla tavalla itsensä kehittämiseen sitoutuvana toimintana (McKenzie, 2016, 6).

Fitnessin historiaa käsittelevässä kirjallisuudessa mainitaan joitain henkilöitä keskeisinä fyysisen kulttuurin kehityksen vauhdittajina. Saksalainen kehonrakentaja Eugen Sandow oli miesten kehonrakennuksen urauurtavimpia persoonia Euroopassa. Hän perusti fyysiselle kulttuurille omistautuneen lehden ja instituutin ja häntä on tituleerattu personal trainerin varhaiseksi versioksi. Toinen varhaisen kehonrakennuskulttuurin uranuurtaja oli Charles Atlas (1883–1972), joka muun muassa kehitti kehonrakennukseen erikoistuneen kuntoiluohjelman. Sekä Sandow että Atlas rakensivat pohjan globaalille kehonrakennuskulttuurille ja olivat mitä todennäköisemmin alan ensimmäisiä yrittäjiä (Andreasson & Johansson, 2014b, 95–98.) Fitness-harjoittelulle tietä raivanneet henkilöt osoittivat, että fyysinen aktiivisuus voi olla hyödyksi työmarkkinoilla, parinmuodostuksessa, menestymisessä ja elämästä nauttimisessa (McKenzie, 2016, 5).

Kun kuntosalista tuli valtiosta erillinen kaupallinen yritys, yksilön ja valtion motiivit fitnessin harjoittamisessa tasapainottuivat (Chaline, 2015, 13). Kuntosaliharjoittelu on keskeisin liikuntamuoto fitnessissä. Ei siis ole ihme, että fitnessin historiaa käsittelevä kirjallisuus keskittyy hyvin pitkälti kuntosalin kehittymisen ympärille. Kuntosali on paikka, jossa kehoa muokataan fyysisten harjoitteiden avulla (Chaline, 2015, 9) ja sitä voidaan pitää edelleen fitness-kulttuurin keskeisenä symbolisena tilana (Sassatelli ym., 2010, 7). Neville ym. (2015, 293) kuvailevat kuntosalia sosiaalimateriaaliseksi aktiviteettiympäristöksi. Sassatelli (2010, 6) taas määrittää kuntosaleja ei-kilpailullisiksi ympäristöiksi, joiden tarkoituksena on kehittää kehon ulkoista muotoa ja hyvinvointia.

Merkittävä muutos kuntosalin kehityksessä on se, että salit ovat laajentuneet tarjoamaan entistä monipuolisempia liikuntamuotoja. Ne eivät enää keskity kilpailullisiin lajeihin kuten nyrkkeilyyn ja kehonrakennukseen. Tätä vastoin fitnessiä suunnataan entistä enemmän massoille; esimerkiksi salien liikuntatarjontaa on kasvatettu tanssitunneista pyöräilyyn ja meditaatioon (Sassatelli ym., 2010, 5, 17.) Joukkoon on tullut myös vaihtoehtoisia

lajeja muista kulttuureista länsimaiseen saliympäristöön. Tällaisia ovat esimerkiksi jooga ja pilates sekä erilaiset taistelulajit (Chaline, 2015, 9–10.)

Fitness on vähitellen muuttunut pienen joukon kehonrakennusharrastuksesta massojen vapaa-ajan aktiviteetiksi. Ajan kuluessa siitä on tullut homogeenisempää ja standardoidumpaa, ja sitä voidaan verrata mcdonaldsaatio-ilmioon. Näkemys perustuu sosiologi George Ritzerin teoriaan siitä, kuinka joidenkin yritysten kuten McDonaldsin tehokkaat palveluprosessit ovat ulottuneet muille yhteiskunnan osa-alueille (Andreasson & Johansson, 2014b, 92, 106.) Yksi esimerkki standardoitumisesta ovat lisensoidut ja brändätyt Les Mills -ryhmäliikuntatunnit, jotka ovat levinneet globaalisti. Tunnit ovat maantieteellisestä kontekstista riippumatta samoja ja kaikki Les Mills -tuntien ohjaajat ovat käyneet läpi saman koulutuksen, jotta konseptin homogeenisuus säilyy (Andreasson & Johansson, 2016.)

Myös Chaline (2015, 222) kirjoittaa, että nykyinen salikulttuuri on muotoutunut hyvin standardoiduksi. Oli missä maanosassa tahansa, salilta voi löytää samat laitteet, samantyyppisesti rakennetut treenitilat ja ryhmäliikunta-aikataulut. Viime vuosikymmeninä erilaiset kuntoiluun liittyvät tekniikat, välineet ja filosofiat ovatkin levinneet globaalisti ja näitä sovelletaan ja muunnellaan eri kansallisiin ja paikallisiin ympäristöihin sopiviksi (Andreasson & Johansson, 2014a, 158). Kuten popmusiikki, muoti ja pikaruoka, länsimainen kuntosali muuttaa elämäntyytlejä ympäri maailmaa Intiassa, Kiinassa ja Lähi-idässä saakka (Chaline, 2015, 215–216).

3.3 Kaupallinen fitness ja kulutus

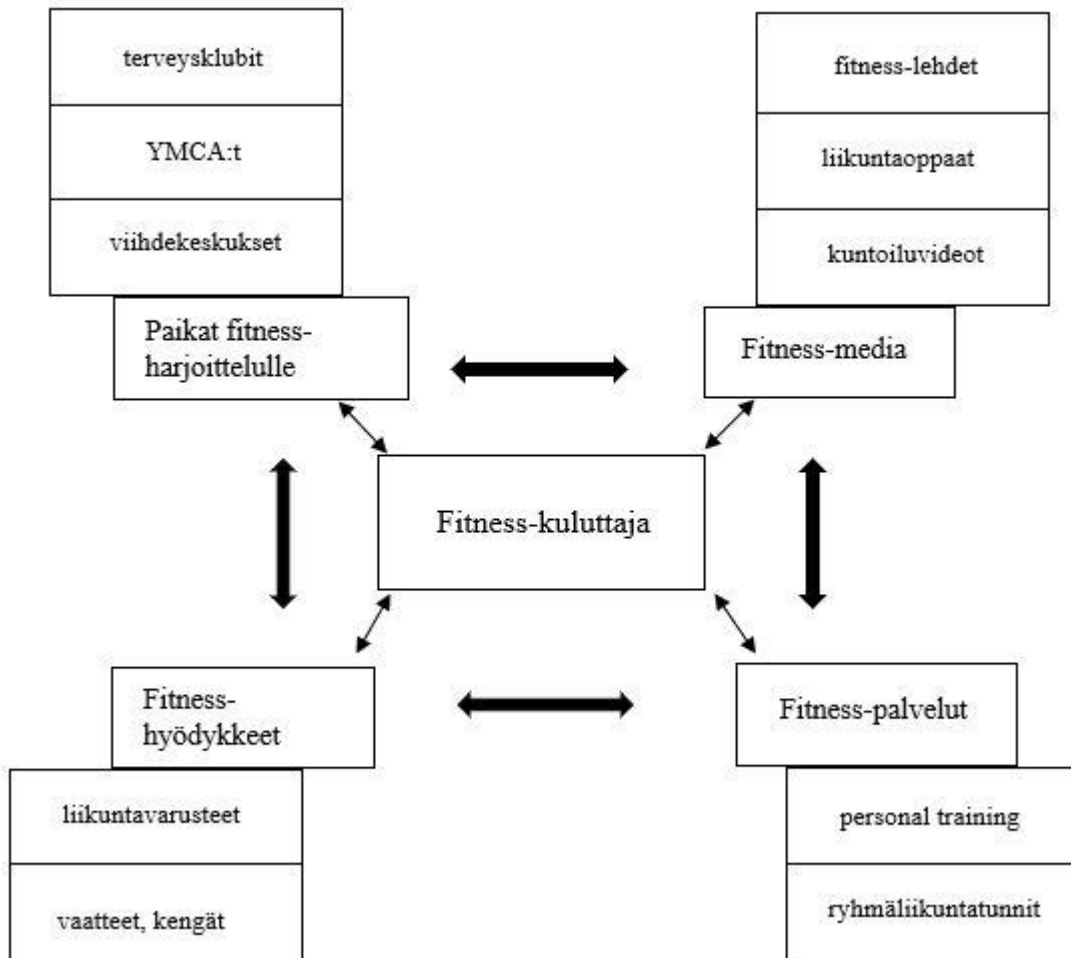
Fyysiseen aktiivisuuteen kannustaminen on iso osa länsimaisten valtionhallintojen terveyskampanjoita. Palveluiden tarjonta jätetään kuitenkin pitkälti yksityisen sektorin toimijoille lisäten koko toimialan kaupallista voimaa (Markula, 2011, 60.) Palveluiden yksityistämistä on havaittavissa koko terveystoimialalla (Andreasson & Johansson, 2016). Kaupallisen fitness-kulttuurin synty ulottuu 1970-luvun lopulle (Smith Maguire, 2008, 4), jonka jälkeen kehonmuokkaukuskulttuuri on vähitellen kehittynyt massoille suunnatuksi yrityssektoriksi (Andreasson & Johansson, 2014b, 104). Fitness bisneksenä ja toimialana

kasvaa vuosittain globaalisti. Nykymuotoisen kaupallisen fitness-kulttuurin kehitystä voidaanakin mitata kuntosalien, kuntosalijäsenten, fitness-lehtien ja muiden fitnessiin liittyvien kulutustuotteiden kasvaneena tarjontana. Salijäsenyyksien määrillä mitattuna fitness-markkinan koko kasvoi 3,5 % vuonna 2018 ja Euroopassa salijäseniä on jo noin 62,2 miljoonaa (esim. Deloitte European health and fitness market report, 2019).

Kulutustuotteilla on materiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä ja niillä ilmennetään luokkaa, ikää, sukupuolta ja monia muita sosiaalisia viestejä (Maguire ym., 2002, 125). Maksuvälitteisessä ja modernissa kulttuurissa vartalon näkeminen eräänlaisena potentiaalina, on saanut uudenlaisen käänteen. Vartaloon kuluttaminen on jo arvo itsessään kehon hyvinvoinnin ollessa kaikkien päämääränä. Kuluttajan vartalo on jatkuvan tyytymättömyyden lähde, jota markkinoinnin ammattilaiset voivat hyödyntää. Kuluttajamarkkinat ruokivat potentiaalisten kuluttajien kehon epävarmuutta, jonka jälkeen lupaukset vähentää tätä tyytymättömyyttä kehoa kohtaan tekevät markkinoiden tarjoamista tuotteista houkuttelevia (Bauman 2005, 90–92.)

Fitness ja kulutuskapitalismi ovatkin erottamattomia (Sassatelli, 2018, 398) ja ulkonäkö ja terveys ovat arvokkaita ruumiillisia resursseja nykyisessä palveluyhteiskunnassa (Smith Maguire, 2008, 194–196). Erilaisista tuotteista ja palveluista on tullut keskeisiä itsensä rakentamisen välineitä ja kuluttaja saattaa nähdä vartalonsa loputtomana kehitysprosessina, jota tulee ylläpitää kuluttamalla (Dworkin & Wachs, 2009, 9–10). Fitnessissä keskeisessä osassa oleva individualismi yhdistettynä kulutukseen merkitsee sitä, että kehojamme tarkastellaan entistä enemmän erilaisten hyödykkeiden ja palvelujen kautta ja kulutus on keskeisessä osassa kehon rakentamista. Treenatun kropan omaava yksilö on tietoinen kuluttaja, joka ymmärtää valintojensa arvon ja seuraukset omaan itseensä (Smith Maguire, 2008, 20, 192.) Treenattuun kehoon kuluttaminen voi myös olla palkinto kurillisuuden suorittamisesta. Fitness-hyödykkeet kuten urheiluvaatteet, ilmentävät itseltään huolehtimista myös kuntosalin ulkopuolella (Smith Maguire, 2008, 14–15, 194–196.)

Nykymuotoisen kaupallisen fitness-kulttuurin kehityksen taustalla on tiettyjen miljöiden kuten kuntosalin (engl. *health club*) institutionalisoituminen, erilaisten sekä kuluttajille että tuottajille kohdennettujen fitness-mediamuotojen kehittyminen, personal trainer-ammattiryhmän syntyminen, sekä lajiin liittyvien tuotevalikoimien laajentuminen (Smith Maguire, 2008, 8).



Kuvio 1 Fitness-kulutuksen kenttä (mukaillen Smith Maguire, 2008, 9)

Smith Maguire (2008, 2) tiivistää kaupallisen fitness-kentän eri osa-alueet osuvasti yllä mukailtuun kuvioon. Kuvion mukaisesti fitness-kuluttaminen voidaan kaiken kaikkiaan jakaa neljään eri osa-alueeseen; fitness-hyödykkeisiin, fitness-palveluihin, fitnessin harjoittamisen paikkoihin sekä fitness-mediaan.

Kulutuksen kontekstissa fitness-kulttuurin kehityksessä voidaan erottaa kaksi fitness-viljityksen aikakautta. Ensimmäistä, 1970- ja 80-luvun fitness-buumia kuvasti esimerkiksi fitnessiin liittyvien hyödykkeiden ja fitness-median tarjonnan kasvu (Millington, 2016, 1185). Urheilukenkä on fitness-hyödykkeistä ikonisimpia. Nike perustettiin vuonna 1972 fitnessin suosion myötä ja 1970-luvulla myös muut fitness-vaatteet popularisoituivat (Smith Maguire, 2008, 14–15.) Etenkin 1980-lukua pidetään ikonisena fitnessin

keskeisenä vuosikymmenenä, sillä silloin fitness alkoi näkyä kaikkialla, salin lisäksi myös kaduilla ja populaarikulttuurin tuotteissa (McKenzie, 2016, 164). 1980-luvulla Jane Fondan kotikuntoiluvideot popularisoituivat ja sittemmin markkinoille on tuotu useita julkisuudenhenkilöiden ohjaamia kuntoiluvideoita sekä erilaisia liikuntapelejä (Chaline, 2015, 240).

1970- ja 1980- luvuilta lähtenyt ensimmäistä fitness-buumia on seurannut toinen buumi. Millingtonin (2016, 1186–1187) mukaan toista, tämänhetkistä fitness-buumia kuvastavat fitness-teemaiset pelit, ylle laitettavat fitness-seurantalaitteet, sensoriteknologiaa sisältävät älyvaatteet sekä terveys- ja fitness-applikaatiot. Toinen fitness-buumi on ensimmäistä huomattavasti sosioteknisempi ja dataintensiivisempi. Sosioteknisyydellä viitataan ihmisten ja tavaroiden integroitumiseen toisiinsa. Sosioteknisyyttä ja dataintensiivisyyttä ilmentävät esimerkiksi laitteet, joilla dataa voidaan nykyään kerätä päivittäisestä fyysisestä aktiivisuudesta. Kehon toimintoja voidaan mitata aina sydämenlyönneistä veren glukoosipitoisuuksiin (Millington, 2016, 1188–1191.)

Fitnessin ja kuluttamisen yhteyksistä on esitetty myös vaihtoehtoisia näkökulmia. Esimerkiksi Neville ym. (2015, 305) kirjoittavat, että fitnessin yhtymäkohdat kuluttamiseen ovat lopulta hatarat. Ajatus on peräisin siitä, että todellisuudessa fitnessiä ei voi ostaa tai myydä. Fitnessissä ei ole mahdollista määrittää attribuutteja, jotka yksilö joko omistaa tai ei omista. Sen sijaan se on jatkuva prosessi, jota kohti pyritään ja tätä kuvaa usein käytetty englanninkielinen käsite ”*doing fitness*”. Neville ym. (2015, 289) mukaan aikaisemmissa tutkimuksissa on usein keskitytty siihen, miksi ihmiset vaivautuvat muokkaamaan kehoaan, kun fitnessiä voidaan pitää mahdottomana saavuttaa. Myös Baumanin (2005, 93) mukaan fitnessille ei voi määrittää ylärajaa samassa määrin kuin terveydelle. Sille ei voida asettaa lopullista absoluuttista päämäärää, sillä kyse on jatkuvasta itsensä tarkastelusta, jolle ei löydy rajoja. Tämä tekee fitnessistä myös ihanteellisen liittolaisen kulutuksen ja kaupallisuuden kanssa (Millington, 2017, 16).

Myös fitness-tuotteiden brändäämiseen kohdistuu kritiikkiä. Tavallisesti brändäys auttaa ihmisiä tekemään ostopäätöksiä; kun kuluttajat tuntevat brändin, he tietävät suunnilleen mitä saavat. Fitness-brändien kohdalla tämä ei kuitenkaan ole yhtä suoraviivaista, koska yleensä kyse ei ole jonkin tietyn materiaalsen tuotteen hankkimisesta. Kuluttajan ostopäätöstä täytyy siivittää usko siitä, että hän saavuttaa hankinnallaan omat tavoitteensa. Samalla fitness on tietyllä tapaa osoitus siitä, että pelkillä hyödykkeiden hankinnalla ei

aina saavuteta ideaalista minuutta ja yksittäisen brändin on mahdotonta muovata ihmiskehoa (Powers & Greenwell, 2017, 535–536.) Esimerkiksi salikortin hankintaa voidaan pitää avaimena kauneus- terveys-, ja kehoideaalien saavuttamiseen. Nämä kuitenkin realisoituvat vain jos salilla oikeasti käydään (Sassatelli, 2018, 400.)

3.4 Fitness mediassa

Media kertoo hyvin paljon kullekin ajalle tyypillisistä ilmiöistä vaikuttaen sitä kuluttavan yksilön näkemyksiin ja maailmankuvaan. Medialla on myös kyky välittää lukijalle viestejä ja lukija oppii tarkastelemaan itseään näiden viestien kautta. Ihmiset sekä muokkaavat että antavat mediasisällölle erilaisia merkityksiä (Maguire ym., 2002, 52). Fitnessin kohdalla medialla on merkittävä inspiroijan rooli. Fitness-media tarjoaa mekanismeja, joilla valistetaan kuluttajaa fitness-kentän säännöistä ja samalla sen avulla tuotetaan itseään johtavaa ja kehittävää yksilöä (Smith Maguire, 2008, 114).

Kuntoilulle omistettua mediasisältöä on ollut olemassa pitkään (Kennedy & Pappa, 2011, 29) ja mediadiskurssi on lisännyt huomattavasti aktiivisen vapaa-ajankäytön ja kuntoilun arvoa (Sassatelli, 2018, 395). Fitnessiä on dokumentoitu laajalti eri medialähteissä 1980-luvulta lähtien (Smith Maguire, 2008, 12). 1900-luvun aikana median ja urheilun suhde on muuttunut jopa niin intensiiviseksi, että joitain kaupallisesti orientoituneita urheilulajeja ei välttämättä olisi olemassa ilman median tuomaa kaupallista tukea (Maguire ym., 2002, 66).

3.4.1 *Massamedia ja fitness-lehti*

Kuten edeltävässä alaluvussa 3.3 käy ilmi, fitness-lehti on fitness-kulttuurin keskeisimpiä hyödykkeitä ja myös tämän tutkielman tarkastelun kohteena. Aikakauslehti medialähteenä kuuluu massamediaan eli joukkotiedotusvälineisiin. Massamediaan luetaan lisäksi tyypillisesti sanomalehdet, kirjat, televisio, radio, video ja internet (Maguire ym., 2002, 48). Massakulttuurissa markkinoille tuotetaan tuotteita, joilla pyritään miellyttämään massayleisöä (Solomon ym. 2010, 549) ja fitness-lehti voidaan laskea yhdeksi tällaiseksi tuotteeksi.

Aikakauslehdet mainitaan usein keskeisenä fitness-median muotona. 1970-luvun puolivälissä Joseph Weider -nimisen kehonrakentajan lehti ”Muscle & Fitness” myi 400 000 kopiota (Andreasson & Johansson, 2014b, 98). 1980-luvulla Yhdysvalloissa lanseerattiin naisille suunnattu fitness-lehti ”Shape” ja 1990-luvulla naisille suunnattuja urheilulehtiä alkoi ilmestyä enemmän markkinoille (Hardin, Lynn & Walsdorf, 2005, 105.) Nykyään kehonrakennukseen keskittyviä kansainvälisiä lehtiä on lukuisia, kuten Ironman, Bodypower ja Musclemag (Andreasson & Johansson, 2014b, 98). Fitnessin kohdalla niin kutsuttu vanha media pitää edelleen pintansa ja Shapen kaltaiset fitness-lehdet menestyvät yhä (Millington, 2016, 1187). Lisäksi fitness on pitkään ollut myös keskeinen aihealue muissa, etenkin naisille suunnatuissa lifestyle-lehdissä (Smith Maguire, 2008, 110).

Fitness-lehtien tarkoituksena on inspiroida lukijaansa. Ne ovat median muotona ikään kuin manuaaleja ja oppaita ja osa itsensä toteuttamisen prosessia. Ne tarjoavat hyödyllisen linssin elämäntapojen tutkimiseen nykyisessä kulutuskulttuurissa (Smith Maguire, 2008, 115.) Lehtien tulee luoda oma kilpailijoista erottuva profiili, jonka samalla tulisi puhutella mahdollisimman suurta määrää lukijoita (Smith Maguire, 2008, 117) eli niin kutsuttua massayleisöä. Lehdet antavat lukijoille mahdollisuuden nähdä itsensä hyvässä kunnossa. Lukijoita saatetaan käyttää treeniohjausten demonstrointikuvissa ja suosittujen menestystarinoiden subjekteina. Näin toimii juurikin yksi myydyimmistä amerikkalaisista fitness-lehdistä ”Shape” (Smith Maguire, 2008, 120.)

