



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Pelkonen Päivi

”Jalanjälki paha, kädenjälki hyvä”

Ilmastoviisaan asumisen arvojen rakentuminen aikakausmediassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Pelkonen Päivi		
Tutkielman nimi:	”Jalanjälki paha, kädenjälki hyvä”: Ilmastoviisaan asumisen arvojen rakentuminen aikakausmediassa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	71

TIIVISTELMÄ:

Suomi tavoittelee hiilineutraaliutta vuoteen 2035 mennessä. Kotitaloudet tuottavat tuoreen selvityksen mukaan kuntien kulutuspäästöistä jopa 83 prosenttia, ja kotitalouksien päästöistä suurimman osan eli 25 prosenttia tuottaa asuminen. Mielenpitoet asumisen normeista määrittävät yhteiskunnassa jaettujen arvojen ja normien kautta, ja viestinnässä tulisi suosia ilmastonmuutoksen linkittämistä arvoihin, motivaatioon ja maailmankuviin. Aikakauslehdillä on suuri rooli muun muassa sosiaalisten muutosten käynnistäjänä, joten on kiinnostavaa, millaisena ilmiönä ilmastoviisaan asumisen näyttäytyy ja millaisia arvoja lehdet vahvistavat. Ilmastoviisaalla asumisella tarkoitan asumista, jolla on alhaiset kasvihuonekaasupäästöt.

Tavoitteenani on tarkastella, miten ilmastoviisaaseen asumiseen liittyviä arvoja tuotetaan asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehdissä. Aineistona on 55 verkkojuttua, jotka on julkaistu Meidän Talo -verkkolehdestä ja Meillä kotona -verkkosivustolla vuosina 2010–2020. Juttujen yhteinen nimittäjä on ilmastoviisaan asuminen. Aineisto on osa ilmastonmuutoksen ja segregaaion haasteita tutkivan DeCarbon Home -hankkeen mediamateriaalia. Tutkielman teoreettinen viitekehys perustuu median ja arvojen ilmastoviestinnällistä roolia koskevaan aiempaan tutkimukseen. Menetelmäkehys on sisällönanalyysi ja lingvistinen analyysi, joiden avulla tunnistan aineistosta arvoja ja niiden kielellistä rakentumista. Sisällönanalyysiä ohjaavana teoriana hyödynnän Schwartzin arvoteoriaa ja tulkinnassa myös Rokeachin arvoteoriaa.

Analyysini tuloksena on, että arvoulottuvuuksista yleisimpiä olivat avoimuus muutokselle ja itsensä ylittäminen. Yleisin arvotyyppi oli universalismi. Avoimuus muutokselle -arvoulottuvuus rakentuu aineistossani muun muassa omista tavoitteiden ja ihanneasumisen kuvauksista. Itsensä ylittämisen arvoulottuvuus rakentuu sekä ihmisten että maapallon hyvinvoinnista huolehtimisen kuvauksina. Säilyttämisen arvoulottuvuus rakentuu muun muassa maltillisuuden ja rajojen tunnistamisen kuvauksina, ja suoriutumisen arvoulottuvuus puolestaan älykkyyden, kyvykkyyden ja kunnianhimon kuvauksina. Lisäksi tunnistin aineistosta säästämiseen liittyviä arvoja. Aineistossa painottuvat yhteisölliset arvot yksilöllisten sijaan.

Aineistoni aikakauslehdet vahvistavat tutkimustulokseni mukaan ilmastoviisaan asumisen myönteisiä arvoja. Niiden korostumista selittää vahvimmin se, että aikakauslehdet ovat lukijalähtöisiä ja heijastelevat kohdeyleisönsä tiedon ja inspiraation tarvetta aikana, jolloin tietoisuus ympäristöongelmista on lisääntynyt ja kestävä elämäntapa noussut trendiksi. Tämä tutkimus osoittaa, että aikakauslehdet voivat paitsi lisätä ympäristötietoisuutta ja kannustaa lukijoitaan omaksumaan kestäviä asumiskäytäntöjä, myös vaikuttaa aikansa trendeihin ja osallistua sitä kautta ilmastonmuutoksen torjumiseen.

AVAINSANAT: arvot, aikakauslehdet, ilmastonmuutos, vähähiilisyys, asuminen, ilmastoviestintä

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	Media ilmastoviisaan asumisen areenana	16
2.1	Ilmastoviisas asuminen	17
2.2	Ympäristö- ja ilmastoviestintä	19
2.3	Aikakauslehdet ja asumisen tyyli	21
2.3.1	Aikakauslehdet tutkimuskohteena	21
2.3.2	Aikakauslehtien rooli yhteiskunnassa	25
3	Arvot ilmastoviestinnän perustana	28
3.1	Arvojen määrittelyä	28
3.2	Arvoteoriat	30
3.2.1	Rokeachin arvoteoria	30
3.2.2	Schwartzin arvoteoria	32
3.2.2.1	Yksilön päämääriä edistävät arvotyypit	37
3.2.2.2	Yhteisön päämääriä edistävät arvotyypit	38
3.3	Ilmastonmuutos ja arvot	39
4	Ilmastoviisaan asumisen arvot	42
4.1	Aineistossa tuotetut arvot	43
4.1.1	Arvojen jakautuminen arvoulottuvuuksille	44
4.1.2	Aineistosta tunnistetut arvotyypit	45
4.2	Arvojen rakentuminen	47
4.2.1	Itsensä ylittäminen	47
4.2.2	Säilyttäminen	53
4.2.3	Itsensä korostaminen	56
4.2.4	Avoimuus muutokselle	58
4.2.5	Välinearvona säästäväisyys	63

4.3 Yhteenveto	66
5 Päätäntö	69
Lähteet	73
Liitteet	82
Liite 1. Aineistoluettelo	82
Liite 2. Esimerkkejä ilmauksista	85
Liite 3. Arvojen määritelmiä	86

Kuviot

Kuvio 1. Aineiston jakautuminen aihepiireittäin.	11
Kuvio 2. Analyysin eteneminen vaihe vaiheelta.	15
Kuvio 3. Kotitalouksien päästöjen jakautuminen (Suomen ympäristökeskus, 2023).....	18
Kuvio 4. Mielenpitojen, asenteiden ja arvojen ero.....	29
Kuvio 5. Arvojen jakautuminen Rokeachin arvoteoriassa.	31
Kuvio 6. Schwartzin arvokehä.....	33
Kuvio 7. Ihmisryhmät arvokartalla Puohiniemen (2012) mukaan.....	37
Kuvio 8. Arvojen yleisyys arvo-ulottuvuuksittain tämän tutkimuksen aineistossa.	44
Kuvio 9. Arvojen jakautuminen yksilön tai yhteisön päämääriä edistäviin arvoulottuvuuksiin.	66

Taulukot

Taulukko 1. Schwartzin kymmenen universaalia arvotyyppiä ja niiden sisältämät yksittäiset arvot.	35
Taulukko 2. Aineistossa esiintyneet arvotyypit yleisyysjärjestyksessä.....	46
Taulukko 3. Arvoesiintymät avoimuus muutokselle -arvoulottuvuudella.....	48
Taulukko 4. Arvoesiintymät itsensä ylittämisen arvoulottuvuudella.	48
Taulukko 5. Arvoesiintymät säilyttämisen arvoulottuvuudella.	53
Taulukko 6. Arvoesiintymät itsensä korostamisen arvoulottuvuudella.....	56
Taulukko 7. Säästämisen arvoesiintymät.....	64
Taulukko 8. Arvoulottuvuuksien esiintyminen jutuissa.	67

1 Johdanto

Hiilijalanjälki, päästöttömyys, energiatehokkuus, vähähiilinen rakentaminen, kestävät asumisratkaisut – ilmastoviisas asuminen on ajankohtainen teema, jota 2020-luvun alkupuolen energiakriisi on entisestään merkityksellistänyt. Rakennusten ja rakentamisen osuus on noin 40 prosenttia kaikesta energiankulutuksesta ja päästöistä, joten asumiseen liittyvät kestävät ratkaisut puhuttavat ja haastavat niin alan toimijoita kuin asukkaitakin (Sitra, 2022). Asumisen hiilijalanjälki on ollut hyvässä laskusuunnassa (Yle, 2023), mutta edelleen energiatehokasta uudisrakentamista ja energiaremonttien vauhdikasta etenemistä tarvitaan (Seppälä ja muut, 2022, s. 85).