Terveellisiin elämäntapoihin ja kehon muokkaamisen kannustamisen lisäksi fitness-lehdet ovat luonteeltaan hyvin kaupallisia ja niiden tarkoituksena on markkinoida tuotteita. Fitnessiä käsittelevissä teksteissä nivoutuvat yhteen fitness-kulutuksen eri elementtejä, kuten fitness-palvelut, fitness-tuotteet ja erilaiset kuntoiluohjelmat. Lisäksi fitness-lehdissä raja mainosten ja toimituksellisten kirjoitusten välillä usein hämärtyy, sillä lajia harastetaan niin kulutusvälitteisesti (Smith Maguire, 2008, 108, 119.) Mainoksia ujutetaan artikkeleiden yhteyteen, jonka vuoksi on haasteellista hahmottaa, yritetäänkö lehdessä välittää fitnessin ideologiaa vai myydä tuotteita (Dworkin & Wachs, 2009, 150).

3.4.2 Sosiaalinen media

Massamedian lisäksi vuorovaikutteista mediaa ei voida jättää huomioimatta fitness-kulttuurin tarkastelussa. Internetin fitness-kulttuuri on välitöntä, laajalle levinnyttä ja interaktiivista, joka erottaa sen perinteisestä mediasta. Se on käyttäjien mukaan myös tehokas tapa etsiä tietoa terveydestä. Siinä missä fitness-lehtiä painetaan kuukausittain, sosiaalisessa mediassa terveyttä ja kehoja koskevia ideoita muodostetaan koko ajan ja kaikille (Jong & Drummond, 2016.) Internet on nykyään tehokkain fyysisen viehättävyyden ja fitnessin diskurssia levittävä media. Se on median muotona refleksiivinen eli siellä yksilöt voivat vastustaa ja haastaa annettuja viestejä osallistumalla ja tuottamalla sisältöä itse (Chaline, 2015, 216). Sosiaalisessa mediassa ihmiset tuottavat ja kuluttavat dataa samanaikaisesti (engl. *prosume*) ja koko fitness-kulttuuri on sosiaalisen median myötä muuttunut entistä vuorovaikutteisemmaksi (Millington, 2016, 1189).

Nettiyhteisöjä muodostuu yksilöiden ryhmittäessä netissä, jolloin heidän sosiaaliset suhteensa muodostuvat teknologiavälitteisesti (Dessart & Duclou, 2019, 189). Virtuaalinen media on ihanteellinen nettiyhteisöjen muodostamiseen. Netissä lukuisat terveyteen ja liikuntaan keskittyvät yhteisöt luovat fitness-kulttuuria. Näissä yhteisöissä ”timmi ja atleettinen” keho on voimakas ikoni, johon erilaisilla viesteillä kehoitetaan pyrkimään (Jong & Drummond, 2016.) Terveys- ja fitness-yhteisöjen muodostuksessa esimerkiksi hashtagilla eli #-merkin avulla muodostetuilla aiheutunnisteilla on tärkeä tehtävä. Hashtagit kuten #fitfam, #fitspo ja #eatclean ovat suosittuja terveyteen ja fitnessiin liittyvässä sosiaalisen median sisällössä ja niitä käyttävät niin yritykset kuin yksityishenkilöt (Dessart & Duclou, 2019, 189.)

Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että sosiaalisen median sisältö voi sekä edistää että hidastaa terveellistä käyttäytymistä. Sosiaalinen media voi häiritä liikuntaan käytettyä aikaa, aiheuttaa nälkää ja mielitekoja, mutta samalla se voi inspiroida myös terveellisempiin elämäntapavalintoihin. On myös havaittu, että nettiyhteisöön osallistuminen vaikuttaa merkittävästi terveyteen liittyviin asenteisiin ja käyttäytymiseen (Dessart & Duclou, 2019, 190, 194–195.)

Suosio ja status ovat myös keskeisiä keinoja levittää terveyteen liittyvää informaatiota internetin fitness-kulttuurissa. Esimerkiksi instagramissa asiantuntijatietoa enemmän saatetaan arvostaa laajan seuraajakunnan ja suosion omaavaa käyttäjää. Suositut käyttäjät

opettavat seuraajiaan syömään terveellisesti, liikkumaan ja pysymään motivoituneina. Nämä käyttäjät myös usein välittävät tietynlaista kehoa tavoiteltavana ja markkinoivat kuntoiluun liittyviä tuotteita (Jong & Drummond, 2016.) Jong ja Drummond (2016) kirjoittavat, että yleisön olisi tärkeää tiedostaa, että usein näiden tilien välittämän informaation taustalla ovat kaupalliset intressit.

Sosiaalinen ja interaktiivinen media on ihanteellinen erilaisten sosiaalisten liikkeiden leviämiseksi. Laihuusideaalin rinnalle on noussut sosiaalisessa mediassa ”fitspiration” -liike (Prichard ym. 2017, 789), jossa kannustetaan ihmisiä terveelliseen ja urheilulliseen elämäntapaan erilaisilla teksti- ja kuvasisällöillä (Boepple ym., 2016, 133). Sittemmin suosiota ja näkyvyyttä on kasvattanut myös kehopositiivisuusliike, jonka avulla pyritään haastamaan perinteisiä kauneusideaaleja sosiaalisessa mediassa. Erilaiset blogit, keskusteluryhmät ja sosiaalisen median sivustot esittävät vaihtoehtoisia kehoja, joita pyritään kuvaamaan viehättävinä ja arvokkaina (Hynnä & Kyrölä, 2019, 1). Kehopositiivisuusaiheinen sisältö kasvattaa tutkitusti tyytyväisyyttä omaa kehoa kohtaan ja sille altistumisella on todettu olevan positiivisia mielenterveydellisiä vaikutuksia (Stevens & Griffiths, 2020).

4 FITNESS RAKENTEELLISESTA JA KRIITTISESTÄ NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa liikuntaa ja kehonmuokkausta käsitellään rakenteellisesta ja kriittisestä näkökulmasta. Luvussa pyritään kuvaamaan aikaisemman tutkimuskirjallisuuden valossa, miksi yhteiskuntaluokka- ja sukupuolinäkökulma ovat uppoutuneita fitness-ilmioon ja siten keskeisiä aiheeseen liittyviä näkökulmia. Alaluvussa 4.1 kuvataan fitness-elämäntapaa yhteiskuntaluokan näkökulmasta, sekä aiheeseen liittyviä resurssi- ja statuskysymyksiä. Alaluvussa kuvataan lyhyesti myös sitä, miten urheilun stratifikaatio ilmenee Suomessa.

Alaluvussa 4.2 käsitellään sukupuolittuneita rakenteita. Fitness-kulttuuriin kohdistuva kritiikki keskittyy usein sen ulkonäkökeskeisyyteen. Luvussa 4.3 kuvataan fitness-ilmion ilmentämiä kehoideaaleja sekä niistä aiheutuvia haitallisia seurauksia yksilön käyttäytymiseen.

4.1 Liikunta ja yhteiskuntaluokka

Yksilön elämäntapa muodostuu geneettisen perimän, sosioekonomisen statuksen, ympäröivän yhteiskunnan ja yksilöllisten valintojen monimutkaisena tuloksena (Ahola-Launonen, 2016, 456). Fitness liitetään usein elämäntavan käsitteeseen, sillä sen harjoittamiseen sitoudutaan nimenomaan vapaa-ajan puitteissa (Smith Maguire, 2008, 192) ja sitä kuvataan kaupalliseksi vapaa-ajan käytön kohteeksi (Sassatelli, 2018, 401). Elämäntapa voidaan määrittää joukkona käytäntöjä, joita yksilö harjoittaa yksilöllisen hyödyn ja identiteetin muodostamisen ohjaamana. Elämäntavat ovat merkittäviä modernille sosiaaliselle elämälle ja yksilöitä kasvavissa määrin velvoitetaan valikoimaan omia sitä koskevia valintoja lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Elämäntavasta on tullut tärkeää yksilön identiteetin ja päivittäisen elämän rakentamisessa (Giddens, 1991, 5, 81.)

Keho ilmentää ihmisen identiteettiä ja elämäntapaa, mutta nämä tekijät ovat useista sosiaalisista tekijöistä, kuten yhteiskunnallisesta asemasta riippuvaisia. Aikaisemmin

yhteiskunnan heikoimmat jäsenet olivat aliravittuja ja korkean aseman omaavat ylipainoisia. Asetelma on ajan mittaan kääntynyt toisinpäin; taloudellisesti hyvin toimeentulevat ovat hoikkia heikommassa asemassa olevia todennäköisemmin (Chaline, 2015, 8–9.) Hyvinvoinnin saavuttamisesta on tullut henkilökohtainen asia ja vaatii sitoutumista, päättäväisyyttä, ammattimaista tukea sekä kuluttamista (Marcen, 2020). Terveiden eriarvoisuudessa nykyisissä yhteiskunnissa on pitkälti kyse eroista elämäntapavalinnoissa, joihin liittyy muun muassa ruokavalio, tupakanpoltto, alkoholinkäyttö ja fyysinen aktiivisuus (Wiltshire, Lee & Williams, 2019). Elämäntapavalintoja tehdään huolimatta materiaalisten resurssien määrästä; luokkajaot ilmenevätkin ennen kaikkea rajoittuneina mahdollisuuksina toteuttaa itseään (Giddens, 1991, 6).

Vaikka yhteiskuntaluokka on ehkä nykyisin vanhentunut käsite, on yhteiskunnissa edelleen eroteltavissa ryhmiä toimistaan esimerkiksi pääomamuotojen perusteella. Pierre Bourdieun kulttuurisen pääoman käsitteen mukaisesti esimerkiksi erilaiset kulttuuriset aktiviteetit kuten museossa käyminen ja kirjallisuuden lukeminen ovat voimakkaasti linkittyneitä koulutustaustaan (Bourdieu, 1984, 1). Urheilun harrastamiseen vaikuttavat kulttuurisen pääoman lisäksi taloudelliset resurssit ja vapaa-ajan määrä. Lisäksi eri luokkiin kuuluvilla on erilaiset näkemykset mm. lajien kustannuksista ja niistä saatavista fyysisistä ja sosiaalisista hyödyistä. Kaikkien luokkien edustajat eivät arvosta yhtä lailla sitä, että liikunta kasvattaa lihaksia ja tekee hyvää terveydelle tai voi tuoda mukanaan erilaisia sosiaalisia hyötyjä (Bourdieu, 1984, 20, 211.)

Resurssien määrää tärkeämpiä saattavatkin olla urheilun arvostukseen liittyvät tekijät. Vaikka työväenluokan edustajalla ei olisi varaa harrastaa golfia, ei hän välttämättä haluaisikaan harrastaa, sillä lajin arvostus ei ole yhtä korkealla kuin keskiluokan keskuudessa. Taloudelliset resurssit omaavat yksilöt osallistuvat kuntoiluun enemmän, sillä heillä on siihen varaa sekä myös enemmän vapaa-aikaa lajien harrastamiseen. Samaan aikaan ihmiset, joilla on vähäiset taloudelliset resurssit eivät välttämättä osoita kiinnostusta keskiluokkaisten lajien harrastamiseen (Wilson, 2002, 13.)

Fitness-harrastus määritetään usein nimenomaan keskiluokkaiseksi vapaa-ajan käytön kohteeksi. Itsensä kehittäminen fyysisen kulttuurin kautta oli aikanaan vain yhteiskunnan eliitin saavutettavissa, sillä heillä oli siihen tarvittavat ajalliset ja rahalliset resurssit. Kuitenkin toisen maailmansodan jälkeinen elintason nousu ja hyödykkeiden massatuotanto muutti itsensä kehittämisen keskiluokan harrastukseksi. Nykyisin keskiluokassa tiivistyy

oman identiteetin rakentaminen ja itsensä työstäminen ja kehittäminen osana vapaa-aikaa. Siitä puhutaan myös käsitteellä tuottava vapaa-aika (Smith Maguire, 2008, 19, 194.)

Sodanjälkeisen vapaa-aikabuumin jälkeen monet kulutushyödykkeet ovat tulleet keskeiseksi osaksi eri vapaa-ajan aktiviteetteja. Esimerkiksi harrastukset vaativat tietynlaiset varusteet ja vaatteet. Fitnessiä kohdistetaan eritoten keskiluokalle, koska sen edustajilla on paremmat mahdollisuudet sitoutua kyseiseen, kulutuskeskeiseen elämäntapaan. Esimerkiksi fitness-lehti on kokonaisuudessaan hyvin keskiluokkainen hyödyke; se on tuotettu keskiluokan toimesta, sitä kohdistetaan keskiluokalle ja se kertoo ensisijaisesti keskiluokasta ja heidän elämäntyylistään (Smith Maguire, 2008, 12, 109–110.)

Kehoa voidaan pitää elämäntavan fyysisenä ilmentymänä. Kropan muoto, koostumus, paino, lihakset ja terveys ilmentävät yksilön elämäntapaa ja identiteettiä (Chaline, 2015, 8.) Timmistä kehosta on tullut fyysistä pääomaa, jonka kantajaa voidaan pitää parempana, tehokkaampana ja menestyneempänä ihmisenä. Pääoma ilmenee myös siten, että kuntoilua aktiivisesti harrastavaa arvostetaan työmarkkinoilla (McKenzie, 2016, 8.; Smith Maguire, 2008, 60.) Sekä terveyden että viehättävän ulkomuodon saavuttaminen kohottavat yhteiskunnallista statusta (Smith Maguire, 2008, 41). Vähitellen nuorekkaasta ja treenatusta kehosta on siis tullut todiste menestyksestä (Sassatelli ym., 2010, 26) ja se on länsimaaisissa yhteiskunnissa saavuttanut aseman statussymbolina (Sassatelli ym., 2010,1; Dworkin & Wachs, 2009, 12).

Fitness-elämäntapaa voidaan pitää resurssien näkökulmasta eriarvoisena. Tavallaan fitnessissä on kyse universaalista mahdollisuudesta, jossa kuka tahansa voi salikortin hinnalla saavuttaa vallitsevat ihanteet (Sassatelli, 2018, 403). Toisaalta taas niin kutsutun oikeanlaisen vartalon saavuttaminen ei ole kaikkien saavutettavissa, vaan etuoikeutetussa asemassa olevilla on paremmat mahdollisuudet ihanteiden saavuttamiseen (Dworkin & Wachs 2009, 11–12). Hyvään terveyteen liittyy luokan, köyhyyden ja eriarvoisuuden ongelmia. Luokka-asema vaikuttaa esimerkiksi pääsyyn terveellisen ravinnon ja sopivan terveydenhuollon äärelle, sekä stressikokemuksiin, joita näihin pyrkiminen aiheuttaa (Smith Maguire, 2008, 44). Myös tutkijat tiedostavat yhteiskunnallisen aseman merkityksen elämäntapavalinnoille. Paremmiin toimeentulevilla on mahdollisuudet muun muassa parempiin asuinoloihin, koulutukseen, terveyteen liittyviin valintoihin ja pääsyyn erilaisien harrastusten äärelle (Ahola-Launonen, 2016, 456.)

Myös fitness-kulttuurin sisällä on havaittavissa erilaisia statuskysymyksiä. Esimerkiksi kuntokeskusten välillä ilmenee stratifikaatiota eli statuserottelua. Kuntokeskuksia voidaan erottaa toisistaan tarjonnan laajuuden mukaan, joka usein korreloi jäsenyyden hinnan kanssa. Toisaalta ne taas vaihtelevat symboliselta arvoltaan, joka muodostuu esimerkiksi salin maineen ja asiakaskunnan perusteella. Kuntokeskukset saattavat panostaa huomattavasti kuntosalin ulkonäköön ja sisustukseen ja tätä käytetään yhtenä keinona kilpailla alalla. Tärkeintä ei ole ainoastaan kuntosalilaitteiden tarjoaminen, vaan salin imagoon vaikuttavilla tekijöillä pyritään heijastamaan haluttua asiakaskuntaa (Smith Maguire, 2008, 80, 94.) Henkilökohtaisella maulla esimerkiksi jotakin urheilulajia kohtaan, voidaan luoda ryhmäidentiteettejä ja näin erottautua muista (Marcen, 2020). Kuntosalijäsenyys on paitsi hyvää vapaan kulutuksen rahankäyttöä, myös sijoitus omaan, henkilökohtaiseen statusprofiiliin (Smith Maguire, 2008, 62). Salilla paljon käyvät tulevat osaksi tiettyä ryhmää ja sisäpiiriä (Andreasson & Johansson, 2014a, 137) ja salilla treenaaminen voi saada aikaan sisäpiiriläisen habituksen (Sassatelli, 2018, 399).

80-luvulta lähtien myös Suomessa on keskusteltu kulttuurisista luokkajaoista (Kahma, 2012, 113). Suomessa suurimmat erot urheilun harrastamisessa ilmenevät työväenluokan ja muiden ryhmien välillä. Suomessa lähes kaikki harrastavat urheilua jossain määrin, mutta korkeamman tulotason omaavat urheilevat alemman tulotason omaavia enemmän (Kahma, 2012, 125.) Kahman (2012) tutkimuksessa havaittiin, että pyöräily, sauvakävely ja kuntosaliharjoittelu ovat keskiluokkaisia lajeja, mutta erillistä työväenluokkaista urheilulajia ei tutkimuksessa havaittu. Golf, laskettelun ja muiden kustannuksiltaan kalliiden lajien harrastaminen on yleisempää korkean koulutustason omaavien keskuudessa (Purhonen ym. 2014). Lajien yhteydessä puhutaan myös legitiimeistä lajeista. Purhosen ym. (2014) mukaan esimerkiksi joogan ja kuntosaliharjoittelun harrastaminen on legitiimiä urheilua. Lajin legitiimiys määrittyy harrastajakunnan statuksen ja aseman mukaan.

Suomalaiset ovat aktiivisia liikkujia ja suurin osa pitää liikuntaa tärkeänä ja on tietoisia liikunnan harrastamisen hyödyistä. Liikunnan suhteen suomalaiset ovat kuitenkin melko mutkattomia, eikä sitä niinkään koeta erillisenä elämäntyyliä. Liikunnan harrastamista ohjaavat suomalaisten keskuudessa enemmän terveyshyödyt kuin erottautuminen ja status (Purhonen ym. 2014.) Kuitenkin esimerkiksi Kahman (2012) tutkimuksessa todettiin, että aktiivisuus keskittyy myös suomalaisten keskuudessa voimakkaasti keskiluokalle. Tutkimuksen pohjalta vaikuttaa siis siltä, että urheilun harrastaminen on myös Suomessa hyvin keskiluokkainen vapaa-ajankäytön kohde.

4.2 Kehonmuokkaus ja sukupuoli

Maskuliinisuus ja feminiinisyys eivät ole biologisia ominaisuuksia, vaan jokaisessa yhteiskunnassa määritellään, millainen käyttäytyminen on eri sukupuolille soveliaista (Solomon ym. 2010, 154). Naisten vähäistä osallisuutta urheilussa on tavallisesti selitetty näillä sukupuolten välisillä biologisilla eroilla. Urheilun sosiologisissa tutkimuksissa sukupuolten väliset suhteet ovat olleet suosittuja tarkastelukohteita. Biologisen tarkastelun sijaan sosiologisissa tutkimuksissa ollaan erityisen kiinnostuneita naisten ja miesten välisistä sosiokulttuurisista eroista, joita uusinnetaan ja haastetaan erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa (Maguire ym., 2002, 202, 204.)

Fitnessillä ja sukupuolella on useita liitännäisyyksiä. Voidaan sanoa, että koko fitness- ja salikulttuuri on aikanaan kehittynyt hegemonisen maskuliinisuuden ympärille. Tässä yhteydessä hegemonialla viitataan yleiseen näkemykseen siitä, että miehet ovat voimakkaampia kuin naiset useilla yhteiskunnan osa-alueilla (Andreasson & Johansson, 2014b, 87–88.) Feministisessä tutkimuksessa koko fitness-toimialaa pidetään naista alistavana sen kannustaessa hyvin kapean naisvartaloihanteen tavoitteluun (Markula, 2011, 60).

Fitness nousi aikanaan kehonrakennuksen rinnalle, kun saleista tuli entistä käyttäjäystävällisempiä muun muassa uusien laitteiden myötä ja kun ne alkoivat houkutella kasvavissa määrin naisia salikuntoilun pariin (Andreasson & Johansson, 2014a, 157). Erityisesti 90-luvulla voimaa kasvattavat harrastukset yleistyivät naisten keskuudessa ja vuosittuuhann vaihteessa kehon muokkaamisesta ja sen avulla itsensä optimoinnista kehittyi molempien sukupuolten harrastus (Andreasson & Johansson, 2014b, 96, 102–103).

Naisten painonnoston yleistymisen liittyi symbolisesti voimaantumiseen ja vallitsevien sukupuolinormien haastamiseen (Smith Maguire, 2008, 68). Naisten ilmentämän voiman ja aggression ei olla nähty sopivan tyypilliseen feminiiniseen ideaaliin ja tällaisiin naisiin on saatettu suhtautua epäileväisesti, esimerkiksi kyseenalaistamalla heidän seksuaalista suuntautumistaan (Maguire ym., 2002, 206). Sittemmin naisten kiinnostus voimaharjoitteluun on kasvanut edelleen (Andreasson & Johansson, 2014a, 86) ja lajin myötä naiset

ovat päässeet haastamaan sukupuolittuneita vartaloideaaleja (Dworkin & Wachs, 2009, 2).

Mediassa sukupuolten väliset erot ilmenevät esimerkiksi vallitsevina kulttuurisina ideologioina ja sukupuolten välisinä voimasuhteina. Miehet esitetään mediassa maskuliinisuuteen liitettyjen piirteiden kuten voiman, kovuuden ja aggression kautta. Miesvartalot esitetään tehokkaina aseina ja tuhon ja dominanssin välineinä. Naisia sen sijaan kuvataan tyypillisten feminiinisten piirteiden kuten sulokkuuden ja kauneuden kautta (Maguire ym, 2002, 66–62.) Medialla on ollut taipumusta esittää naiset feminiinisten urheilulajien kuten tenniksen ja aerobicin parissa ja vahvoja naisia ei olla juuri näytetty mediakuvastossa (Dworkin & Wachs, 2009, 4).

Erään näkökulman mukaan mediassa painotetaan ajatusta naisista objekteina, joiden vartaloita voidaan vapaasti arvioida (Drake & Radford, 2019). Maguire ym. (2002, 61) kirjoittavat, että tennis on hyvä esimerkki tyypillisestä lajista, joka keskittyy feminiiniseen kauneuteen ja jossa lajin tunnetuimmat ammattilaiset keräävät mediahuomiota seksuaalisen viehättävyyden avulla enemmän kuin lajia harjoittavat miehet. Tällöin ensisijaisena huomion kohteena on ulkonäkö, eikä varsinainen urheilusuoritus. Tästä he käyttävät esimerkkinä tennistähti Anna Kournikovaa.

Urheilumedian ja sukupuolten yhteydessä puhutaan seksuaalisesta erilaisuudesta. Tällä tarkoitetaan, että naisten esitetään mediassa soveltuvan miehiä huomoinen urheilun harjoittamiseen (Hardin, Lynn & Walsdorf, 2005, 107.) Tämä ilmenee esimerkiksi fitness-mediakuvissa, joissa miehet esitetään aktiivisina toimijoina, kun taas naiset passiivisina objekteina (Dworkin & Wachs, 2009, 40). Fitness-media ja -mainonta levittävät diskursseja, jossa naisen tulee ”tietää paikkansa” vastatakseen asetettuihin ideaaleihin. Nainen saatetaan esittää mediassa vakavasti otettavana urheilijana, mutta ideaalista urheilijaa kuvataan maskuliiniseksi ja feminiinisiä visuaalisia keinoja käytetään osoittamaan lukijalle, että nainen on miessukupuolesta erillinen ja sille alisteinen (Drake & Radford, 2019.)

Huolimatta yleisestä näkemyksestä fitness-mediasta naisia alistavana, esimerkiksi Dworkin ja Wachs (2009, 11) kirjoittavat, että monikansallisten yritysten tavoitteena on muuttaa sekä miehet että naiset objekteiksi. Heidän mukaansa kulttuuriset ja kuvalliset ideaalit vaikuttavat meihin kaikkiin. Myös miehet nähdään jälkiteollisessa yhteiskunnassa kehollisina objekteina ja miehet ovat epävarmempia kehoistaan kuin koskaan aikaisemmin

(Dworkin & Wachs, 2009, 7–11.) Sekä miehet että naiset altistuvat median asettamille odotuksille näyttää tietynlaiselta (Rysst, 2010, 80). Samoin raja miesten ja naisten kehoideaalien välillä ei ole yhtä selvä nykyisin (Andreasson & Johansson, 2014a, 87). On havaintoja konvergenssista siinä, miten miehet ja naiset mediassa esitetään ja myös siinä, mitä näille sukupuolille markkinoidaan. Esimerkiksi rasva on demonisoituna sekä miehille että naisille suunnatussa media-aineistossa (Dworkin & Wachs 2009, 33–34, 40.)

4.3 Fitness ja kehoideaalit

Kuntoilua voidaan pitää kurinalaisena toimintana, jossa pyritään näyttämään jonkin toisen määrittelemän ideaalin mukaiselta (Markula, 2011, 64). Fitness-diskurssissa viitataan usein keho- ja kauneusideaaleihin (Sassatelli, 2018, 401) ja fitness on sukupuolittunutta paitsi harjoitettujen liikuntamuotojen suhteen, myös kehoideaalien näkökulmasta (Sassatelli ym., 2010). Lisäksi fitnessin yhteydessä puhutaan “ongelmakohdista”, jotka näyttävät kehoideaalien lisäksi sukupuolten välillä hyvin erilaisilta. Naisten vartaloideaali koostuu muun muassa pitkistä ja hoikista jaloista sekä pyöreästä ja tiukasta takapuolesta. Miehillä sen sijaan lihaksikas ja tiukka vatsa sekä leveät hartiat ovat keskeisiä ideaalikehon ominaisuuksia (Sassatelli, 2018, 401.)

Naisten kohdalla kehoideaalit ovat vaihdelleet aina 1920-luvun korsetin luomasta tiimalasi-illuusiosta 40-luvun rehevämpään vartaloideaaliin. 80- ja 90-luvuilla taas treenatusta kehosta tuli keskeinen vartaloihanne. Kehoideaalit vaihtelevat myös jonkin verran kulttuurien mukaan. Länsimaissa ihannoidaan hoikkaa naisvartaloa, kun taas esimerkiksi Etelä-Tyynenmeren saarilla rehevämpiä kehoja pidetään viehättävinä (Swami, 2015, 45.) Swamin (2015, 46) mukaan hoikkuuden ideaali on kuitenkin muuttunut yhä globaalimmaksi.

Kehoideaalit ovat hyvin edustettuina mediassa, jolloin median kuluttajat vertaavat niihin itseään (Willis & Knobloch-Westerwick, 2014, 324). Ideaalien huomioiminen ja kyseenalaistaminen on keskeistä etenkin fitness-median kohdalla, jossa kannustetaan tavoitteellisuuteen. Fitness-median liitännäisyys ulkonäköön onkin ilmeinen ja media ei ruoki kehopaniikkia pelkästään kuvien avulla, vaan sitä ilmennetään myös mediateksteissä

(Dworkin & Wachs, 2009, 12). Esimerkiksi Willis ja Knobloch-Westerwick (2014, 329) tutkivat amerikkalaisten terveys- ja fitness-lehtien sisältöjä ja tutkimuksessa selvisi, että suurempi osa lehtien otsikoista keskittyi ulkonäköön kuin terveyteen.

Tiukkaan istuvat ideaalit vaikuttavat yksilöihin ja heidän käyttäytymiseensä monella tapaa. Useissa tutkimuksissa on osoitettu, että altistuminen kehoideaaleille lisää tyytymättömyyttä omaa kehoa kohtaan (Swami, 2015, 45). Esimerkiksi Prichardin ym. (2017) tutkimuksessa havaittiin, että altistuminen inspiroivalle fitness-mediasisällölle vähensi naisten tyytyväisyyttä omaan kehoonsa ja lisäsi negatiivisten tuntemusten ilmenemistä. Silvia Knobloch-Westerwickin ja Joshua P. Romeron (2011) tutkimuksessa selvisi, että median käyttäjät, jotka ovat tyytymättömiä kehoonsa, myös altistavat itseään vähemmän kehoideaaleille. Sen sijaan kehoaan muokkaamaan motivoituneet käyttäjät saattavat altistaa itseään kehoideaaleja sisältävälle mediasisällölle enemmän.

Moderneissa länsimaisissa yhteiskunnissa yksilöt vapaaehtoisesti kontrolloivat ja rajoittavat omaa toimintaansa vastatakseen erilaisiin kulttuurisesti muotoutuneisiin normeihin. Itsensä valvonta on peräisin yksilöstä itsestään, muista ihmisistä, lääketieteestä sekä mediasta (Pylypa, 1998, 27.) Etenkin fitness-median kautta itsensä valvonta liittyy olennaisesti myös fitness-treenaamiseen. Esimerkiksi saliympäristössä suullinen kanssakäyminen on rajallista, mutta sen sijaan peilit ovat hyvinkin merkityksellisiä itsensä valvonnan välineitä. Salilla asiakkaat näkevät kehonsa muodon joka puolella ja voivat niiden avulla tarkkailla treenisuoritustaan. Sassatelli käyttää tästä käsitettä peilityö (engl. *mirror work*) (Sassatelli ym., 2010, 115–116.) Fitness-diskurssissa kurillisuus naamioidaan nautinnoksi ja voimaantumiseksi. Ilmiö vahvistaa uskoa yksilön omasta terveyteen ja kehoon liittyvästä kontrollista ja vastuusta. Tämä usko myös palvelee kapitalistisen valtion ja markkinakoneiston tarpeita (Pylypa, 1998, 27–28.) Myös fitness-lehdet voivat oikeuttaa epärealististen kehojen esittämistä kaupallisilla intresseillään (Markula, 2001, 168–169). Mikäli lehti esittäisi täysin tavallisia kehoja, ei lukijalle tulisi yhtä voimakasta halua näyttää toisenlaiselta ja seurata lehden ohjeita.

Myös terveelliseen elämäntapaan kannustava internetsisältö voi sisältää vahingollisia, kehonkuvaan liittyviä viestejä (Boepple ym., 2016, 133). Boepplen ym. (2016) fitness-sivustojen sisältöjä analysoivassa tutkimuksessa havaittiin, että 97,8 prosenttia sivustoilla esiintyvistä naisvartaloista oli laihoja ja vain 23,91 prosenttia oli lihaksikkaita. Sivustot myös painottivat urheilun harrastamista ulkonäkösyistä sekä kannustivat häiriintyneeseen

syömiskäyttäytymiseen. Samoin fitness-nettityhteisöjen sivustoilla jaetut sitaatit kannustavat ottamaan vastuuta omasta kehostaan ja työstämään kroppaa kohti ideaalia (Jong & Drummond, 2016).

Kehoideaalien jatkuva tavoittelu voi johtaa pakkomielteiseen ja jopa epäterveelliseen käyttäytymiseen. Median välittämät kuvat ”täydellisistä” kehoista, sekä ajatus siitä, että kaikki on mahdollista kenelle tahansa ruokkivat vahingollista käyttäytymistä. Erot oman kehon ja ideaalin välillä pitävät niiden tavoittelijat liikkeessä ja motivoituneina (Andreasson & Johansson, 2014a, 137–138.) Median laukaisema vääristynyt kehonkuva on yhteydessä kasvaneeseen syömishäiriöiden määrään (Solomon ym. 2010, 165). Anoreksia onkin muiden syömishäiriöiden ohella äärimmäinen itsevalvonnan ja -kurin muoto, jossa pyrkimyksenä on mukautua laihuusnormiin (Pylypa, 1998, 28).

Yksilön terveyttä arvioidaan yhä enemmän esteettisen linssin lävitse (Jong & Drummond, 2016). Tämä merkitsee, että lihavuus rinnastetaan lähes automaattisesti epäterveellisyyteen ja hoikkuus terveyteen (Pylypa, 1998, 26). Vaikka kaikki eivät pyri elämään mahdollisimman terveellisesti ja vastaamaan kehoideaaleihin, on olemassa kuitenkin paine, että niin pitäisi tehdä. Pyrkimys näyttää hyvältä on tärkein treenaamista ja painonpudotusta ohjaava tekijä (Rysst, 2010, 71, 79.) On havaittu, että naiset, jotka liikkuvat ja ovat dieetillä ulkonäkösyistä, ovat taipuvaisempia epäterveeseen käyttäytymiseen. Samalla he kokevat henkistä ahdistusta ja huonommuuden tunnetta omasta kehostaan (Willis & Knobloch-Westerwick, 2014, 329.)

Fitness-lehdet ovat jo 90-luvulta lähtien pyrkineet tiedostamaan syömishäiriöihin ja vääristyneisiin kehonkuviin liittyvät ongelmat, mutta samalla esimerkiksi painetta aiheuttavista kuvista ei olla luovuttu. Ironisesti fitness-lehdet ensin aiheuttavat lukijalle huonommuuden tunnetta omasta kehostaan, jonka jälkeen he pyrkivät kannustamaan olemaan välittämättä näistä viesteistä ja ajattelemaan omasta kehosta positiivisesti (Markula, 2001, 158–159, 167.)

5 TUTKIMUSASETELMA

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten fitnessin eli massoille suunnatun liikunta- ja kehonmuokkausilmiön mediakuva on kahden hyvinvointiin ja liikuntaan keskittyvän aikakauslehden kohdalla muuttunut vuosien 2009 ja 2019 välillä. Pidemmän aikavälin tutkimuksella voidaan saada kattavampi kuva fitness-lehtien välittämien viestien ajallisesta kehityksestä. Lisäksi kehonmuokkausta ja painonpudotusta koskevat viestit voivat vaihdella eri lehtien ja niiden lukijakunnan mukaan, joten lehtiä vertailemalla voidaan saada aiheesta laajempaa tietoa (Willis & Knobloch-Westerwick, 2014, 330.) Tässä tutkielmassa fitnessiä tarkastellaan kuluttajan vastuuttamisen, yhteiskuntaluokan ja sukupuolen näkökulmasta. Ajallinen muutos on analyysin keskiössä, joten se muodostaa tutkimuksen pääkysymyksen. Kuluttajan vastuuttamista, sukupuolta ja yhteiskuntaluokkaa koskevat kysymykset ovat tarkentavia tutkimuskysymyksiä. Analyysissäni pyrin siis vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Onko fitness-ilmiöstä rakennetussa Fit- ja Sport-lehden mediakuvassa havaittavissa ajallista muutosta vuosien 2009 ja 2019 välillä?

1.a Millä keinoin lehden kuluttajaa vastuutetaan ja motivoidaan pitämään huolta omasta kunnostaan ja terveydestään?

1.b Millaista kuvaa liikuntaa ja hyvinvointiin keskittyvät lehdet välittävät fitness-kuluttajasta sukupuolen ja yhteiskuntaluokan näkökulmasta?

5.2 Aineistolähteet

Tutkimuksen aineistona käytetään kahta urheiluun ja hyvinvointiin keskittyvää suomalaista aikakauslehteä; Fit ja Sport. Aineistona käytettävät lehdet eivät ole suomalaisista hyvinvointiin keskittyvistä aikakauslehdistä luetuimpia – esimerkiksi Apu Terveys- ja ET terveys- lehdet tavoittavat lukijoita yli kaksinkertaisen määrän (Kansallinen mediatutkimus, 2020). Tässä tutkielmassa käytettyjen aineistolehtien valintaa voi kuitenkin perustella siten, että Fit ja Sport edustavat Suomessa julkaistavien aikakauslehtien joukosta parhaiten massoille suunnattua fitness-kulttuuria. Ne keskittyvät jo nimiensä perusteella kehonmuokkaukseen liikunnan ja ruokavalion kehyksessä muita markkinoiden hyvinvointilehtiä spesifimmin.

Aikakauslehtien menekki on jo melko pitkään ollut laskusuhdanteessa, miksi siis tutkia niitä? Populaarikulttuurin tuotteita, kuten aikakauslehtiä tutkimalla saadaan tietoa muun muassa yhteiskunnassa vallitsevista arvoista, puhetavoista ja valtasuhteista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 68). Valtavirran terveys- ja fitness-lehtiä tarkastelemalla voidaan selvittää, miten kulttuuri rakentaa kuvaa terveydestä ja kehosta (Dworkin & Wachs, 2009, 10, 29). Aikakauslehdet median tuotteena kertovat huomattavan paljon kunkin ajan tyypillisistä ilmiöistä ja trendeistä ja ne ovat myös massoille suunnatun fitness-kulttuurin keskeinen ja pitkäaikainen tuote. Lisäksi aikakauslehdet kuuluvat massamediaan, jonka kohdalla yleisö on passiivinen, toisin kuin vuorovaikutteisessa mediassa. Muun muassa tämän vuoksi ne soveltuvat fitness-ilmiön tarkasteluun rakenteellisesta näkökulmasta. Aikakauslehtiä tarkastelemalla voidaan muun muassa selvittää, miten lukijaa puhutellaan ilman, että lukijalla itsellään on mahdollisuutta haastaa sisältöä tai esittää sille vastaväitteitä.

Fit-lehti ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa ja lehden päätoimittaja Päivi Ekola kuvaillee lehteä Fokusmedian sivuilla (fokusmedia.fi, 12.12.2020) seuraavasti:

”Kun haluat voida kokonaisvaltaisesti hyvin ja treenata monipuolisesti, valitse treeni-lehdeksi Fit. Fit on suurin liikuntaan ja hyvinvointiin erikoistunut lehti, jonka jokaisesta numerosta löydät tehokkaat ja hauskat treeniohjelmat. Lupaamme, että ne inspiroivat ja tukevat sinua keskellä kiireistä arkeasi, sillä suunnittelemme ne sinulle Suomen johtavien liikunta-ammattilaisten kanssa.

Kiinnostuitko? Hyvä, olet siis Fit-nainen! Löydät jokaisesta numerosta myös kevyitä reseptejä ja liikkujalle hyödyllistä tietoa ravitsemuksesta. Ja muistathan myös levon, palautumisen ja mielen hyvinvoinnin! Lisää potkua liikunnalliseen elämään saat trendikäistä treenivaate- ja välinejutuistamme.

Tule mukaan Fitin joukkoon ja anna energian tarttua!”

Sport-lehti oli vuosien 2002–2012 ajan Sanoma Magazines Finlandin kustantama. Tänä aikana sen nimi oli Me naiset sport. Vuodesta 2015 lehti on ollut Sanoma Media Finlandin alaisuudessa Sport-nimellä. Sport-lehteä markkinoidaan Sanoman sivuilla (tilaa.sanoma.fi, 12.12.2020) seuraavanlaisesti:

”SPORT inspiroi ja kannustaa aktiiviseen ja energiseen elämäntapaan! SPORT kertoo, miten rasittaa kehoa itseä kuunnellen, hallita painoa ja keventää sekä löytää tasapainoisen, hyvä olo.”

Fit-lehti tavoittaa kaiken kaikkiaan 62 000 lukijaa ja Sport-lehti 54 000 lukijaa (Kansallinen mediatutkimus, 2020). Fit-lehden lukijoista 77 % on naisia ja 23 % miehiä, kun taas Sport-lehden lukijakunnasta 74 % on naisia ja 26 % miehiä (Mediakortit.fi, 2020).

Vaikkakin Mediakortit.fi-sivuston lukujen valossa noin neljäsosa Sport- ja Fit-lehden lukijoista on miehiä, on molempien lehtien sisältö hyvin voimakkaasti naissukupuolelle suunnattua. Lehtien artikkelit keskittyvät kuntoilu- ja ravinto-ohjeistusten lisäksi runsaasti kauneuteen ja muotiin. Lisäksi lehtien demonstraatiokuvissa käytetään pääosin naisia ja haastateltavat henkilöt ovat suurimmaksi osaksi naisia. Nimenomaan naissukupuolen puhuttelemisen lehden sisällössä käy myös ilmi artikkeleiden teksteissä, joita tässä tutkielmassa analysoidaan. Voisi siis sanoa, että naissukupuoli on jo itsestään selvä osa Sport- ja Fit- lehteä ja niiden sisältöä.

Analysoitava aineisto valitaan näistä kahdesta lehdestä vuosilta 2009 ja 2019. Koska analyysin keskeisimpänä tarkoituksena on tutkia ajallista muutosta, on kymmenen vuoden aikaväli riittävän pitkä ja mielekäs tähän tarkoitukseen. Lisäksi vuodet 2009 ja 2019 väli käsittää pisimmän ajanjakson, jolloin molempia lehtiä on julkaistu. Fit-lehdestä julkaistiin vuonna 2009 yksitoista numeroa, joista kaksi oli tuplanumeroita eli lehtiä oli yhteensä yhdeksän. Vuonna 2019 numeroita ja lehtiä oli yhteensä kymmenen kappaletta. 2019 Fit-lehti julkaisi myös ylimääräisen, pelkästään treeniohjeisiin keskittyvän trenioppaan, mutta jätin sen kokonaan analyysistäni pois. Sport-lehdestä julkaistiin sekä vuonna 2009

että 2019 12 numeroa, joista kaksi oli tuplanumeroita eli lehtiä oli yhteensä kymmenen / vuosi.

5.3 Aineiston keruu

Aineiston keruussa keskeisintä on miettiä, millaisella aineistolla vastataan parhaiten asetettuun tutkimusongelmaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 48). Yleisesti aineiston määrällä ei ole laadullisessa tutkimuksessa suoraviivaista yhteyttä tutkimuksen onnistumiseen (Eskola & Suoranta, 1998), mutta laadullisen aineiston riittävyttä voidaan arvioida saturaation käsitteellä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 50). Saturaatiolla tarkoitetaan kylläntymispistettä, jossa aineisto alkaa toistaa itseään. Tällöin se riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka aineistosta on mahdollista löytää (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Aineistoa on siis riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa (Eskola & Suoranta, 1998). Koen, että omassa aineistossani kylläntymispiste saavutettiin ja jokaisen teeman toistuvuus oli hyvä.

Aloitin tutkielmani empiirisen prosessin huolellisella aineistoon tutustumisella, kuten sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa tyypillisesti tehdään (Braun & Clarke, 2012, 60). Tutustumisvaiheessa tarkastelin kaikkia lehtien artikkeleita pelkästään liikuntaan keskittyvien artikkeleiden sijaan samalla muistiinpanoja tehden. Aineistoon tutustumisen myötä sain kattavan kokonaiskäsityksen kummankin lehden sisällöstä sekä tavasta, joilla ne lukijaa puhuttelevat.

Aineiston läpikäynnin jälkeen aloin pohtia tarkemmin, mitkä artikkelit valitsen tutkimukseen analysoitavaksi. Koska tutkimukseni keskittyy liikuntaan ja kehonmuokkaukseen oli selvää, että analyysiini valikoituisi näihin keskittyviä artikkeleita. Artikkeleiden valinnan haasteena koin kuitenkin muun muassa niiden limittyneisyyden urheilun henkisen ja terveydellisen puolen kanssa. Etenkin vuoden 2019 lehdet sisältävät runsaasti artikkeleita, joiden sisältö liikkuu liikunnan ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin välillä, jolloin aineiston valinta ei ollut täysin yksiselitteistä. Rajatakseni aineiston täsmällisemmin, päätin

käyttää artikkeleiden valinnassa seuraavaa periaatetta: *analysoitavat artikkelit keskittyvät liikuntaan ja kehonmuokkaukseen ja niissä annetaan jollain tavalla ohjeistuksia lukijalle.* Analysointiin valikoitujen artikkeleiden tulee keskittyä enemmän kehon, kuin mielen hyvinvointiin, koska liikunta ja kehonmuokkaus eri lajien muodossa on massoille suunnatun fitness-kulttuurin keskiössä.