Suomessa noin kaksi kolmasosaa väestöstä asuu omistusasunnossa, ja asumiseen ja kotona vietettävään aikaan sijoitetaan merkittävästi (Helsingin kaupunki, n.d.). Asumisen ympäristövaikutukset ovat huomattavia, joten on olennaista, miten asumisesta puhutaan mediassa. Median avulla rakennetaan koteihin liittyviä merkityksiä sekä tiedostamatta että tietoisesti, ja sillä on myös vaikutusvaltaa muun muassa koteihin liittyviin hankintoihin ja toiveisiin (Leonard ja muut, 2004, s. 98). Jaan Mäkilän (2007, s. 17) ajatukset siitä, että median merkitys ja vaikutusvalta yhteiskunnallisesti on hyvin suuri. Sillä on vaikutuksensa siihen, miten suhtaudumme ilmastoviisaaseen asumiseen.

Ilmastonmuutokseen liittyvää viestintää ja sen vaikutuksia on tutkittu 1990-luvulta alkaen. Kuitenkin päästöt ovat jatkaneet kasvamistaan, joten viestinnän vaikuttavuutta on syytä epäillä, vaikka suoraa korrelaatiota viestinnän ja käyttäytymisen muutoksen välillä ei olekaan (Nerlich, 2010, s. 97, 101). Ihmisiä tulisi sitouttaa entistä syvällisemmin merkittävämpiin ilmastotoimiin yksilövalintojen sijaan, ja nykyään ilmastoviestinnän asiantuntijat suosittelevatkin ilmastonmuutoksen linkittämistä viestinnässä arvoihin, motivaatioon ja maailmankuviin (Pulka, 2021). Ilmastoviestintä myös polarisoituu hyvin nopeasti, jos viesti ei kohtaa vastaanottajan omaa arvomaailmaa (ks. esim. Corner ja muut, 2014). Myös Abreu ja muut (2022, s. 9) toteavat, että mielipiteet asumisen normeista määrittyvät yhteiskunnassa jaettujen arvojen ja normien kautta. He näkevät,

että kampanjoilla, säännöillä ja taloudellisilla kannustimilla on vähemmän merkitystä mielipiteisiin.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehtien välittämät arvot ilmastoviisaan asumisen näkökulmasta. Tutkimus on tehty DeCarbon Home -tutkimushankkeen media-aineistosta. Suomen Akatemian (n.d.) mukaan hankkeessa haetaan asukaskeskeisiä ratkaisuja ilmastoviisaaseen asumiseen ja tarkastellaan ilmastoviisaiden asumisratkaisujen edellytyksiä ja esteitä sekä selvitetään muun muassa, millaisia arvoja kansalaisten asumiseen ja ilmastonmuutokseen liittyy, millaisena ilmastoviisas asuminen näyttäytyy mediassa ja miten diskurssit rakentavat ymmärrystä ilmastoviisaasta asumisesta. Tavoitteena on löytää uudenlaisia ratkaisuja, kehittää työkaluja ja käynnistää kokeiluja.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvät arvot rakentuvat asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehdissä. Tarkastelen tutkimuksessani Meillä kotona -verkkosivuston ja Meidän Talo -lehden verkkojutuista koostuvaa aineistoa, jota lähestyn kahdella tutkimuskysymyksellä:

- 1) Mitä arvoja asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehdissä tuotetaan ilmastoviisaan asumisen näkökulmasta?
- 2) Millaisilla kielellisillä ilmauksilla arvoja tuotetaan?

Ilmastoviisaalla asumisella tarkoitan tässä tutkimuksessa asumista, jolla on alhaiset kasvihuonekaasupäästöt (Lovell, 2004). Ilmastoviisaasta asumisesta puhuttaessa käytetään myös synonyymejä tai rinnakkaisia käsitteitä, kuten *kestävä*, *vähähiilinen*, *ekologinen*, *hiilivapaa*, *hiilineutraali* ja *ilmastoneutraali asuminen*. Käsittelen ilmastoviisasta asumista tarkemmin luvussa 2.1. Arvoilla tarkoitan moraalisia

periaatteita, joilla teemme valintoja eri tilanteissa (Corner ja muut, 2014, s. 413). Avaan arvokäsitettä ja käsitelen arvoteorioita tarkemmin luvussa 3.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, millaisia arvotyyppejä jutuista välittyy ilmastoviisaan asumisen, rakentamisen ja remontoinnin näkökulmasta. Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, miten niitä on sanallistettu.