Artikkeleiden valinnassa pyrin systemaattisuuteen ja siksi ja peilasin kutakin liikunta-artikkelia asettamaani valintaperustetta vasten. Liikunnan henkistä puolta painottavien artikkeleiden lisäksi analyysistä on jätetty pois henkilöhaastattelut, joissa lehden kirjoittajien sijaan puheenvuoro on enemmän lukijalla kuin artikkelin kirjoittajalla. Lyhyitä henkilöhaastatteluja saattaa kuitenkin olla osana joitain liikunta-artikkeleita, joten näitä en rajannut ulkopuolelle.

Edeltävillä kriteereillä tutkimukseeni valikoitunut aineisto koostuu pääosin eri liikuntalajeihin sekä treeniohjeisiin keskittyvistä artikkeleista. Lukumäärältään artikkeleita kertyi yhteensä 169 kappaletta ja artikkeleiden määrä lehden ja vuosikerran mukaan on esitetty alla olevassa taulukossa 1.

Taulukko 1 Analysoitavien artikkeleiden määrä aineistolähteen, vuoden ja numeron mukaan

Fit 2009		Fit 2019		Sport 2009		Sport 2019	
Numero	Määrä	Numero	Määrä	Numero	Määrä	Numero	Määrä
1–2	4	1	5	1	4	1	5
3	4	2	5	2	4	2	5
4	4	3	4	3	4	3	3
5	6	4	5	4	3	4	3
6	4	5	5	5–6	5	5	4
7–8	4	6	5	7	5	6–7	3
9	5	7	4	8	4	8	3
10	5	8	4	9	4	9	3
11	6	9	3	10	5	10	6
		10	7	11–12	3	11–12	4
Yhteensä 42		Yhteensä 47		Yhteensä 41		Yhteensä 39	

Artikkeleiden valinnan jälkeen skannasin ne Pdf-muotoon. Tämän jälkeen latsin artikkelit NVivo-ohjelmaan. Loin molemmille lehdille ja niiden eri vuosikerroille omat projektinsa, jotta voin kätevämmiin tarkastella ja vertailla teemojen saamia referenssilukumääriä ja mainintoja aineistossa.

5.4 Temaattinen sisällönanalyysi ja sisällön erittely

Tutkimuksen menetelmänä käytetään temaattista sisällönanalyysiä ja sisällönerittelyä. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusmenetelmiä ja sen avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Se sopii hyvin valmiiden aineistojen analyysimenetelmäksi (Eskola & Suoranta, 1998) eli siten myös aikakauslehtien sisällön havainnoimiseen ja tämän tutkimuksen menetelmäksi.

Sisällönanalyysin onnistuminen vaatii aiheen tarkan rajauksen, jonka jälkeen rajatusta ilmiöstä pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti. Analyysin tarkoituksena on saada mahdollisimman selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja lisätä sen informaatioarvoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Lisäksi onnistunut temaattinen sisällönanalyysi vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta, joten pelkät aineistosta nostetut sitaatit eivät siten kerro riittävästi tarkasteltavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 1998).

Sisällönanalyysiä voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti ja teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän tutkimuksen analyysi ei pohjautu suoraan mihinkään teoreettiseen malliin. Sen sijaan tässä tutkimuksessa aihetta tarkastellaan aikaisempaan tutkimustietoon pohjautuen, joten määrittelin analyysini teoriaohjaavaksi. Valitsin teoriaohjaavan lähestymistavan tutkimukseen, koska tutkimuskysymykset, joihin analyysissä etsin vastauksia, ovat voimakkaasti sidoksissa aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen. Teoriaohjaavassa analyysissä aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Käsitteitä ei siis luoda aineistosta itsestään, vaan ne tuodaan valmiina ilmiöstä ”jo tiedettyinä” (Tuomi & Sarajärvi 2018), kuten tässä tutkielmassa fitness-kulttuurin sukupuolittuneisuus ja yhteiskuntaluokkasidonnaisuus sekä yksilön oman vastuun kasvanut korostuminen terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtimiseen.

Sisällönanalyysissä aineistoa tyypillisesti luokitellaan, tyypitellään tai teemoitellaan. Tässä tutkimuksessa analyysi on temaattista eli aineistoa pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Temaattisessa sisällönanalyysissä aineistosta pyritään löytämään yhtäläisyyksiä sekä ymmärtämään mitä ne kertovat tarkastellusta ilmiöstä. Analyysissä olennaista on tunnistaa toistuvat teemat, jotka vastaavat parhaiten asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Braun & Clarke, 2012, 57.)

Temaattista sisällönanalyysiä voidaan tehdä systemaattisesti aineistoa koodaamalla. Koodit ovat analyysin rakennuspalikoita ja niillä selitetään aineistosta esiin nostettuja teemoja (Braun & Clarke, 2012, 61.) Koodaamalla tutkijan on mahdollista selvittää, mikä on tutkimusongelman kannalta olennaista sisältöä aineistosta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 81).

Sisällönanalyysi yleensä erotetaan sisällönerittelystä, jolla tarkoitetaan laadullisen aineiston määrällistä raportointia (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eskola & Suoranta, 1998). Sisällönerittelyssä voidaan esimerkiksi laskea, kuinka monta kertaa jokin sana esiintyy aineistossa tai kuinka monta kertaa siitä puhutaan (Eskola & Suoranta, 1998). Koodauksen pohjalta aineistoa voidaan esittää joko laadullisesti tai määrällisesti. Laadullisen aineiston kvantifiointi eli määrällistäminen voi olla hyvä keino päästä aineistoon paremmin kiinni. Lisäksi aineistoa laskemalla saadaan varmuutta siihen, että havainnot ja niiden esiintymistiheys eivät perustu ainoastaan tutkijan omaan tuntumaan. Laskeminen siis systematisoi aineistoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 48, 98.)

Laadullisissa tutkimuksissa menetelmät ovat usein päällekkäisiä (Eskola & Suoranta, 1998). Esimerkiksi samaa laadullista aineistoa voidaan samassa tutkimuksessa tutkia sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti ja tätä kutsutaan käsitteellä mixed methods research -menetelmä (MMR). Pieniin aineistoihin kvantifioiminen harvoin tuo lisätietoa tai uutta näkökulmaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Koska oma aineistoni on suhteellisen laaja, koin kvantitatiivisen tarkastelun yhdistämisen laadulliseen järkevänä valintana. Näkemykseni mukaan se auttaa havainnollistamaan esille nostamiani teemoja ja niiden esiintyvyyttä pelkkää tekstin sisällönerittelyä paremmin, etenkin kun osa artikkeleista sisältää melko vähän tiivistä tekstiä. Lisäksi kvantifioiminen oli helppo toteuttaa NVivoa apuna käyttäen, sillä ohjelma laskee teemojen saamat frekvenssilukumäärät automaattisesti koodauksen yhteydessä.

5.5 Aineiston teemoittelu ja koodaus

Aineiston analysointia ja koodausta varten latasin kvalitatiivisen tutkimuksen analyysityökalu NVivon uusimman version NVivo 12 plus. NVivo on laadullisen tutkimuksen analysointiin käytettävä ohjelma ja sillä voidaan analysoida teksti-, video-, ääni-, ja kuvatiedostoja. Ohjelma mahdollistaa sanojen ja tekstin osien koodaamisen noodeiksi eli teemoiksi ja alateemoiksi.

Jo aineistoon tutustumisen vaiheessa hahmottelin aineistosta alustavia teemoja. Teemat kuitenkin varmistuivat ja täsmentyivät aloitettuani aineiston koodauksen NVivo-ohjelmalla. Teemoja pohtiessa mietin aktiivisesti, millaisella aineiston sisällön järjestämisellä voisin parhaiten vastata asettamiini kolmeen tutkimuskysymykseen. Teemat ovatkin hyvin voimakkaasti tutkimuskysymyksistäni ohjattuja muodostaen tutkimuksen kolme pääkomponenttia: kuluttajan vastuuttamisen sekä yhteiskuntaluokka- ja sukupuolinäkökulman.

Tutkimuksen analyysiä kehystää ajatus siitä, että fitness-lehti on ennen kaikkea fitness-elämäntapaan ohjaava ja kannustava opas. Tämän pohjalta teemat voidaan ajatella siten, että liikunta ja sukupuoli- teemaan sijoittuvat havainnot kuvastavat niitä ideaaleja, joihin kuntoilulla odotetaan lukijan pyrkivän. Kuluttajan vastuuttaminen ja motivointi liikunnan harjoittamiseen -teemaan sijoittuvat aineistohavainnot kuvastavat mitä tämän kehoideaalin tavoittelu vaatii sekä millaisia sivuhyötyjä se tuo mukanaan. Liikkumisen resurssidonnaisuus ja demokratisointi -teema sen sijaan kuvastaa ideaalin tavoittelun mahdollisuuksia esimerkiksi resurssien näkökulmasta.

Ensimmäiseksi teemaksi muodostin ”Kuluttajan vastuuttaminen ja motivointi liikunnan harjoittamiseen”. Tällä teemalla halusin selvittää millä keinoin lukijaa motivoidaan liikunnan harjoittamiseen ja mitkä liikunnasta saatavat hyödyt motivaattoreina lehden teksteissä painottuvat. Tähän yläteemaan koodasin artikkeleiden kohtia, jotka kannustavat lukijaa liikunnan harjoittamiseen. Teeman alle sijoitin seuraavat alateemat: ”Hyvä olo ja henkinen hyvinvointi”, ”Jaksaminen, suorituskyky ja kunnon kohotus”, ”Kalorinkulutus”, ”Kehonhallinta, tasapaino, liikkuvuus ja koordinaatio”, ”Kiinteytyminen”, ”Lihhasvoiman kasvattaminen ja vartalon vahvistaminen”, ”Painonpudotus ja painonhallinta”, ”Ryhdin parantaminen” sekä ”Terveys ja vammojen ehkäisy”.

Toinen teema on ”Liikunta ja sukupuoli”. Tällä teemalla pyrin kuvaamaan millä keinoin lehtien teksteissä tuodaan sukupuolta ilmi ja miten lehden lukijaa puhutellaan sukupuolen näkökulmasta. Tämän teeman alateemoiksi muodostin ”Ulkonäkö, kehoideaalit ja ongelmakohdat”, koska ulkonäköön liittyvät ideaalit ja ongelmakohdat ovat fitnessiin keskittyvässä mediasisällössä tavallisesti hyvin sukupuolittuneita. Toiseksi alateemaksi muodostin ”Muut sukupuoleen liittyvät huomiot”, jolla viitataan esimerkiksi artikkeleissa esiintyviin sukupuolten käyttäytymiseen liittyviin oletuksiin ja stereotypioihin.

Viimeisenä aineiston järjestämisen teemana on ”Liikunnan resurssit ja luokkasidonnaisuus”, jonka avulla pyrin tarkastelemaan aineistoa yhteiskuntaluokan näkökulmasta. Teeman alateemoiksi muodostuivat ”Kannustaminen edullisten tai maksuttomien liikuntamuotojen pariin”, ”Liikuntaan vaadittavat varusteet ja muut resurssit” ja ”Liikunnan ja kehonmuokkauksen demokratisointi”. Demokratisointi on käsitteenä poliittinen, mutta tässä tutkielmassa sillä tarkoitetaan fitnessin pyrkimystä tavoittaa yhä laajempaa kohdeyleisöä. Liikunnan resurssit ja luokkasidonnaisuus -teeman avulla pyrin siis kuvaamaan nykyiselle fitness-kulttuurille tyypillistä ominaisuutta, jossa liikuntaa ja kehonmuokkausta pyritään kohdentamaan yhä laajemmille kohderyhmille. Teemoilla pyrin tarkastelemaan myös fitness-kulttuurin inklusiivisuutta muun muassa selvittämällä, miten paljon resursseja liikunnan harjoittaminen lehtien sisällön mukaan vaatii. Muodostamani teemarunko on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 2.



Kuvio 2 Tutkielman teemarunko

Alustavien teemojen muodostamisen jälkeen aloitin aineiston huolellisen ja systemaattisen läpikäynnin eli koodauksen. Sijoitin sekä yksittäisiä sanoja että tekstin osia havaittuihin teemoihin ja alateemoihin NVivoa apuna käyttäen. Koska aineistoni on Pdf-muodossa, oli yksittäisten tekstipätkien maalaaminen ja koodaaminen haastavaa. Siksi koin helpoimmaksi käyttää NVivosta löytyvää region rajaus -työkalua, jota tyypillisesti käytetään kuvien analysointiin. Analyysissäni yksi koodi on joko sana, lause tai pidempi tekstinpätkä, josta koodin osoittama ylä- tai alateema käy ilmi. Teema voi ilmetä joko suoraan tai epäsuorasti: esimerkiksi alateema ”Terveys ja vammojen ehkäisy” ei sisällä ainoastaan väitteitä kuten ”juoksu edistää terveyttä”, vaan se voi sisältää myös koodin ”juoksu kehittää hengitys- ja verenkiertoelimistön toimintaa”. Tässäkin on siis huomiotava, että kyseessä on oma tulkintani ja tutkimuksellinen valintani sijoittaa kyseinen alateema terveysteeman alle.

Tutkimusprosessissa koodausrunko tavallisesti muuttuu ja täydentyy (Eskola & Suoranta, 1998). Koodausten edetessä myös tämän tutkimuksen teemat muuttuivat hieman. Yhdistin esimerkiksi joitain ”Kuluttajan motivointi liikunnan harjoittamiseen” -teeman alateemoja tiivistääkseni ja selkeyttääkseni kokonaisuutta. Lisäsin myös ”Liikunnan resurssit ja luokkasidonnaisuus” -teeman alle ”Liikuntaan vaadittavat varusteet ja muut resurssit” koodauksen loppuvaiheilla. Lisäksi muokkasin teemojen nimiä järkevimmiksi ja kuvaavammiksi. Näiden muutosten vuoksi kävin artikkelit toiseen kertaan läpi varmistaakseni, etten jättänyt koodauksessa mitään olennaista huomioimatta.

Lopuksi kävin kaikki artikkelit NVivolla läpi yksitellen teema teemalta katsoen mitä ne pitävät sisällään ja tulisiko koodeihin tehdä joitain muutoksia. Tässä vaiheessa tein myös vielä viimeiset, puuttuvat koodaukset artikkeleihin. Teemojen uudelleen läpikäynnin yhteydessä kokosin aineistostani teemoittain ja vuosittain esimerkkisitaatteja, jotta minun olisi helpompi tarkastella teemojen sisältöä kokonaisuuksina ja vielä eritellä niitä pienempiin osiin.

5.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan usein *validiteetin* (tutkimuksen tarkoituksen toteutuminen) ja *reliabiliteetin* (tutkimuksen toistettavuus) käsitteiden avulla. Käsitteet ovat kehittyneet määrällisen tutkimuksen piirissä eivätkä siten kuvaa laadullisen tutkimuksen tarpeita kovin hyvin (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Laadullisen tutkimuksen kohdalla validiteetti saa tyypillisesti enemmän huomiota. Sillä tarkastellaan, onko tutkimus ”pätevä” eli ovatko saadut tulokset vakuuttavia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 25.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan koko tutkimusprosessin ajan toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tavallisesti arvioidaan jonkin mittauksen luotettavuutta (Eskola & Suoranta, 1998). Tutkimusprosessin luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan laadullisen tutkimuksen kohdalla arvioida kriittisellä tutkimusotteella. Utelias, mutta skeptinen työskentelyote on laadullisen tutkimuksen kohdalla perusteltua. Lisäksi tutkijan tulisi koko tutkimusprosessin ajan reflektoida ja arvioida kriittisesti omaa toimintaansa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 27.) Tutkimuksen luotettavuuden

lisäksi tutkijan tulisi harkita tutkimusprosessin eri vaiheita sekä kuvailla niitä perusteellisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 27; Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Todellisuudessa mikään tutkimus ei ole täysin objektiivista, vaan sisältää aina tutkijan omaa tulkintaa (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 96). Tästä huolimatta laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on huomattavasti keskeisempi kuin tilastollisessa tutkimuksessa ja siinä ”*tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline*” (Eskola & Suoranta, 1998). Esimerkiksi temaattisen sisällönanalyysin kohdalla teemat eivät itsestään ”nouse” aineistosta, vaan ne syntyvät tutkijan itsensä aktiivisista tulkinnoista (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eskola & Suoranta, 1998). Tässä tutkielmassa aineiston yläteemat on muodostettu teoriaohjaavasti eli aikaisempaan tutkimukseen pohjautuen. Teoriaohjauvuus voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta siten, että analyysin apuna käytetään aikaisempaa tietoa, eikä se perustu ainoastaan tutkijan omiin ennakkoluuloihin tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Sen sijaan alateemat on muodostettu aineiston pohjalta ja sisältävät enemmän omaa tulkintaani. Niidenkin valinnassa pyrin kuitenkin käyttämään tarkkaa harkintaa.

Laajan aineiston loppuun ammentaminen koodaamalla on mahdotonta, sillä aina on löydettävissä uusia näkökulmia. Tärkeintä onkin, että aineisto on koodattu niin sanotusti riittävästi. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon, että samasta aineistosta on mahdollista tehdä useita hyvin perusteltuja tulkintoja – yhden tutkijan esittämä tulkinta ei siis ole ainoa oikea (Eskola & Suoranta, 1998.) Analyysin luotettavuuden lisäämiseksi kävin artikkelit useampaan kertaan läpi, jotta varmistin etten jättänyt olennaisia kohtia koodaamatta. Useita koodauskierroksia tekemällä kykenin myös arvioimaan aikaisemmin tekemiäni koodausten täsmällisyyttä.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon myös tutkijan puolueettomuusnäkökulma. Laadullisessa tutkimuksessa tiedostetaan, että tutkijan sukupuoli, ikä, kansalaisuus tai poliittinen suuntautuminen auttamatta vaikuttavat siihen kehykseen, jonka läpi tutkija tutkimusaihettaan tutkii (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Markula & Silk, 2011, 4.) Lehden lukija tulkitsee median välittämiä viestejä aina omista lähtökohdistaan käsin ja tähän vaikuttavat esimerkiksi ikä, luokka, seksuaalisuus ja sukupuoli (Roy, 2008, 473). Koko analyysiprosessin ajan olen pyrkinyt ottamaan kriittisesti huomioon oman subjektiivisuuteni ja asemani tutkijana. Prosessin edetessä olen kysynyt itseltäni perusteita, miksi jokin valinta on tehty sekä kyseenalaistanut tekemiäni tulkintoja. Vaikkakin

olen omassa analyysissäni pyrkinyt tarkastelemaan aihetta mahdollisimman objektiivisesti, on omat lähtökohtani huomioitava luotettavuuden arvioinnissa. Se on erityisen tärkeää oman tutkimusaiheeni kannalta tutkiessani fitness-ilmiötä myös kriittisen linssin lävitse.

Tässä tutkielmassa on huomioitu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2009) laatimat eettisen tutkimuksen periaatteet. Koska tutkimuksessa ei tutkita ihmisiä, ei siihen liittyvää eettistä arviointia ollut tarpeen tehdä. Sen sijaan tutkimuksessa analysoidaan ainoastaan valmista media-aineistoa. Tutkimuksessa käytettävä aineisto on julkinen ja tässä tutkimuksessa analysoidut lehtiartikkelit ovat tarvittaessa saatavissa minulta.

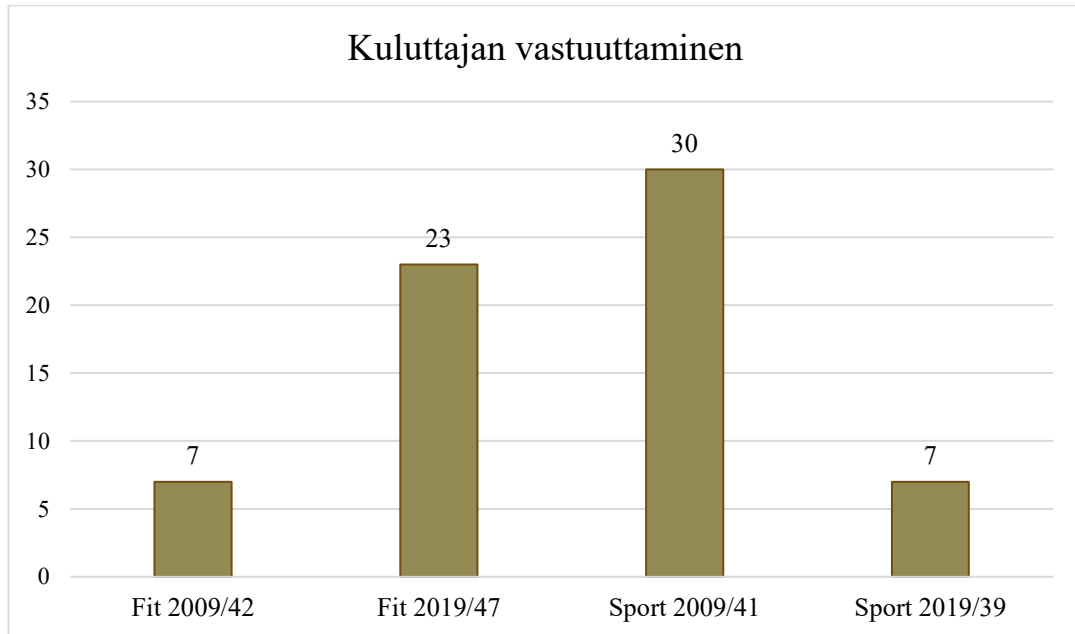
6 TULOKSET

Tässä luvussa raportoin sisällönanalyysin avulla havaittuja tuloksia aineistostani. Tulokset pohjautuvat Fit- ja Sport-lehden artikkeleiden koodausten ja sisällöllisen analyysin pohjalta tekemiini tulkintoihin. Tulososio on jaoteltu lukuihin yläteemojen mukaisesti. Alaluvussa 6.1 avataan kuluttajan vastuuttamista ja luvussa 6.2 motivoinnin ilmenemistä aineistossa. Luvussa 6.3 käsitellään liikuntaa ja sukupuolta ja luvussa 6.4 kuvaa artikkeleissa esiintyvää liikunnan resurssi- ja luokkasidonnaisuutta. Kunkin alaluvun keskeisenä tarkoituksena on kuvaila tutkielman pääkysymystä eli vuosien 2009 ja 2019 välistä muutosta. Luvut 6.1–6.4 käsittelevät havaintoja, jotka olivat analyysissä yhteneväisiä Fit- ja Sport-lehden kohdalla. Viimeisessä alaluvussa 6.5 tiivistän lehtien välillä havaitsemani keskeisimmät eroavaisuudet.

Analyysin tukena ja tuloksien havainnollistamiseen käytän teemojen koodausmäärät sisältäviä taulukoita sekä suoria sitaatteja molemmista lehdistä molemmilta vuosilta. Analyysi koostuu siis sekä NVivolla tehtyjen koodausfrekvenssien että tekstien sisällön tarkastelusta. Koska artikkeleiden lukumäärä vaihtelee hieman vuoden mukaan, eivät frekvenssit ole puhtaasti vertailukelpoisia, mutta kuitenkin suuntaa antavia kertomaan teemojen esiintymismäärästä. Analyysissä sidon omia havaintojani aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen omien tulkintojeni tueksi.

6.1 Kuluttajan vastuuttaminen

Terveystä huolehtimista pidetään yhä enemmän yksilön omana vastuuna (esim. Marcen, 2020; Smith Maguire, 2002, 46). Kuluttajan vastuuttamisen teemalla halusin tarkastella, miten artikkeleissa ilmenee ajatus siitä, että yksilö ohjaa itse itseään terveellisten elämäntapojen toteuttamisessa ja jokainen on itse vastuussa omasta kunnostaan ja terveydestään. Kuluttajan vastuuttaminen -teeman alle koodasin tekstien kohdat, joissa korostetaan lehden lukijan omaa työtä ja panosta tulosten saavuttamiseksi. Kuluttajan vastuuttaminen -teeman saamat frekvenssilukumäärät on esitetty alla olevassa kuviossa 3.



Kuvio 3 Kuluttajan vastuuttaminen -teeman frekvenssilukumäärät lehden ja vuoden mukaan

Teeman frekvenssilukumäärien pohjalta näyttää siltä, että vastuuttaminen on Fit-lehden kohdalla lisääntynyt vuodesta 2009 vuoteen 2019 ja Sport-lehden kohdalla vähentynyt tällä kymmenen vuoden aikavälillä. Lukuja kiinnostavampaa on kuitenkin se, miltä vastuuttaminen sisällöllisesti tarkasteluvuosina näyttää.

Urheiluun ja hyvinvointiin keskittyvien aikakauslehtien tehtävänä on osoittaa lukijalle, että tulokset eivät tule ilmaiseksi. Lehdet voivat esittää neuvoja, vinkkejä ja ohjeita, mutta ainoastaan näiden vastaanottaminen lehteä lukemalla ei tuo lukijalle tuloksia. On siis kuitenkin lopulta yksilön ohjattavissa se, miten liikuntaan ja hyvinvointiin liittyviä tavoitteita saavutetaan. Vastuuttaminen ilmenee tämänkin tutkielman aineistossa siten, että lukijaa kannustetaan säännöllisyyteen ja päättäväisyyteen treenaamisen suhteen:

”Yritä ehtiä jumppaamaan joka toinen päivä. Vaikka ohjelma on lyhyt, älä hosu: vain huolellisesti tehdyt liikkeet ovat tehokkaita.” (Sport 2009/10)

”Lantionpohjatreeniä kannattaa jatkaa säännöllisesti vuoden verran ja sen jälkeenkin. Lantionpohjan lihakset nimittäin eivät palaudu synnytyksestä itsestään, vaan niitä on treenattava.” (Fit 2009/3)

”Tällä 12 viikon ruoka- ja treeniohjelmalla onnistut. On aika lopettaa haikailu ja aloittaa treeni!” (Sport 2019/6–7)

”Mietit ehkä, miksi peruskestävyystreeni kannattaa aloittaa jo tänään. Syy on selkeä: peruskestävyys on pohja, jonka päälle koko kestävyyskuntosi rakentuu. Perustan on oltava kunnossa, jotta hyödyt kovemmista treeneistä.” (Fit 2019/8)

Tapa, jolla tätä viestiä lukijalle teksteissä välitetään, on aineiston perusteella vuosien 2009 ja 2019 välillä muuttunut. Vastuuttamiseen liittyvänä huomiona havaitsin, että vuonna 2009 molempien lehtien liikunta-artikkeleissa käytetään moralisoivaa vastuuttamisen retoriikkaa. Silmiinpistävin vastuuttamiseen liittyvä huomio on se, että teksteissä viitataan laiskotteluun, laiskaan elämään ja lintsamiseen puhuttaessa liikkumattomuudesta:

”Koira on mahtava personal trainer, sillä sen kanssa täytyy liikkua joka ikinen päivä. Rankkasade tai sohvan vastustamaton vetovoima eivät käy syyksi laiskottelulle, eikä karvaiselle kaverille mene läpi teeskennelty flunssa.” (Fit 2009/5)

”Tasapaksu vyötärö on osittain perimän tulosta, mutta läskimakkaroista ei voi syyttää esiäitejä – ne johtuvat yksinomaan laiskoista liikunta- ja ruokatottumuksista.” (Sport 2009/1)

Teksteissä halutaan myös korostaa sitä, että lukijan omat huonot valinnat ovat johtaneet kehon niin kutsuttujen ongelmakohtien ilmenemiseen, kuten pömppövatseen ja tasapaksuun vyötäröön. Sekä suoraan tekstistä että rivien välistä on tulkittavissa, että näiden ongelmakohtien ilmeneminen liitetään laiskoihin ja huonoihin elämäntapoihin, eikä niistä ole sallittua syyttää esimerkiksi perintötekijöitä:

”Tämä myytti sisältää totuuden siemenen, mutta ole rehellinen itsellesi. Johtuuko pömppövatseasi heikosta lihaskorsetista vai siitä yleisimmästä syystä, rasvasta? (Fit 2009/1–2)

”Lättäpeppu kertoo monesti laiskasta elämästä. Jatkuva istuminen (autossa, töissä tietokoneen ääressä, sohvalla tv:n edessä, ravintolassa...) painaa pakaroita entisestään kasaan. Toisaalta myös perimä vaikuttaa ahterin muotoon, joten sporttisellakin voi olla litteä peppu. Onneksi sekä laiskuutta että perimää voi uhmata päättävällä punttijumpalla.” (Sport 2009/2)

Vuoden 2019 teksteissä lukijan puhuttelutapa on neutraalimpi. Vuoden 2019 artikkeleissa vastuuttaminen näkyy enemmänkin painotuksissa siinä mitä toimenpiteitä, kuten kovaa työtä ja itsekuria haluttujen tulosten saaminen edellyttää. Artikkeleissa ei kuitenkaan oteta 2009 artikkeleiden tavoin yhtä voimakkaasti kantaa liikkumattomuuteen tai siihen, mitä se lukijasta kertoo:

”Kymmenien kilojen karistaminen, rasvan taianomainen palaminen tai pyöreiden pakaroiden saavuttaminen ei onnistu silmänräpäyksessä, vaikka kyseessä olisi maailman paras sovellus. Tuloksiin tarvitaan kovaa työtä, oikeanlaista ruokavaliota ja itsekuria – asioita, joita sovellus ei voi puolestasi tehdä. Jos sovelluksen lupaukset kuulostavat liian hyviltä ollakseen totta, ne luultavasti ovat sitä.” (Fit 2019/5)

”Lenkkarit jalkaan ja kilometrejä metsästämään! Usein juoksuhuumassa unohtuu tärkein eli maltti. Juoksukunnon kartuttaminen vaatii usean viikon säännöllistä ja maltillista harjoittelua sekä lepopäiviä.” (Sport 2019/4)

Kuluttaminen voi muodostaa kehykset kuntoilulle, mutta se ei korvaa varsinaista fyysistä aktiivisuutta (Kennedy & Pappa, 2011, 42). Yksilön vastuun ilmentäminen on keskeinen osa naistenlehtien terveyttä käsitteleviä artikkeleita (Roy, 2008, 472). Vastuuttaminen käy ilmi esimerkiksi varoittavien tarinoiden ja esimerkkien, epäterveellisen käyttäytymisen seurausten ja inspiroivien tarinoiden kuvaamisen muodossa. Vastuuttamisen retorikassa lukijaa kehoitetaan harjoittamaan itsekuria, olemaan päättäväinen ja sitoutumaan erilaisiin terveyttä edistäviin rutiineihin (Roy, 2008.)

Fitness-medialle tyypillistä on tarjota mekanismeja, joilla valistetaan kuluttajaa fitnesskentän säännöistä. Samalla sen avulla tuotetaan itseään johtavaa ja kehittävää yksilöä (Smith Maguire, 2008, 114.) Näissä esimerkissä tekstin kirjoittaja haluaa tuoda esille, että yksilö on itseään ohjaava, omasta terveydestään vastuun ottava kuluttaja. Lehdissä vastuuttamista ei kuvailta valintana, joka voidaan tehdä, vaan ennemmin valintana, joka tulisi tehdä (Roy, 2008, 473).

6.2 Kuluttajan motivointi liikunnan harjoittamiseen

Mediassa fitnessiä usein kehystetään motivaatio-ongelmana (Smith Maguire, 2008, 107). Fitness-lehtien tehtävänä on kertoa lukijalle ensinnäkin mitä hyötyjä liikunta tuo mukanaan sekä miten nämä tavoitteet saavutetaan (Eskes, 1998, 333). Fitness ja kehon hyvä kunto sisältävät ulkonäkötaavoitteen lisäksi monia muita kehon toimintaan kuten voimaan, liikkuvuuteen, vastustuskykyyn ja verenkierron toimintaan liittyviä toiveita (Sassatelli, 2018, 401).

Kuluttajan motivointi liikunnan harjoittamiseen -teeman avulla halusin tarkastella etenkin treeniohjeissa esiintyviä keinoja motivoida lukijaa liikkumaan. Teeman saamat

frekvenssilukumäärät on esitetty alla olevassa taulukossa 2. Teeman alateemat on sijoitettu frekvenssien lukumäärien mukaiseen järjestykseen yleisimmästä harvimpaan.

Taulukko 2 Kuluttajan motivointi -teeman frekvenssilukumäärät lehden, artikkeleiden määrän ja vuoden mukaan

Kuluttajan motivointi	Fit 2009/42	Fit 2019/47	Sport 2009/41	Sport 2019/39
Lihassoiman kasvattaminen ja vartalon vahvistaminen	41	74	72	62
Kehonhallinta, tasapaino, liikkuvuus ja koordinaatio	30	39	27	31
Jaksaminen, suorituskyky ja kunnan kohotus	38	19	12	19
Kiinteytyminen	29	6	29	11
Terveys ja vammojen ehkäisy	19	16	21	13
Hyvä olo ja henkinen hyvinvointi	18	14	12	7
Ryhdin parantaminen	9	7	11	12
Kalorinkulutus	10	4	11	1
Painonpudotus ja painonhallinta	1	1	2	3

Frekvenssimääriä tarkastelemalla silmiinpistävimpiä havaintoja molempien lehtien kohdalla sekä vuonna 2009 ja 2019 on lihasvoiman kasvattamisen keskeisyys, kiinteytymisen painotuksen väheneminen sekä kalorinkulutuksen ja painonpudotuksen vähäinen esiintyvyys liikunnan motivaattorina. Tässä alaluvussa keskityn näihin keskeisimpiin, liikunnan motivaatiotekijöitä koskeviin havaintoihin.

Ensimmäisenä keskeisenä havaintona vartalon vahvistaminen ja lihasvoiman kasvattaminen on selkeästi yleisin motivaattori kummassakin lehdessä vuosina 2009 ja 2019. Lihassoiman ja -massan kasvattaminen tuodaan lähes jokaisessa artikkelissa esille, lajista riippumatta:

”Kuntopyrkkeily kehittää erityisesti hartioiden ja yläselän lihaksistoa.” (Fit 2009/6)

*”Käsipainoilla seisten tehty hauiskääntö on tehokas ja turvallinen keino kasvattaa ha-
baa.” (Fit 2019/6)*

*”Raudan nostelu tuo lihasmassaa, ja lihas kuluttaa enemmän energiaa kuin läski. Mitä
tiivimmät lihakset, sitä enemmän kulutat ympäri vuorokauden, nukkuessasikin.” (Sport
2009/4)*

*”Näillä liikkeillä treenaat hyvää juoksuasentoa ja vahvistat lihaksia monipuolisesti.”
(Sport 2019/4)*

Voiman kasvattamiseen kannustetaan usein sen tuomilla terveyshyödyillä, mutta samalla sitä käytetään keinona lisätä kantajansa seksikkyyttä (Eskes, 1998, 333). Teksteistä käy-
kin hyvin voimakkaasti ilmi, että lihasvoiman kasvattaminen ja vartalon vahvistamisen
kerrotaan tuovan mukanaan muita positiivisia alateemoihin jaoteltuja sivuvaikutuksia. Li-
hasmäärän lisääminen esimerkiksi ehkäisee vammoja ja kiinteyttää:

*”Lihaskudos on kiinteää ja rasvakudos taas löysää. Siksi lihaksikas ja vähärasvainen
keho sekä näyttää että tuntuu timmiltä. Kiinteyttäminen tarkoittaa siis ennen kaikkea li-
hasmassan säilyttämistä ja lisäämistä. Laiheliinikin voi olla kiinteytymisen tarpeessa, jos
hänellä ei ole tarpeeksi piukkaa lihasta.” (Sport 2009/4)*

*”Tässä tehotreenissä on monipuolisia liikkeitä, jotka vahvistavat tehokkaasti vatsa- ja
selkälihaksia. Samalla pääset kehittämään tärkeitä, mutta usein aliarvostettuja ominai-
suuksia, kuten kehonhallintaa ja koordinaatiota, treenin suunnitellut personal trainer
Joosua Visuri kertoo.” (Sport 2019/1)*

Kiinteytymisen väheneminen liikunnan motivaattorina on varmastikin samansuuntais-
essa kehityksessä kuin ulkonäköä koskevat huomiot liikunta ja sukupuoli -teeman koh-
dalla. Vuoden 2009 artikkeleissa kiinteytymistä käytetään keskeisenä kannustimena lii-
kunnan harjoittamiseen ja samalla se liitetään teksteissä ulkonäöllisten ideaalien saavut-
tamiseen:

*”Missä kunnossa reites ja pakarasi ovat? FITin täsmätreenillä kiinteydyt ja saat kauniita
muotoja.” (Fit 2009/3)*

*”Nämä liikkeet pidentävät kylkiä eli rintakehän ja lantion välistä etäisyyttä ja kiinteyttä-
vät vyötäröllä sijaitsevia lihaksia, jolloin uuma kapenee.” (Sport 2009/1)*

2019 artikkeleissa ei sen sijaan haluta painottaa 2009 artikkeleiden tavoin yhtä voimak-
kaasti liikunnan ulkonäöllisiä vaikutuksia. Liikunnan kiinteyttävistä vaikutuksista

puhutaan, mutta se yhdistetään lähes yksinomaan lihasmassan ja -kunnan kasvattamiseen eikä niinkään kehoideaaleihin:

”Tässä viiden liikkeen kiinteyttävässä taljatreenissä annetaan koko kehon lihaksille kyytiä.” (Fit 2019/3)

”Älä pelkää painoja. Varsinkin jos toivelistallasi on kiinteytyminen, eli lisää lihasta ja vähemmän rasvaa, viimeiset toistot saavat rehellisesti tuntua.” (Sport 2019/3)

Liikunnan motivaatiotekijöiden tarkastelussa huomio kiinnittyy myös siihen, että vaikka artikkeleissa puhutaan paljon kiinteytymisestä, painonpudotuksesta ja painonhallinnasta puhutaan molempien lehtien kumpanakin vuosikertana hyvin vähän. Todellisuudessa artikkeleissa puhutaan nimenomaisesti enemmän painonhallinnasta kuin varsinaisesta painon pudottamisesta. Lisäksi se myös usein ennemminkin mainitaan sivuhuomiona muiden motivaatiotekijöiden ohella:

”Juoksu pitää painon hallinnassa sekä parantaa rasva-aineenvaihduntaa ja ruoansulatusta.” (Fit 2009/5)

”Terveysliikunta riittää ehkäisemään useimpia liikunnan puutteesta johtuvia terveyshaittoja. Työmatkaliikunta siis kohentaa sydämen terveyttä, parantaa aineenvaihduntaa ja auttaa painonhallinnassa.” (Sport 2009/10)

”Kun treeni viikkoosi kuuluu lihaksia vahvistava ohjelma, paino pysyy kurissa.” (Fit 2019/10)

”Hyvä aloittelijan haarukka on 12-15 toistoa per sarja. Tämä toistoalue kehittää lihaskestävyyttä, muokkaa kehoa ja tukee painonhallintaa.” (Sport 2019/11–12)

Aubreyn (2010) tutkimuksessa selvisi, että amerikkalaisissa hyvinvointilehdissä painonpudotus oli kolmanneksi yleisin teema, mutta sitä koskeva retoriikka painottui ravintoa käsitteleviin artikkeleihin. Samoin Willisin ja Knobloch-Westerwickin (2014) tutkimuksessa valtaosa amerikkalaisten terveys- ja fitness-lehtien kaikista artikkeleista keskittyi painonpudotukseen ja kehonmuokkaukseen. Tässä tutkielmassa ravintoa käsittelevät artikkelit on rajattu pois, joka voi olla syynä painonpudotuksen painotuksen vähäisyyteen.

Fitness-tekstien tehtävänä on valistaa lukijaansa liikunnan tuomista hyödyistä. Teksteissä motivaation puutetta tyypillisesti selitetään sillä, että lukijalla ei ole tarpeeksi tietoa liikunnan positiivisista vaikutuksista (Smith Maguire, 2002, 451.) Terveyttä voidaan myös pitää yhtenä fitnessin motivaatiotekijänä ja tämä painottuu etenkin asiantuntijapuheessa,

sillä kuntoilulla voidaan taistella ylipainoa ja ikääntymistä vastaan (Sassatelli, 2018, 401–402). Liikunnan terveyshyötyjen esilletuomisella pyritäänkin voimaannuttamaan lukijaa minimoimaan omia terveysriskejään (Smith Maguire, 2002, 451).

Toisaalta etenkin naisille kohdennettujen fitness-lehtien luonteeseen kuuluu, että terveyttä enemmän teksteissä korostetaan kuntoilun ulkonäöllisiä vaikutuksia (Eskes, 1998, 317). Lehdissä syy elää terveesti on yhtä lailla syy kohentaa omaa ulkonäköään. Naisten vartalon kyvykkyyttä ja instrumentaalista näkökulmaa painotetaan tyypillisesti lehdissä ulkonäköä vähemmän. Lehdet viestivät, että naisen tulisi liikkua ja muokata kehoaan näyttääkseen paremmalta, eikä kehittääkseen fyysisiä kykyjä, kuten liikkuvuutta ja voimaa (Aubrey, 2010, 56.)

Tämän tutkielman vuoden 2009 aineistossa alateemat ”Terveys ja vammojen ehkäisy” sekä ”Hyvä olo ja henkinen hyvinvointi” saivat vähemmän mainintoja kuin kiinteytyminen. Vuoden 2019 artikkeleissa tämä on muuttunut siten, että terveyttä ja vammojen ehkäisyä korostetaan kiinteytymistä enemmän. Tämä saattaa olla osoitus siitä, että motivointi on muuttunut ulkonäöllisistä tekijöistä muihin liikunnan sivuhyötyihin.

6.3 Liikunta ja sukupuoli

Aineiston pohjalta keskeisin liikuntaan ja sukupuoleen liittyvistä huomioista on se, että vuoteen 2019 mennessä sukupuolen ja ulkonäön korostaminen artikkeleiden sisällössä on vähentynyt merkittävästi. Seuraavaksi käsittelem näitä eroja ulkonäön ja muihin sukupuoleen liittyvien huomioiden pohjalta. Teeman ”Liikunta ja sukupuoli” ylä- ja alateemojen frekvenssilukumäärät on esitetty alla olevassa taulukossa 3.

Taulukko 3 Liikunta ja sukupuoli -teeman frekvenssilukumäärät

Liikunta ja sukupuoli	Fit 2009/42	Fit 2019/47	Sport 2009/41	Sport 2019/39
Ulkonäkö, kehoideaalit ja ongelmakohdat	33	6	47	10
Muut sukupuoleen liittyvät huomiot	11	2	24	5

Ulkonäköä ja sen tavoittelua on lähes mahdotonta irtaannuttaa liikunnasta ja kehonmuokkauksesta. Lisäksi kehoideaalit ovat tavallisesti sukupuolittuneita, jonka vuoksi lisäsin ne tämän sukupuolta käsittelevän teeman alle. Alaluvussa 6.3.1 käsittelen ulkonäköä, kehoideaaleja ja ongelmakohtia koskevia havaintojani aineistosta. Luvussa 6.3.2 taas käsitelen muita sukupuoleen liittyviä huomioita.

6.3.1 *Ulkonäkö ja kehoideaalit*

Alateeman ”Ulkonäkö, kehoideaalit ja ongelmakohdat” saamien frekvenssilukumäärien ja omien sisällöllisten havaintojeni pohjalta voi todeta, että vuoden 2009 lehtien sisältö on selkeästi vuoden 2019 lehtiä ulkonäkökeskeisempää. Ulkonäöstä puhutaan vuoden 2009 artikkeleissa enemmän, mutta niissä otetaan myös enemmän kantaa siihen, millaiseen kehoon lukijan odotetaan pyrkivän ja millaisista kehon ongelmakohdista tulisi päästä eroon vastatakseen ideaaliin:

”Pepun ulkonäköön vaikuttavat myös sen naapurit. Kapean vyötärön alla peffa näyttää pyöreämmältä ja isommalta, kun taas maharöllykän kaverina timmikään takamus ei ole hehkeä. Jos yläkroppa on hintelä, sinänsä kiinteä peppu voikin näyttää muuhun kroppaan nähden taulutv:n kokoiselta.” (Sport 2009/2)

”Täsmäliikkeet, jotka muokkaavat reisiä juuri oikeista paikoista ja antavat kauniit muodot, eivätkä tee jaloista tammipölkkyjä. Satsaa takareisiin, pakaralihaksiin ja loitontajiin. Näin saat sivuprofiiliisi kauniin pyöreitä muotoja, mutta etureiden leveää vaikutelmaa tuovat lihakset eivät kasva.” (Fit 2009/3)

Kehoideaalien osalta teksteissä painottuvat naisiin tyypillisesti liitetyt ihanteet, kuten kapea vyötärö, pyöreä takapuoli ja terhakat rinnat. Sitaatti *”kapean vyötärön alla peffa näyttää pyöreämmältä ja isommalta”* sisältää sisäänkirjoitetun mielipiteen siitä, että iso takapuoli on yleisesti hyväksytty ja tavoiteltava kehon ominaisuus.

Kuten edellisessä luvussa 6.2 käy ilmi, lihasvoiman kasvattaminen ja vartalon vahvistaminen on keskeisin tässä aineistossa ilmenevä motivaattori liikunnan harjoittamiseen. Vaikka lehdistä puhutaan lihasvoiman kasvattamisesta ja vartalon vahvistamisesta, vuoden 2009 teksteissä puhutaan melko vähän suoraan varsinaisten *lihasten* kasvattamisesta. Teksteissä lukija halutaan vakuuttaa siitä, että voimatreeni ei johda lihaksikkaaseen vartaloon, vaan ennemminkin kehon kiinteytymiseen:

”Yhtä asiaa sinun ei tarvitse pelätä: sitä että käsivarsien treenaaminen kasvattaisi suuret ja pulleat lihakset. Säännöllisen treenin jälkeen lihakset erottuvat paremmin, mutta lihasten ympärystä ennenkin pienenee kuin suurenee.” (Sport 2009/4)

”Toistoja tehdään vähemmän kuin kehonrakennuksessa, eivätkä liikkeet ole pumppaavia. Naisienkaan ei siis tarvitse pelätä lihaksiston paisumista epämieluisiin mittoihin!” (Fit 2009/11)

Naisten kohdalla kehoideaalien ja lihaksikkuuden välillä ilmenee kompleksisuutta, sillä naisilla lihaksiston kasvattamisella pyritään kiinteään tai hoikan kropan tavoitteluun, eikä niinkään lihasmassan kasvattamiseen. Useat naiset eivät edelleenkään halua kasvattaa lihasmassaansa, koska se ei sovi länsimaiseen, hoikkaan naisvartaloideaaliin (Rodgers ym. 2018, 20.) Kun joogaohjaaja painottaa tunnilla, että jooga ei kasvata liian isoja lihaksia, hän omalla toiminnallaan vahvistaa diskurssia ideaalikehosta (Markula, 2011, 63). Myös tämän aineiston teksteissä halutaan vakuuttaa lukija siitä, että pienuus ja hoikkuuden ideaali säilyy, vaikka rautaa nostetaankin ja näin vahvistetaan ideaalikehon diskurssia.

Kehoideaaleihin sisältyvät ongelmakohdat ovat myös hyvin sukupuolittuneita ja niiden esilletuominen keskeinen osa fitness-lehtien sisältöä (Sassatelli, 2018, 401). Kehoideaalien lisäksi artikkeleiden sisällöstä nousevatkin esille kehon kohdat, joita lukijan odotetaan liikunnan keinoin muokkaavan. Vuoden 2009 lehtien treeniohjeissa tuodaan enemmän esille täsmäliikkeitä ja -ohjeita, joilla kannustetaan muokkaamaan jotakin tiettyä kehonosaa liikuntaharjoitteiden avulla. Vuoden 2009 teksteissä pyritään vakuuttamaan lukija siitä, että kun toimit näin, jokin tietty osa kehostasi muokkaantuu:

”Liikkeet osuvat moniin tyypillisiin ongelmakohtiin, kuten pakarän ja alaselän välimaastoon ja lantion sivuille. Kehon kiinteytyessä huomaat lantiossasi mukavan tiimalasimuodon.” (Fit 2009/3)

”Harva asia rumentaa vartaloa niin paljon kuin farkkujen kauluksen yli rönsyävät jenkakahvat.” (Sport 2009/1)

”Rasva ei pala paikallisesti, mutta seuraavat liikkeet pistävät tavallisimmat selluliitin esiintymiskohdat, reidet ja pakarat, koville.” (Fit 2009/5)

”Käsivarret ovat täsmätreenauksen väliinpuotoajat: usein treenaamisella tavoitellaan litteää vatsaa, kapeaa vyötäröä, pyöreää peppua tai kiinteitä reisiä. Käsivarret saavat roikua mukana sellaisinaan, vaikka niilläkin on tärkeä rooli kokonaisuudessa.” (Sport 2009/4)

Teksteissä käytetyt ilmaukset kuten ”*mukava tiimalasimuoto*” sekä ”*harva asia rumentaa vartaloa niin paljon kuin...*” esittävät viestivät kirjoittajan mielipidettä siitä, mitkä piirteet kehossa ovat hyväksytyjä ja mitkä eivät.

Vuoden 2019 artikkeleissa ulkonäköä painotetaan sen sijaan huomattavasti vähemmän kuin vuoden 2009 artikkeleissa. Teksteissä ei enää puhuta kehon ongelmakohdista tai oteta suoraan kantaa siihen, minkälaista kehoa olisi syytä tavoitella:

”Kun laitat coren säännöllisesti koetukselle, vyötäröltä sulaa senttejä ja ryhti kohenee.” (Fit 2019/1)

”Jokaisen kannattaa ottaa treeniohjelmaansa mukaan yläkroppaan keskittyvä tehosetti. Se tekee kehosta tasaisen vahvan ja urheilullisen näköisen.” (Sport 2019/3)

Näissä sitaateissa muun muassa ”*vyötäröltä sulaa senttejä*” ja ”*tekee kehosta vahvan ja urheilullisen näköisen*” sisältävät viestin liikunnan ulkonäöllisistä vaikutuksista. Sitaatit viestivät, että urheilullinen ja vahva keho sekä itsensä kantaminen ryhdikkäästi ovat hyviä kehon ominaisuuksia. Vuoden 2019 artikkeleissa ulkonäölliset seikat esitetään kuitenkin neutraalimmin ja kirjoittaja ei ota kantaa millainen keho on epäviehättävä ja millaisesta kropasta ja sen kohdista olisi urheilun keinoin syytä päästä eroon.

6.3.2 Muut sukupuoleen liittyvät huomiot

Myös muita sukupuoleen liittyviä huomioita esiintyi vuoden 2009 enemmän kuin vuoden 2019 lehdissä. Muuhun sukupuoleen liittyviin huomioihin tehdyt koodaukset liittyivät enimmäkseen urheilulajeihin, joiden kohdalla sukupuoli haluttiin nostaa esille. Vuonna 2009 näyttäisi aineiston mukaan korostuvan enemmän ajatus siitä, että on erikseen miehille ja naisille sopivia liikuntalajeja:

”Kuntonyrkkeily on nyt suosittua – eikä ihme. Laji on turvallinen ja hauska mutta samaan aikaan katu-uskottava ja ihanan äijämäinen.” (Fit 2009/6)

”Jotkut kuvittelevat, että tanssi on naisille jotenkin luontaisempaa ja helpompaa kuin miehille. Ei ole, naiset vain harrastavat sitä enemmän. Tanssia ei tarvitse pelätä sen takia, että se olisi välttämättä naisellista. On tanssijasta itsestään kiinni, tanssiiko hän feminiinisesti vai maskuliinisesti.” (Sport 2009/9)

Muiden sukupuoleen liittyvien huomioiden osalta huomioni kiinnittyi myös lehdissä käytettyihin sukupuolta korostaviin ilmauksiin. Vuoden 2009 liikunta-artikkeleissa puhuttiin ”*tosinaisesta*” ja ”*tosimiehestä*”. Käytetyt ilmaukset antavat ymmärtää, että on olemassa jokin määritelty ”*tosimies*” ja ”*tosinainen*”, joka voidaan liittää esiteltyihin liikuntalajeihin:

”Helsinki City Marathon tosinaisen näytön paikka” (Sport 2009/3)

”Tosimies osaa tanssia” (Sport 2009/9)

”Tunnin ajan teräsnainen” (Fit 2009/11)

Näyttäisi myös siltä, että nämä ”*tosinaisen*” ja ”*tosimiehen*” käsitteet ovat liitetty edellä mainittujen sitaattien mukaisesti naisten kohdalla maskuliinisempaan lajiin maratoniin ja miesten kohdalla feminiinisempään lajiin tanssiin. Viimeisin ”*tunnin ajan teräsnainen*” - sisältävän otsikon artikkeli taas käsitteli triathlonia ja artikkelissa kuvataan lajin olevan myös ”*joka naisen koitos*”. Vaikuttaisi siltä, että näitä ilmauksia käytetään rikkomaan lajeissa esiintyviä sukupuolittuneita stereotyyppioita.

Vastaavia ilmauksia ei vuoden 2019 artikkeleista löytynyt. Vuoden 2019 aineiston artikkeleissa muita sukupuoleen liittyviä huomioita esiintyy hyvin vähän ja sukupuolesta puhutaan neutraalimpaan sävyyn ja erilaisissa yhteyksissä kuin vuoden 2009 artikkeleissa. Sukupuolta ei esimerkiksi nosteta esille eri lajien yhteydessä. Vuoden 2019 artikkeleiden sukupuoleen liittyvistä huomioista voi kuitenkin havaita sen, että lehdet puhuttelevat edelleen voimakkaasti naissukupuolen edustajia:

”Kamppailulajien suosion lisääntyminen kertoo osittain siitä, että käsitykset naisille ja tytöille sopivista ja sallituista lajeista ovat muuttuneet. Myös fyysinen naisihanne on muuttunut: lihas on uusi laihis ja fyysinen vahvuus voi olla naisellista.” (Sport 2019/10)

”Laji on suunnannäyttäjänä urheilussa, sillä naisten saamat rahapalkinnot nostettiin surffauksen pro-tason kisoissa yhtä suuriksi kuin miesten palkkiot. Muut lajit, ottakaahan mallia.” (Fit 2019/6)

On totta, että liikuntaharrastukset vaihtelevat sukupuolten välillä. Esimerkiksi pyöräily ja ohjattu ryhmäliikunta ovat enemmän naisten lajeja, kun taas voimaharjoittelu suosittu laji miesten keskuudessa (Purhonen ym. 2014.) Lehdissä ei kuitenkaan enää vuonna 2019 oteta kantaa millaiset lajit tyypillisesti kuuluvat naisille ja minkälaiset lajit miehille. Toisin kuin vuoden 2009 artikkeleissa, vuoden 2019 teksteissä ennemminkin otetaan kantaa sukupuolta koskeviin epäkohtiin sekä todetaan sukupuolittuneissa käsityksissä ilmenevät muutokset.

6.4 Liikunnan resurssit ja luokkasidonnaisuus

Tässä osiossa tarkastellaan aineiston havaintoja koskien liikunnan resursseja ja luokkasidonnaisuutta. luku 6.4.1 keskittyy liikunnan resursseihin ja luku 6.4.2 muuhun demokratisointiin. Tämän osion päätuloksena on se, että liikuntaan vaadittavien resurssien osalta ei ole havaittavissa suuria eroja vuoden 2009 ja 2019 artikkeleiden välillä. Yhtäältä lehtien artikkeleiden tekstit kuvastavat sitä, että liikunta vaatii resursseja. Toisaalta taas liikuntaa demokratisoidaan resurssien osalta kannustamalla edullisten tai maksuttomien liikuntamuotojen pariin. Yhtenä fitness-lehtien keskeisenä piirteenä on siis edelleen demokratisoida eli niin sanotusti tuoda liikunta ja kehonmuokkaus osaksi valtavirtaa. Osana lajin massoille suuntaamista on vaihtoehtojen tarjoaminen sekä myös edullisten ja maksuttomien urheiluharrastusten esilletuominen. Liikunnan resurssit ja luokkasidonnaisuuden alateemojen saamat frekvenssilukumäärät on esitetty alla olevassa taulukossa 4.

Taulukko 4 Liikunnan resurssit ja luokkasidonnaisuus -teeman frekvenssilukumäärät

Liikunnan resurssit ja luokkasidonnaisuus	Fit 2009/42	Fit 2019/47	Sport 2009/41	Sport 2019/39
Kannustaminen maksuttomien tai edullisten liikuntamuotojen pariin	9	9	10	1
Liikuntaan vaadittavat varusteet ja muut resurssit	32	33	27	29
Liikunnan ja kehonmuokkauksen demokratisointi	31	49	43	28

6.4.1 Liikuntaan vaadittavat varusteet ja muut resurssit

Liikuntaan vaadittavat varusteet ja muut resurssit -saamat frekvenssimäärät eivät vuoden 2009 ja 2019 välillä eroa merkittävästi toisistaan. Joissain lehtien liikunta-artikkeleissa varusteita painotetaan enemmän kuin toisissa. Liikuntaan vaadittavien varusteiden tarve onkin pitkälti lajisidonnaista – pyöräily, golf ja ratsastus luonnollisesti vaativat enemmän varusteita kuin luonnossa lenkkeily. Mikäli laji vaatii jonkinlaisia varusteita, se tuodaan artikkeleissa yleensä selkeästi esille:

”Vaikka komeron pohjalta löytyisi vanha sisälentopallo, kannattaa pelimukavuuden takia satsata varsinaiseen rantalentopalloon.” (Fit 2009/7–8)

”Varaudu maksamaan 250 euroa perinteisen hiihtotavan varustepaketista suksineen, si- teineen, sauvoineen ja hiihtokenkineen. Kun ostat koko paketin kerralla, voit saada reilun alennuksen. Pelkät sukset maksavat hieman toistasataa euroa. Pitopohjasukset maksavat muutaman kympin enemmän.” (Sport 2009/2)

Myös kotijumppat ovat hyvin keskeinen osa liikuntaan keskittyvien aikakauslehtien sisältöä ja niitä löytyi lähes jokaisesta aineiston lehden numerosta. Kotijumppat ovat tarkoitettu helpoiksi, kotona suoritettaviksi treeneiksi, joten näennäisesti ne eivät vaadi erillisiä varusteita. Lehtien artikkeleista kuitenkin saattaa huomata, että kotijumppatreeneissäkin käytetään erilaisia välineitä, kuten käsipainoja tai kuminauhaa. Jos varusteita ei teksteissä kannusteta hankkimaan, niitä vähintään suositellaan:

”Tarvitset harjoitusta varten käsipainot, penkin, kuntopallon, jumppapallon ja levypainon. Voit myös soveltaa ja esimerkiksi tehdä koko treenin kahvakuulan avulla. Tärkeintä on, että harjoittelet riittävän usein.” (Fit 2019/4)

”Parit käsipainot, jumppamatto ja oman kehon paino. Tällä valmentaja Oona Tolppasen kombolla kiireinenkin rakentaa itselleen vahvan yläkropan.” (Sport 2019/3)

Toisaalta alateemaan ”Liikuntaan vaadittavat varusteet ja muut resurssit” sisältyy kohtia, joissa annetaan vaihtoehtoja eri maksullisille välineille, mikäli ne vain ovat korvattavissa:

”Pirkkaniuksien klassikkomateriaalia, sukkahousuja, voi hyödyntää myös sporttailussa. Täytä pitkulainen pakastepussi hiekalla, riisillä tai makaronilla, ja sujauta pussi sukkahousuista leikattuun pätkään. Kietaise pötkylä nilkkojesi ympärille – ja avot, nilkkapainot ovat valmiit!” (Sport 2009/1)

”Voit käyttää liikkeissä apuna joogablokkeja ja -bolsteria. Tarpeen tullen saman asian ajavat tyyny ja kirjat.” (Sport 2019/10)

”Tarvitset treenin tekemiseen joogapyörän ja putkirullan tai joogapallon käsien ja jalkojen väliin puserrettavaksi. Niiden avulla saat lisää haastetta keskivartalolle. Jos noita välineitä ei sinulta löydy, ole luova. Voit käyttää treenin toteuttamiseen vaikka jalkapalloa, tyynyä, täytettyä vesipulloa tai villasukkia.” (Fit 2019/1)

Ensin edeltävässä otteessa todetaan, että treenin suorittamiseen tarvitaan nämä modernit joogavälineet, jonka jälkeen kuitenkin tuodaan esille, että saman asian ajavat jalkapallo, tyyny, täytetty vesipullo ja villasukat. Vaikka vaihtoehtoja maksullisille välineille annetaan, näitä maksullisia välineitä on lähes jokaisessa liikunta-artikkelissa. Näyttäisi, että vuonna 2019 lajiin tarvittavien modernien varusteiden määrä on kasvanut sekä myös odotukset siitä, mitä välineitä jokaiselta treenaajalta tulisi löytyä kotoa.

Vaikka lehtien esiintuoma lajikirjo on suhteellisen laaja, on salitreeni fitnessin keskeisimpiä liikuntamuotoja. Laskin koodauksessa salitreeniin tehdyt viittaukset osoitukseksi siitä, että salikortti on resurssi, joka treenin tekemiseen vaaditaan. Artikkeleita koodatesani teinkin huomion, että hyvin suuri osa lehtien treeniohjeista keskittyy puhtaasti kuntosaliharjoitteluun sekä vuoden 2009 että vuoden 2019 artikkeleissa:

”Tehotreenari valitsee dynaamisen kuntosaliohjelman.” (Sport 2009/4)

”Turvaudu ammattilaisen apuun. Saat tavoitteeseesi sopivan ohjelman ja tekniikkaopastusta. Pienellä rahallisella lisäpanostuksella saat myös treeniseuraa. Kun on maksanut palvelusta, ei voi jäädä sohvalle loikoilemaan.” (Fit 2019/2)

”Lihaskunto ei kehity pelkällä lenkkeilyllä. Saliharjoittelu on parhaita sijoituksia omaan hyvinvointiin – yhtä lailla aloittelijalle ja kokeneelle liikkujalle.” (Sport 2019/1)

Joissain artikkeleissa tuodaan suoraan sanallisesti esille, miksi kuntosalikortti on hyvä sijoitus omaan hyvinvointiin. Joissain teksteissä sen sijaan ainoastaan tarjotaan treeniohjelmaa, joka on tarkoitettu kuntosalilla tehtäväksi, vaikkei sitä välttämättä artikkelissa erikseen mainita. Näissä artikkeleissa treeniohjeet sisältävät kuntosalilaitteita, kuten viinopenkin ja taljan, joita harvalla kuntoilijalla on kotonaan valmiina.

”Kiinnitä köysikädensija taljaan ja asetu polviasentoon reilun metrin päähän taljasta” (Fit 2009/6)

Teksteissä huomio kiinnittyy siihen, että molempien lehtien vuosien 2009 ja 2019 teksteissä myös kannustetaan kokonaan ilmaisten tai edullisten liikuntamuotojen pariin. Välineiden hankkimisen kannustamisen vastapainona artikkeleissa halutaan tuoda esille, että kaikkien treenien tekemiseen tai lajien harrastamiseen ei tarvitse hankkia erillisiä välineitä ja näin ollen eivät vaadi merkittäviä resursseja. Useissa artikkeleissa nimenomaisesti painotetaan jonkin lajin tai treenin edullisuutta:

”Hyvään treeniin et tarvitse laitteita tai lisäpainoja. Esimerkiksi klassinen rutistus toimii varmasti, kunhan teet sen huolellisesti.” (Sport 2009/2)

”Rantalentopallon pelaaminen ei rajoitu ainoastaan kesäisille biitseille, vaan beach volleyball -säännöistä ammentava höntsylentopallo sopii mainiosti mökkeileville kaveriporukoille ja perheille. Kustannukset eivät päästä huimaa – pallon saa kaupasta parillakymmenellä eurolla, ja verkoksi kelpaa hätätilassa vaikka pyykkinaru.” (Fit 2009/7–8)

”Kuminauha on tuttu näky liikkuvuus- ja kehonhuoltotreeneissä. Mutta tiesitkö, että välineellä voi korvata myös levytangon ja tehdä tehokkaan koko kehon voimatreenin lyhyessä ajassa?” (Sport 2019/6–7)

”Tätä treeniä varten et tarvitse välineitä, sillä kehon oma paino toimii hyvänä vastuksena.” (Fit 2019/5)

Fitness-lehdillä pyritään saavuttamaan liikevoittoa, joka on myös muokannut niiden sisältöä kaupalliseksi (Aubrey, 2010, 53). Esimerkiksi kuntoilun lisääminen saa kaloreiden vähentämistä lehdissä enemmän huomiota, sillä kuntoiluun kannustaminen tuo lehdelle paremmin kaupallisia tuloja urheiluun ja dieetteihin liittyvien varusteiden ja tuotteiden myötä (Willis & Knobloch-Westerwick, 2014, 329). Hoikan ja timmin kehon voi saavuttaa joko kuntoilemalla tai rahavälitteisesti hankkimalla erilaisia tuotteita (Nichter & Nichter, 1991, 267). Fitness-kulutustuotteiden määrä on nykyisin valtava ja fitness-lehdet auttavat lukijoita tekemään valintoja näiden tuotteiden joukosta markkinoimalla niitä (Smith Maguire, 2002, 453).

Ettenkin nykymuotoisessa fitnessissä ei ole kyse pelkästään kuntosaliharjoittelusta, mutta tästä huolimatta kuntosali on keskeinen ympäristö treenaamiselle. Esimerkiksi personal trainer -ammattikunta on rakentunut kuntosalin kehityksen mukana, fitness-lehdet antavat ohjeita salitreenin tehostamiseksi ja treenivarusteet ovat kehittyneet kuntosaliharjoittelun ympärille (Sassatelli ym., 2010, 1–2.) Kennedy ja Pappa (2011, 40–41) havaitsivat tutkimuksessaan, että naistenlehtien kuntoiluartikkeleissa pelkkä kuntoilu ei ollut avain tuloksiin ja oman ideaalisen minän rakentamiseen. Sen sijaan onnistumisen edellytyksenä on

kuluttaa tuotteita, kuten ostaa vähäkalorista joqurttia tai hankkia neuvoja alan ammattimaisilta valmentajilta. Myös tämän tutkielman aineistossa kuntosalitreeneiden painotus ja lajeihin liittyvien varusteiden esilletuominen ovat keskeisessä osassa ilmentäen fitnesslehtien kaupallisuutta.

6.4.2 Liikunnan ja kehonmuokkauksen demokratisointi

Liikunnan ja kehonmuokkauksen demokratisointi -teeman tarkoituksena oli selvittää, miten pyrkimykset tehdä kehonmuokkauksesta ja muista urheilulajeista massakulttuuria ilmenevät artikkeleiden teksteissä muuten kuin resurssien osalta. Demokratisoinniksi tulkitsin artikkeleissa kohdat, joissa kehonmuokkaukseen ja liikuntaan kannustetaan kaikkia, iästä, kunnosta sukupuolesta ja yhteiskunnallisesta asemasta riippumatta. Demokratisointi-teemaan koodasin myös kohtia, joissa liikunnan tulisi sopia omaan elämäntapaan ja -tyyliin sopivaksi ja että sitä tulisi harjoittaa omaa kehoa kuunnellen.

Alateeman frekvenssilukumääriä tarkastelemalla voi huomata, että liikunnan ja kehonmuokkauksen demokratisointi on saanut Fit-lehden kohdalla enemmän mainintoja vuonna 2019 kuin vuonna 2009. Sport-lehden lukujen valossa näyttäisi siltä, että demokratisointia ilmenee vuoden 2019 lehdissä vähemmän kuin vuonna 2009.

Sisällöllisesti yleisimpiä, ellei yleisin liikunnan ja kehonmuokkauksen demokratisointikeinoja teksteissä on treenin tai lajin suosittelu myös aloittelijalle. Tämä kuvastaa sitä, että massoille suunnatut fitness-lehdet eroavat fitness-kilpailulajiin keskittyvistä lehdistä. Artikkeleissa halutaan painottaa, että aloittaakseen jonkun lajin tai suoriutuakseen jostakin treenistä ei tarvitse olla ennestään taidoiltaan tai kunnoltaan tietynlainen, vaan minkä tasoinen treenaaja tahansa voi osallistua harjoitteluun. Tätä demokratisoinnin tapaa ilmenee sekä vuoden 2009 että vuoden 2019 artikkeleissa.

”Sauvakävely sopii niin rapakuntoiselle kuin teräsnaisellekin.” (Fit 2009/4)

”Liikuntapäiväkirja sopii niin peruskuntoilijalle kuin tavoitteellisesti liikkuvalla. Se on hyvä seurantaväline, josta näkee kehityksensä.” (Fit 2019/1)

Lisäksi molempien vuosien ja molempien lehtien teksteissä pyritään karistamaan ennakkoluuloja siitä, että harrastaakseen jotakin lajia, tulisi olla valmiiksi tietynlaisessa kunnossa. Teksteissä halutaan viestittää lukijalle ajatusta siitä, että hän pystyy mihin tahansa, jos vain haluaa:

”Oletko kuvitellut, että juoksutapahtumat ovat vain tiukkatrikoisille rautareisille? On korkea aika oikaista väärinkäsitys.” (Sport 2009/3)

”Kuvittele ballerina, joka on samalla sekä vahva, ryhdikäs että notkea. Tässä on lyhyesti hittilaji barren tavoite. Balettia ja pilatesta yhdistelevä treeni on helppo toteuttaa myös kotona. Ilman rytmitajuakin pärjää!” (Sport 2019/2)

Fitness-lehtien välittämät viestit usein osoittavat lukijalle, että hekin voivat saavuttaa ideaalit, vaikka ne olisivatkin kyseenalaisia ja eivät linjassa terveystieteiden suositusten kanssa (Willis & Knobloch-Westerwick, 2014, 330). Fitnessin yksi keskeisin viesti on se, että jokaisella on vapaus valita ja kovalla tahdonvoimalla kuka tahansa voi muuttaa rasvan lihakseksi (Nichter & Nichter, 1991, 253).

Yhtenä demokratisoinnin muotona sekä vuoden 2009 että vuoden 2019 artikkeleista nousee myös esille ajatus siitä, että liikuntaharrastusten tulisi sopia omaan elämäntapaan ja -tyyliin ja kunkin yksilöllisiin tavoitteisiin. Kehonmuokkauksesta ei siis tarvitse itsessään muodostaa uutta elämäntyyliä, vaan se on mahdollista ujuttaa osaksi kunkin omaa henkilökohtaista elämää:

”Jos haluat tehdä itsellesi ison palveluksen, mieti hetki, mitä lajeja jo harrastat ja minkälainen on elämäntyylini muuten. Kun teet lajivalikoimastasi monipuolisen ja haet liikunnasta vastapainoa muulle elämälle, saat parhaan mahdollisen hyödyn sekä kropalle että mielelle.” (Fit 2009/9)

”Täsmäliikepankissa asioi kahdentyyppisiä asiakkaita. Yksiä treeni tympii, toiset tarvitsevat räätälöityjä ratkaisuja vartalon ongelmakohtiin. Valitse ja yhdistele täsmäliikkeitä vapaasti omien tavoitteidesi mukaan.” (Sport 2009/4)

”Oli tavoitteenasi muuttua kävelijästä juoksijaksi, selättää kymppi tai kipaista puolimaraton, tämä juttu on sinulle. Kolmessa kuukaudessa olet tavoitteessasi.” (Fit 2019/3)

”Muista, että treenin pitää olla voimavara, joka tukee muuta elämää eikä kuluta loppuun.” (Sport 2019/9)

Esimerkiksi kuntosalilaitteet on valmistettu niin, että niitä voi käyttää minkä tahansa muotoinen tai kokoinen treenaaja. Samoin ohjatut ryhmäliikuntatunnit harvoin sisältävät ylitsepääsemättömän hankalia liikkeitä, jotta kenen tahansa on mahdollista pysyä

menossa mukana. Tämä liittyy ajatukseen siitä, että fitnessissä jokaisen yksilön oma kehitys on treenaajien keskinäistä vertailua tärkeämpää (Sassatelli 2010, 109.)

Erona 2009 ja 2019 artikkeleiden välillä havaitsin sen, että vuoden 2019 artikkeleissa korostetaan enemmän liikunnan mielekkyyttä ja että sitä tulisi harjoittaa omaa kehoa kuunnellen:

”Peruskestävyyttä voi toki harjoittaa pitkillä, matalatempoisilla kävely- ja hölkkälenkeillä, mutta jos ne eivät ole sinun juttusi, miksi tekisit niin?” (Fit 2019/8)

”Juuliiko selkä? Älä jää makaamaan, vaan valitse oikea laji ja liiku kroppaasi kuunnellen.” (Fit 2019/10)

”Kaikkia lajeja voi harrastaa myös höntsäillen. Miltä kuulostaisi salitreeni kehonpainolla tai pyörälenkki hölkkävauhdilla?” (Sport 2019/5)

”Kysy itseltäsi tuottaako liikkuminen iloa vai onko se suorittamista. Jos olet uupunut, pidä pidemmät tauot lihaskuntosarjojen välillä. Ohjelman tulisi lisätä vireyttä – ei uuvutaa. Muista säännöllinen ateriarytmi!” (Sport 2019/6-7)

Vapaa-aika mielletään usein aikana rentoutumiselle, mutta fitnessiä on haasteellista markkinoida rentouttavana ajanvietteenä (Smith Maguire, 2008, 193). Otteissa ilmenevä tapa puhutella lukijaa on vastakkainen luvussa 6.1 kuluttajan vastuuttamisen yhteydessä kuvaillulle laiskuus-retoriikalle. Vuoden 2019 teksteissä sallivampaa ja lempeämpää suhtautumista liikuntaan ei automaattisesti rinnasteta laiskuuteen ja kurittomuuteen. Tätä vastoin lukijaa jopa kannustetaan lempeämpään suhtautumiseen liikuntaa kohtaan.

Kuitenkin terveydellä ja hyvinvoinnilla tai lajista nauttimisella motivointi on kovin eri asia kuin ulkonäöllä motivointi ja ne herättävät myös lukijoissa erilaisia tuntemuksia. Tutkimuksissa on havaittu, että ulkonäöllä motivoivat tekstit herättävät lukijassa enemmän kehohäpeää. Sen sijaan hyvän olon painottaminen hyvältä näyttämisen sijaan, voi lisätä lukijan sisäistä motivaatiota tehdä terveellisiä valintoja (Aubrey, 2010, 60–61.) Lempeästä suhtautumisesta kertovat myös suosiotaan nostaneet tiedostavat fitness-liikuntamuodot (engl. *mindful fitness*) kuten jooga ja pilates, jotka voivat olla kehokeskeiselle fitness-harjoittelulle positiivinen vaihtoehto. Näissä liikuntamuodoissa pyritään ensisijaisesti kehon ja mielen yhteyteen, olemaan läsnä ja keskittymään liikkeisiin syvemmin kuin esimerkiksi kuntosaliharjoittelussa (Markula, 2011.)

6.5 Aineistolähteiden väliset erot

Tämän tutkielman analyysissä olen analysoinut kahden eri kustantajan, Fokus Median ja Sanoma Median liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvää aikakauslehteä. Molempien lehtien ollessa suomalaisia, kyseiseen genreen sijoittuvia lehtiä, on niissä auttamatta paljon samoja piirteitä. Suurin osa edeltävissä luvuissa läpi käytyt kehityssuunnat, kuten sukupuolen ja ulkonäön väheneminen, ilmenevätkin sekä Fit- että Sport-lehden artikkeleissa.

Vaikka analyysini keskiössä on fitness-kulutuksen ajallisen muutoksen tarkastelu näiden molempien lehtien pohjalta, on lehtien välillä havaittavissa myös joitain eroavaisuuksia. Lehtien ensimmäisillä selailukerroilla olin vakuuttunut, että Fit- ja Sport lehti eroavat useiltakin ominaisuuksiltaan merkittävästi toisistaan. Sisältöä tarkemmin analysoitaessa jouduin kuitenkin toteamaan, että kyse on enemmänkin eroista lehtien ”habituksessa” kuten kuvissa ja kirjoitustyylissä. Tämä ilmeni etenkin vuoden 2009 lehtien kohdalla eikä niinkään vuoden 2019 artikkeleissa. Jo ensimmäisellä aineiston läpikäynnillä tein lehdistä seuraavanlaisen huomion; kymmenen vuoden aikavälillä lehdistä on tullut lähes toistensa kopioita sekä ulkoasullisesti että sisällöllisesti. Vuoden 2009 Fit- ja Sport-lehdet eroavat siis toisistaan enemmän kuin vuoden 2019 Fit- ja Sport-lehdet.

Sisällöllisen analyysin perusteella tapa, jolla lukijaa puhutellaan, on selkein ero vuoden 2009 Fit- ja Sport-lehden välillä. Tämä ero ei niinkään ilmene teemojen frekvensseissä, vaan tekstin sisällössä tietynlaisina sävyeroina. Vuoden 2009 Sport-lehdissä käytetty kieli on leikittelevämpää ja ronskimpaa kuin vuoden 2009 Fit-lehdissä. Tästä esimerkkinä ote Sport-lehden numeron 2009 artikkelista ”Kyykkää peffa palloksi”, joka alkaa seuraavasti:

”Onkohan jossain naisten salaisessa käsikirjassa neuvottu, että parasta pakaratreeniä ovat istualtaan tehtävät reiden lähennys ja loitonnuus (tiedäthän laitteen, jossa avataan jalat haaraan ja suljetaan yhteen) sekä crosstrainerin tai kuntopyörän polkeminen? Nimittäin todella moni nainen käyttää timmin takamuksen toivossa ison osan salitreeneistään näihin liikkeisiin.

Jos tällainen opus on olemassa, kovin on väärässä pepputreenin suhteen. Ihan kelpo liikkeitä, nuo ovat, mutta ei niillä herkkupeppua muokata. Reiden lähennys ja loitonnuus

vahvistavat pieniä lihaksia reiden sivuilla, mutta eivät sulata ratsastushousuja.” (Sport 2009/8)

Sanat, kuten ”peffa” ja ”herkkupeppu” eivät ole neutraaleja takapuolesta käytettäviä synonyymeja, vaan niillä on pyritty saamaan tekstiin leikittelevyyttä. Lisäksi tekstistä jälleen käy ilmi voimakkaasti kirjoittajan subjektiivisuus ja näkemys siitä, millaista takapuolta olisi treenillä syytä tavoitella.

Fit-lehden 2009 vuoden numerossa kolme on samantyyppinen takapuoleen keskittyvä artikkeli ”Kiinteät reidet, piukat pakarat”. Artikkelin alku on seuraavanlaisesti:

”Naisilla rasva jämähtää helposti juuri reisiin ja pakaroihin. Tämä johtuu hormonitoiminnasta ja lantion alueen rasvakudoksen ominaisuuksista. Rasvakertymät näkyvät esimerkiksi ratsastushousuina eli lantion profiilin leviämisenä sivuille. Sisäreidetkin saavat yleensä osansa vararavinnosta. Joskus myös tuntuu, että reidet valahtavat alaspäin ja polvien yläpuolelle kerääntyä rasvaa. Onneksi keho on sopeutuvainen, ja sitä voi muokata. Muokkausta ei kuitenkaan kannata tehdä miten tahansa.” (Fit 2009/3)

Molemmissa otteissa käy ilmi sukupuolen ja ulkonäön painotus, jota ilmeni 2009 vuoden molemmissa lehdissä. Fit-lehden lähestymistapa on kuitenkin vuoden 2009 artikkeleissa Sport-lehteä neutraalimpi. Tässäkin esimerkissä naisten kehon rasvakertymää selitetään asiantuntevasti. Käytetyt ilmaukset eivät vaikuta ehdottomilta totuuksilta, vaan käytetään ilmauksia kuten ”saavat yleensä” ja ”joskus myös tuntuu, että...”.

Teemojen frekvenssilukujen osalta erot ilmenevät vain joidenkin ylä- ja alateemojen kohdalla. Fit-lehden kohdalla sekä vastuuttaminen että demokratisointi saivat enemmän frekvenssejä vuonna 2019 kuin vuonna 2009. Sport lehdessä taas sekä vastuuttaminen että demokratisointi saivat vähemmän frekvenssejä vuonna 2019 kuin vuonna 2009. Tämäkin voi olla yksi osoitus siitä, että lehdistä on tullut enemmän toistensa kaltaisia vuosien 2009 ja 2019 välisellä ajanjaksolla.

7 YHTEENVETO JA VASTAAMINEN TUTKIMUSKYSYMYKSIIN

Tässä tutkielmassa on tarkasteltu fitness-mediakuvaa sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn keinoin. Sisällön määrällinen erittely ja sisällön tekstin analysointi painottavat hieman erilaisia tuloksia. Onkin hieman teemasta riippuvaista kumpi kertoo teemasta enemmän: sisällön erittely vai varsinainen sisällöllinen analyysi. Esimerkiksi vastuuttaminen-teemasta kertoi enemmän *millä tavoin* vastuuttaminen lehdissä ilmenee, kuin miten usein vastuuttamiseen viittaavia ilmauksia lehdissä havaitaan. Sen sijaan motivointi-teeman kohdalla sisällön määrällinen erittely kuten lihasvoiman kasvattamisen yleisyys havainnollisti teemaa paremmin kuin sisällönanalyysi.

Ensimmäisenä tutkielmani tutkimuskysymyksenäni on, ”*Onko fitness-ilmioistä rakennetussa mediakuvassa havaittavissa ajallista muutosta vuosien 2009 ja 2019 välillä?*” Sisällön erittely ja sisällönanalyysi osoittavat, että vuoden 2009 ja 2019 välillä on havaittavissa muutos. Muutos ilmenee vahvimmin tavassa, jolla lukijaa puhutellaan sekä ulkonäön ja sukupuolen painotuksen vähenemisessä. Sisällönanalyysin pohjalta muutos on hieman selkeämpi Sport-lehden kuin Fit-lehden kohdalla – vuoden 2009 Sport-lehden artikkeleissa puhutellaan lukijaa selvästi eri tavoin kuin Sportin 2019 numeroissa.

Ensimmäisenä tarkentavana tutkimuskysymyksenä on ”*Millä keinoin lehden kuluttajaa vastuutetaan ja motivoidaan pitämään huolta omasta kunnostaan ja terveydestään?*” Analyysi osoittaa, että sekä vuonna 2009 että 2019 molemmissa lehdissä kannustetaan lukijaa säännöllisyyteen ja päättäväisyyteen liikunnan harjoittamisessa. Kuitenkin vuonna 2009 molemmissa lehdissä kuluttajaa vastuutetaan moralisoivammalla otteella ja liikuntaa harrastamatonta lukijaa syytetään saamattomuudesta ja laiskuudesta, toisin kuin 2019 vuoden artikkeleissa, joissa vastuuttaminen on sävyltään lempeämpää.

Kuluttajan motivoinnin kohdalla esiin nousi joitain selkeitä havaintoja. 2009 ja 2019 lihasten kasvattaminen ja vartalon vahvistaminen on keskeisin motivaattori liikunnan harjoittamiseen. Kuitenkin vuonna 2009 lukijaa vakuutellaan, että lihasten kasvattaminen ei johda naisella kookkaaseen ja maskuliiniseen vartaloon, kun taas vuoden 2019 tähän seikkaan ei oteta kantaa. Kiinteytymisellä motivointi väheni merkittävästi molempien lehtien kohdalla vuosien 2009 ja 2019 välillä. Sekä vuonna 2009 että 2019 molemmissa lehdissä

puhutaan hyvin vähän kalorinkulutuksesta ja painonpudotuksesta eli niitä ei käytetä juuri lainkaan motivoimaan lukijaa harrastamaan liikuntaa.

Toisena tarkentavana tutkimuskysymyksenä on ”*Millaista kuvaa liikuntaa ja hyvinvointiin keskittyvät lehdet välittävät fitness-kuluttajasta sukupuolen ja yhteiskuntaluokan näkökulmasta?*”. Analyysin pohjalta sukupuolen ja ulkonäön merkitys on vähentynyt radikaalisti molemmissa lehdissä vuosien 2009 ja 2019 välillä. Toisin kuin vuonna 2009, vuoden 2019 artikkeleissa ulkonäöllisiin seikkoihin ei oteta kantaa eikä lukijalle korosteta, minkälainen keho on ihanteellinen ja tavoittelemisen arvoinen. Lisäksi vuonna 2019 ei korosteta liikuntalajien sukupuolisidonnaisuutta ja yleisesti sukupuoli mainitaan harvemmin kuin vuonna 2009.

Yhteiskuntaluokkanäkökulmaa tarkasteltiin analyysissä liikuntaan vaadittavien resursien ja varusteiden sekä liikunnan demokratisoinnin kautta. Analyysin perusteella sekä vuonna 2009 että 2019 liikunta vaatii resursseja molempien lehtien sisällön pohjalta. Salikortti on keskeinen fitness-elämäntavan mahdollistava resurssi ja muiden varusteiden ja treenivälineiden hankkimisen painottaminen ilmentää fitness-lehtien kaupallista luonnetta molempina tarkasteluvuosina.

Molempina vuosina molemmat lehdet kuitenkin tarjoavat myös maksuttomia vaihtoehtoja maksullisille välineille sekä kannustavat myös edullisten tai maksuttomien liikuntamuotojen pariin. Toinen havaittu demokratisoinnin muoto oli se, että vuonna 2009 ja 2019 molemmissa lehdissä esiintyy puhetta siitä, että lajit sopivat myös aloittelijoille ja liikunnan tulisi sopia jokaisen omaan elämäntapaan ja -tyyliin. 2009 ja 2019 välisenä erona vuonna 2019 korostetaan huomattavasti enemmän liikunnan mielekkyyden tärkeyttä ja sitä, että urheilua tulisi harjoittaa omaa kehoa kuunnellen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut fitness-mediakuva eri näkökulmista. Tutkielmassa on käytetty kahta eri aikakauslehteä ja tarkasteltu kolmea eri teemaa ajallisesta perspektiivistä – analyysi on siis rakentunut useista eri osa-alueista. Tästä syytän pitkälti omaa innostuneisuuttani, sillä koin usean eri näkökulman tarkastelemisen kiinnostavana. Näkökulmien kaventaminen ja vähentäminen olisi voinut tuoda analyysiin lisää selkeyttä ja syvyyttä. Keskittymällä esimerkiksi pelkkään vastuuttamisnäkökulmaan olisin voinut käsitellä perusteellisemmin sen eri ulottuvuuksia lehtien artikkeleissa. Lisäksi jos tutkittavia artikkeleita olisi ollut sama määrä jokaiselta vuodelta, olisi frekvenssien keskinäinen vertailu ollut selkeämpää ja luotettavampaa. Toisaalta valitut teemat yhdessä tarjoavat monipuolisen kuvan fitness-kulutuksen ajallisesta muutoksesta mediassa, joka oli tutkimukseni pääkysymys. Kolme näkökulmaa eli vastuuttaminen, yhteiskuntaluokka ja sukupuoli ovat teoreettisen taustan huomioiden myös perusteltuja valintoja.

Tutkielman metodologiseen valintaan olen myös tyytyväinen. Laajan laadullisen aineiston määrällistäminen sisältöä erittelemällä on järkevää, mutta tuloksia ei voi yksistään nojata lukuihin. Oman näkemykseni mukaan varsinaista sisällönanalyysia tarvitaan sisällön erittelyn tueksi. Menetelmät toimivat hyvin yhteen myös oman aineistoni kohdalla, sillä suuri osa artikkeleista sisälsi melko vähän tiivistä tekstiä. Uskon, että pelkällä tekstin analysoimisella en olisi päässyt havaintoihin yhtä perustellusti kiinni. Siispä yhdistelemällä sisällön erittelyä ja sisällönanalyysia, oli mahdollista havaita selkeitä vuoden 2009 ja 2019 välillä ilmeneviä ja ilmenemättömiä kehityssuuntia.

Tutkielman otsikossa esitän kysymyksen ”*massaa vai ei?*”. Kysymyksellä viitataan kehon sukupuolittuneisiin kehoideaaleihin ja kehon lihasmassan määrään sekä fitnessin massoille suuntaamiseen. Kysymykseen ei näytä löytyvän yksiselitteistä vastausta. Analyysiin pohjautuen vaikuttaa siltä, että massa ja lihasmassa istuvat nykyisin paremmin myös naissukupuolen vartaloideaaliin. Nykyisin myös naisilla näkyviä lihaksia saa olla tai olla olematta. Tästä kielii se, että vuonna 2019 kehon lihasmassaan, kuten muutenkaan ulkonäköön ja sen sukupuoliliitännäisyyksiin ei suoranaisesti oteta kantaa.

Fitness-harrastusta suunnataan vuonna 2019 yhä massoille ja siitä pyritään tekemään massakulttuuria. Analyysin pohjalta liikuntaa demokratisoidaan; jokaisen olisi hyvä

löytää itselleen mieluisa liikuntaharrastus, kuunnella omaa kehoaan ja sovittaa liikunta osaksi omaa henkilökohtaista elämäntapaa. Samaan aikaan fitness-lehden kontekstissa liikunnan harrastaminen näyttäytyy yhä hyvin keskiluokkaisena elämäntapana vaatien resursseja muun muassa salikortin ja liikuntavälineiden hankkimiseen. Analyysin pohjalta nykymuotoinen kaupallinen fitness-kulttuuri ei ole kaikille mahdollinen elämäntapavaihtoehto, vaan siihen osallistuminen vaatii rahavälitteistä kuluttamista.

Tiivistetysti voisi sanoa, että tämän tutkielman pohjalta vuonna 2019 molemmat lehdet puhuttelevat keskiluokkaista naissukupuolta, joka kantaa vastuuta omasta terveydestään. Tai pikemmin kuluttajaa, jolla on varaa ottaa vastuuta omasta hyvinvoinnistaan. Oli sukupuoli tai yhteiskunnallinen asema mikä hyvänsä, tulosten saavuttaminen siis vaatii vastuunottoa, kovaa työtä ja itsekuria – vaikkakin vastuuttaminen tuodaan esille hienovaraisemmin ja lempeämmin vuonna 2019 kuin 2009.

Vuosien 2009 ja 2019 välillä tapahtunut yhteiskunnallinen muutos heijastuu luonnollisesti myös tämän tutkielman havaintoihin ja tuloksiin. Tulokset ovat linjassa aikaisempaan tutkimukseen fitnessin ja urheilun keskiluokkaisuuden osalta (esim. Kahma, 2012). Sen sijaan sukupuolen osalta vuoden 2019 fitness-kuluttaja on määritelmältään hieman aikaisempaa häilyvämpi. Nykyisin puhutaan yhä vähemmän sukupuolesta sekä stereotyyppisestä maskuliinisuudesta ja feminiinisuudesta. Ulkonäön osalta kehopositiivisuuden tapaiset perinteistä kauneusihannetta rikkovat ilmiöt ovat muuttaneet sitä, miten kehosta on sallittua puhua. Ulkonäöstä puhumisesta on tullut sensitiivisempää, jonka johdosta lehdet eivät enää kannusta teksteissään tavoittelemaan tyyppillistä länsimaista naisvartaloideaalia ja pyrkimään eroon tietyistä kehon ”ongelmakohdista”.

Tulokset ovat mielenkiintoisia, mutta yhteiskunnallisen muutoksen huomioon ottaen eivät yllättäviä. Vuonna 2019 asenneilmapiiri on vuotta 2009 herkempi ja havaittuihin epäkohtiin reagoidaan. Vuonna 2009 artikkeleissa lukijaa puhutellaan sanankääntein, jotka eivät enää vuonna 2019 menisi tiedostavalta lukijajaleisöltä läpi. Aikakauslehdillä ei ole varaa menettää alati pienenevää lukijakuntaansa. Lukijoilla on mahdollisuus tarvittaessa ”äänestää jaloillaan” ja lopettaa lehtien kuluttaminen, mikäli ne aiheuttavat enemmän mielipahaa kuin mielihyvää.

Valtioiden tapaan fitness-lehdillä ei ole kansanterveydellistä motivaatiota saada ihmiset muuttamaan elintapojaan terveemmiksi. Niiden tehtävänä on tuottaa voittoa ja pitää

ihmiset osallisena kaupallisessa fitness-kulttuurissa. Fitness-lehtien agendalla on miellyttää mahdollisimman suurta ihmisjoukkoa ja innostaa heitä osallistumaan ja sitoutumaan kaupalliseen liikunnan harrastamiseen. Vastuuttaminen ja moralisointi näyttävät fitness-lehden ja valtion kohdalla siis erilaista roolia; lehtien teksteillä ja kuvilla saadaan lukija kokemaan epävarmuutta ja tyytymättömyyttä, jonka johdosta oman kehon rakentaminen kulutusvälitteisesti alkaa houkuttaa.

Omaan tutkimukseeni sisältyy useita rajoitteita ja jatkotutkimusaiheita aiheen piiristä löytyy paljonkin. Esimerkiksi vaikka fitness on globaali ilmiö, en tässä tutkimuksessa ottanut kantaa siihen, miten nimenomaan suomalaisuus ilmenee aineistossa. Tästä löytyisikin mielestäni hedelmällinen jatkotutkimuksen kohde. Tutkimuksessa voisi esimerkiksi vertailla kaupallisen fitness-kulttuurin lähtömaata Yhdysvaltoja suomalaisen fitness-lehden kanssa. Näissä maissa yhteiskunnallinen konteksti on hyvin erilainen, joten vertaileva tutkimus voisi tarjota mielenkiintoisia tuloksia.

Lisäksi analyysini jättää huomioimatta liikunnan arvostukseen ja asenteisiin liittyvät tekijät, jotka esimerkiksi Wilsonin (2002) mukaan selittävät liikunnan luokkaeroja taloudellisia resursseja enemmän. Tutkielman aineisto eli fitness-lehti luo rajoitteita kuluttajien asenteiden tutkimiselle, sillä kuluttajan ääni ei juurikaan pääse lehdissä kuuluviin. Toisaalta on myös otettava huomioon, että lehden lukija on jo lähtökohtaisesti tehnyt valinnan lukea lehteä eli osoittaa jonkinlaista kiinnostusta liikuntaa ja hyvinvointia kohtaan. Tämän lukijajoukon ulkopuolelle jää iso joukko kuluttajia, jotka eivät lehtihyllyllä tartu Fit tai Sport-lehden kaltaisiin hyvinvointioppaisiin.

Tämän tutkielman aineisto oli rajattu käsittelemään ainoastaan lehtien liikunta-artikkeleita. Kattavamman kuvan fitness-ilmiöstä saisi tarkastelemalla myös ravintoartikkeleita, joita ei tämän tutkimuksen laajuuden puitteissa ollut mahdollista tarkastella. Kaikkia artikkeleita tutkimalla voitaisiin esimerkiksi saada selville, ilmeneekö ravintoartikkeleissa painonpudotukseen kannustavaa retoriikkaa, kun sitä ei liikunta-artikkeleissa esiintynyt. Tämän tutkielman aineistossa hyvällä ololla ja henkisellä hyvinvoinnilla motivointi ei ole vuosien 2009 ja 2019 välillä muuttunut juurikaan liikunta-artikkeleissa. Tässäkin tulosta saattaisi olla toisenlainen, mikäli tarkasteltaisiin lehtien artikkeleita kokonaisuutena.

Lisäksi vaikken tässä tutkielmassa analysoinut Fit- ja Sport-lehdissä ilmeneviä kuvia, tein huomion, että lehtien kuvasto esittää edelleen hyvin yksipuolista naiskehoa. Esitetty keho

on lähes poikkeuksetta hoikka, timmi ja urheilullinen. Vaikka kehoideaaleja ei ilmennetä samaan tapaan enää lehtien teksteissä, voi niitä siis yhä ilmetä lehtiartikkeleiden kuvissa. Samanlaisen ajallisen tarkastelun voisikin toteuttaa fitness-lehtien kuva-aineistolla ja tutkia miten se vertautuu tekstianalyysin tuloksiin.

Fit-lehden painettujen lehtien lukijamäärä oli vuonna 2018 74 000 ja Sport-lehden 70 000 (Kansallinen mediatutkimus, 2018). Tämän tutkielman viimeistelyn aikaan KMT julkaisi tuoreimman mediatutkimusraporttinsa. Uusimman raportin mukaan Fit-lehden lukijamäärä on 62 000 ja Sport-lehden 54 000 (Kansallinen mediatutkimus, 2020) eli määrät näyttävät olevan reippaassa laskussa. Yleisestikin fitness-lehtiä koskevaa tuoretta tutkimusta viime vuosilta oli jokseenkin haasteellista löytää. Tuoreen fitness-lehtiä koskevan tutkimuksen niukkuus kertoo ehkä siitä, että tarkastelu on siirtynyt aikakauslehdistä tuoreempiin median alustoihin kuten sosiaaliseen mediaan.

Vanha ja uusi media ovat luonteeltaan hyvin erilaisia, mutta molempiin sisältyy omat eettiset kysymyksensä. Sosiaalisessa mediassa fitness-sisältöä tuottavat käyttäjät saattavat esimerkiksi mainostaa kyseenalaisia kehonmuokkaukseen liittyviä tuotteita. Näin ollessa somekäyttäjillä tulee olla entistä parempi medialukutaito ja osoittaa kriittisyyttä tuotettua sisältöä kohtaan (Jong & Drummond, 2016). Jatkossa voitaisiin tutkia, miten sosiaalisen median fitness-vaikuttajien tuottama informaatio eroaa aikakauslehtien tuottamasta sisällöstä. Tutkimuksella voitaisiin selvittää kummassa mediamuodossa sisältö on asiantuntevampaa ja millaisia vaikutuksia sosiaalisella medialla on ihmisten fitness-kulutuskäyttäytymiseen. Kaupallisten tuotteiden mainonnan lisäksi olisi kiinnostavaa tarkastella, miten sosiaalisen median vaikuttajat välittävät tietoa liikunnasta, ulkonäöstä, kehosta ja sukupuolesta.

Fitness-kulutuksen ja -kulttuurin tarkastelu on tärkeä tutkimusaihe, sillä yhteiskunta yhä kasvavissa määrin odottaa yksilöiden ottavan vastuuta omasta terveydestään. Samaan aikaan kaupallisen fitness-kulttuurin tuottamat mielikuvat siitä millaiset ihmiset kuntoilua harrastavat ja miltä kuntoilua harrastavien ihmisten kehojen tulisi näyttää, voivat olla toisille motivoivia, kun taas toisille hyvinkin luotaantyöntäviä (McKenzie, 2016, 8). Fitness-ilmiöön osallistumisella näyttää olevan statusta nostattava vaikutus, joka voi aiheuttaa kahtiajakoa kuntoilua harrastavien ja harrastamattomien välillä. Lisäksi median välittämät haitalliset kehoon ja terveyteen liittyvät viestit voivat johtaa vääristyneeseen

kehonkuvaan. Tyytymättömyyttä ruokkiva kaupallinen fitness-mediasisältö voi myös johtaa haitalliseen, omaa elämää rajoittavaan käyttäytymiseen, kuten syömishäiriöihin.

Terveyslehtien tavoitteella voimaannuttaa naisia elämään terveesti ja samaan aikaan tehdä voittoa välillä ilmenee ristiriitaisuutta (Aubrey, 2010, 56). Samaan aikaan fyysisen aktiivisuuden hyödyt terveydelle ovat tieteellisesti todistettuja tosiasioita (Markula, 2011, 62), joka tekee fitnessin kaupallisuudesta myös legitiimimpää (Smith Maguire, 2008, 199). Fitnessiä onkin mahdotonta täysin irtaannuttaa kaupallisuudesta, mutta samaan aikaan fyysiseen aktiivisuuteen kannustaminen on kansanterveyden näkökulmasta perusteltua. Onkin haastava kysymys, miten vastuuttaa yksilöitä omasta terveydestä huolehtimiseen ilman että altistutaan haitallisille viesteille ja ideaaleille. On mahdollista, että ongelma tulee pysymään niin kauan kuin vastuu liikunnan palvelutuotannosta painottuu yksityisen sektorin harteille. Tyytymättömyys ja kateus kun ovat muutosta myyvän bisneksen keskeisiä aineksia (Nichter & Nichter, 1991, 249).

LÄHTEET

- Ahola-Launonen, J. (2016). Social responsibility and healthcare in Finland: The luck egalitarian challenge to scandinavian welfare ideals. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 25(3), p. 448–465.
- Andreasson, J. & Johansson, T. (2014a). *The Global Gym: Gender, Health and Pedagogies*. The Global Gym: Palgrave Macmillan.
- Andreasson, J. & Johansson, T. (2014b). The Fitness Revolution. Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, 23(3–4), p. 91–111.
- Andreasson, J. & Johansson, T. (2016). ‘Doing for Group Exercise What McDonald’s Did for Hamburgers’: Les Mills, and the Fitness Professional as Global Traveller.” *Sport, education and society*, 21(2), p. 148–165.
- Aubrey, J. (2010). Looking Good Versus Feeling Good: An Investigation of Media Frames of Health Advice and Their Effects on Women’s Body-Related Self-Perceptions. *Sex Roles*, 63(1–2), p. 50–63.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. Teoksessa H. Cooper, *APA Handbook of Research Methods in Psychology: Vol. 2. Research Designs* (p. 57–71). American Psychological Association.
- Boepple, L., Ata, R. Rum, R. & Thompson J. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image*, 17, p. 132–135.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction, a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Cederström, C. & Spicer, A. (2015). *The Wellness Syndrome*. Malden: Polity Press.
- Chaline, E. (2015). *The temple of perfection : a history of the gym*. London: Reaktion Books Ltd.
- Deloitte. (2019). *European Health & Fitness Market Report 2019*. Haettu 12.12.2020 osoitteesta <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>
- Dessart, L. & Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(2), p. 188–199.

- Drake, C. & Radford, S. (2019). Here is a place for you/know your place: Critiquing “biopedagogy” embedded in images of the female body in fitness advertising. *Journal of Consumer Culture*.
- Dworkin, S. & Wachs, F. (2009). *Body Panic : Gender, Health, and the Selling of Fitness*. New York: New York University Press.
- Ekola, P. (12.12.2020). Noudettu osoitteesta fokusmedia.fi: <https://fokusmedia.fi/tuotteet/fit/>
- Eskes, D. (1998). The Discourse of Empowerment: Foucault, Marcuse, and Women’s Fitness Texts. *Journal of Sport and Social Issues*, 22(3), p. 317–344.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Galvin, R. (2002). Disturbing Notions of Chronic Illness and Individual Responsibility: Towards a Genealogy of Morals. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 6(2), p. 107–137.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Pr.
- Grénman, M. (2019). *In quest of the optimal self: wellness consumption and lifestyle – a superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself?* Turun yliopisto, Turun Kauppakorkeakoulu.
- Grénman, M., Räikkönen, J. & Wilska, T.A. (2014). Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. *Kulutustutkimus.Nyt*, 8(1), p. 45–59. Haettu 12.12.2020 osoitteesta: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/4_Greenman-ym.pdf
- Hardin, M., Lynn, S. & Walsdorf, K. (2005) Challenge and Conformity on “Contested Terrain”: Images of Women in Four Women’s Sport/Fitness Magazines. *Sex Roles*, p. 105–117.
- Hynnä, K. & Kyrölä, K. (2019). “Feel in Your Body: Fat Activist Affects in Blogs.”. *Social media + society* (October–December), p. 1–11.
- Jong, S. & Drummond, M. (2016). Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies: Digital Leisure Cultures*, 35(6), p. 758–770.
- Kahma, N. (2012). Sport and social class: The case of Finland. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(1), p. 113–130.
- Kansallinen Mediatutkimus. (2018). *KMT 2018 Lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet*. MediaAuditFinland. Haettu 12.12.2020 osoitteesta

<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/06/KMT-2018-lukijam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t.pdf>

- Kansallinen Mediatutkimus. (2020). *KMT 2020 Painettujen lehtien lukijamäärät*. MediaAuditFinland. Haettu 12.12.2020 osoitteesta https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/10/KMT_2020_lukijamaarat-painettu.pdf
- Kennedy, E. & Pappa, E. (2011). Love your body? The Discursive Construction of Exercise in Women's Lifestyle and Fitness Magazines. Teoksessa Kennedy E. & Markula, P. *Women and Exercise: The Body, Health and Consumerism* (p. 29–43). Women and Exercise: Taylor and Francis.
- Knobloch-Westerwick, R. & Romero, Joshua P. (2011). Body Ideals in the Media: Perceived Attainability and Social Comparison Choices. *Media psychology*, 14(1), p. 27–48.
- Maguire, J. (2002). Body Lessons: Fitness Publishing and the Cultural Production of the Fitness Consumer. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3–4), p. 449–464.
- Maguire, J. (2008). *Fit for consumption : sociology and the business of fitness*. Routledge.
- Maguire, J., Grant, J. & Mansfield, L. (2002). *Sport worlds : a sociological perspective*. Human Kinetics.
- Marcen, C. (2020) Health and democratization as contradictory policy goals: sport in Zaragoza city. *Sport in Society*, 23(10), p. 1672–1689.
- Markula, P. & Silk, M. (2011). *Qualitative Research for Physical Culture*. Palgrave Macmillan.
- Markula, P. (2001). Beyond the perfect body, Women's Body Image Distortion in Fitness Magazine Discourse. 25(2), p. 158–179.
- Markula, P. (2011). 'Folding' A Feminist Intervention in Mindful Fitness. Teoksessa & E. Pirkko Markula, *Women and Exercise: The Body, Health and Consumerism* (p. 60–78). Taylor and Francis.
- McKenzie, S. (2016). *Getting Physical: The Rise of Fitness Culture in America*. University Press of Kansas.
- Mediakortit.fi. (13.12.2020). Noudettu osoitteesta <https://www.mediakortit.fi/mediakortit/?q=sport#table>
- Millington, B. (2016). Fit for prosumption: interactivity and the second fitness boom. *Media, Culture & Society*, 38(8), p. 1184–1200.

- Millington, B. (2017). *Fitness, Technology and Society: Amusing Ourselves to Life*. Fitness, Technology and Society: Routledge.
- Neville, R. D., Gorman, C., Flanagan, S. & Dimanche, F. (2015). Negotiating fitness, from consumption to virtuous production. *Sociology of Sport Journal*, 32(3), p. 284–311.
- Nichter, M. & Nichter, M. (1991). Hype and Weight. *Medical Anthropologist*, 13, p. 249–284.
- Powers, D. & Greenwell, D. (2017). Branded fitness: Exercise and promotional culture. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), p. 523–541.
- Prichard, I. M. (2017). The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women. *Sex Roles*, 78(11–12), p. 789–798.
- Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. (2014). *Suomalainen maku : kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus.
- Pylypa, J. (1998). Power and bodily practice: Applying the work of Foucault to an anthropology of the body. *Arizona Anthropologist*, 13, 21–36.
- Rodgers, R., Franko, D., Lovering, M., Luk, S., Pernal, W. & Matsumoto, A. (2018). Development and Validation of the Female Muscularity Scale. *Sex Roles*, 78(1), p. 18–26.
- Roy, S. (2008). “Taking charge of your health”: discourses of responsibility in English-Canadian women’s magazines. *Sociology of Health & Illness*, 30(3), p. 463–477.
- Rysst, M. (2010). “Healthism” and looking good: Body ideals and body practices in Norway. *Scandinavian Journal of Public Health*, 38(5), p. 71–80.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009). *Menetelmäopetuksen tietovaranto, kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto Tampereen yliopisto. Haettu 12.12.2020 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoaarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>
- Sanoma Media Finland Oy. (12.12.2020). *tilaasanoma*. Noudettu osoitteesta <https://tilaa.sanoma.fi/sport>
- Sassatelli, R. (2018). Health, bodies and active leisure. Teoksessa M. H. Keller, *Routledge Handbook on Consumption* (p. 395–404). Routledge Handbook on Consumption (1st ed.): Routledge.

- Sassatelli, R., Trentmann, F. & Wilk, R. (2010). *Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Fitness Culture: Palgrave Macmillan UK.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour : a European perspective* (4th ed. p.). Prentice Hall/Financial Times.
- SRI International. (May 2010). *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*. Global Spa Summit. Haettu 12.12.2020 osoitteesta <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Spas-and-the-Global-Wellness-Market-Final-4.25.2010.pdf>
- Stevens, A. & (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, p. 181–191.
- Swami, V. (2015). Cultural influences on body size ideals: Unpacking the impact of Westernization and modernization. *European Psychologist*, 20(1), 44–51.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2009). *Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi*. Helsinki. Haettu 31.12.2020 osoitteesta <https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>
- Willis, L. & Knobloch-Westerwick, S. (2014). Weighing Women Down: Messages on Weight Loss and Body Shaping in Editorial Content in Popular Women's Health and Fitness Magazine. *Health Communication*, 29(4), p. 323–331.
- Wilson, T. C. (2002). The paradox of Social Class and Sports Involvement. *International review for the sociology of sport*, 37(1), 5–16.
- Wiltshire, G., Lee, J. & Williams, O. (2019). Understanding the reproduction of health inequalities: physical activity, social class and Bourdieu's habitus. *Sport, Education and Society*, 24(3), p. 226–240.