Asumista ja ilmastonmuutosta eri näkökulmista yhdistävää tutkimusta löytyy jonkin verran (ks. esim. Hamdy ja muut, 2017; Bouzarowski ja muut, 2018). Sen sijaan viestintää, asumista ja ilmastonmuutosta yhdistävää tutkimusta on niukasti (ks. Cherry ja muut, 2015), mutta muun muassa kotimaisella DeCarbon Home –hankkeella paikataan tätä aukkoa (ks. esim. Fodge, 2022). Kokonaisvaltaisemmin ympäristö- ja ilmastoviestintään liittyvää tutkimusta on kuitenkin tehty jo vuosikymmenten ajan (ks. esim. Hansen, 2018, s. 176–177; Moser, 2010, s. 32). Myös ilmastojournalismia on tutkittu. Schäferin ja Painterin (2020, s. 14–15) mukaan valtaosa ilmastojournalismin tutkimuksesta on tehty Yhdysvalloissa. Tutkimus on perinteisesti keskittynyt printtimediaan, ja Schäfer ja Painter peräänkuuluttavatkin verkon, televisio-ohjelmien ja digitaalisen median ilmastojournalismin tutkimusta. Tällä tutkimuksella paikkaan osaltani tutkimusaukkoa tutkimalla yhtä digitaalisen median muotoa eli aikakauslehtien verkkojuttuja.

Ihmisten sitoutumista ilmastonmuutoksen hillitsemiseen on tutkittu runsaasti (Corner ja muut, 2014, s. 411). Arvojen vaikutusta ilmastonmuutokseen suhtautumiseen ja sen hillitsemisen sitoutumiseen on tutkittu erityisesti ympäristöpsykologian alalla (ks. esim. Dimitrova ja muut, 2021; Duff ja muut, 2022; Grapsas ja muut, 2023; Sorvali, 2023), mutta media-aineistoon kohdistuvaa ilmastonmuutosta ja arvoja yhdistävää tutkimusta en löytänyt, vaikka arvoja pidetään tärkeänä ilmastoviestinnän suunnittelussa (ks. Pulkka, 2021). Schwartzin arvoteoriaa ovat soveltaneet kuitenkin esimerkiksi Nikolinakou ja Phua (2023) tutkiessaan arvojen vaikutusta sosiaalisen median käyttöön sekä Sorvali (2023) tutkiessaan suomalaisten maanviljelijöiden ympäristömyönteistä käyttäytymistä.

Ilmastonmuutokseen liittyvien keskusteluiden ideologian roolia – jonka yhtenä tekijänä ovat arvot – ovat tutkineet muun muassa Pan ja muut (2023) sekä Yuan ja Lu (2020).

Näen arvojen tarkastelun tärkeänä, koska esimerkiksi sekä Moser (2016, s. 350) että Corner ja muut (2014, s. 417) toteavat, että tarkastelemme kaikkea havaitsemaamme ja arvioimaamme informaatiota, kuten ilmastonmuutosta, kulttuurissamme jaettujen arvojen pohjalta. Arvot siis vaikuttavat siihen, miten suhtaudumme ilmastopolitiikkaan ja erilaisiin toimintaehdotuksiin ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Corner ja muut (2014, s. 417) näkevät, että vaikuttavan ilmastoviestinnän perustana on vastaanottajan arvojen aktivointi. Myös Pulkka (2021) toteaa, että tiettyjä arvoja vahvistavalla viestinnällä on mahdollista saada ihmisiä sitoutumaan ilmastotyöhön. Aikakauslehtiä myös tuotetaan lukijoiden tarpeisiin, ja kestävän lukijasuhteen vaaliminen vaatii muun muassa sitä, että lehden arvot puhuttelevat lukijan omia arvoja (ks. Töyry, 2009, s. 23).

Omalla tutkimuksellani pyrin valottamaan, millaisia arvovalintoja aineistoni aikakauslehdissä on tehty ja syitä siihen, miksi juuri kyseiset arvot nousevat esiin. Median vahvan roolin vuoksi arvovalinnoilla on vaikutusta ihmisten käsityksiin ilmastoviisaasta asumisesta. Ennakko-oletukseni on, että aineistoni arvot painottuvat muutosvalmiuteen keskittyviin arvoihin, joiden arvotyyppinä ovat itseohjautuvuus, virikkeisyys ja hedonismi (ks. Schwartz ja muut, 2012), koska lehtien pääkohderyhmää ovat tavalliset omakotiasukkaat, jotka remontoivat ja osallistuvat rakentamiseenkin itse.

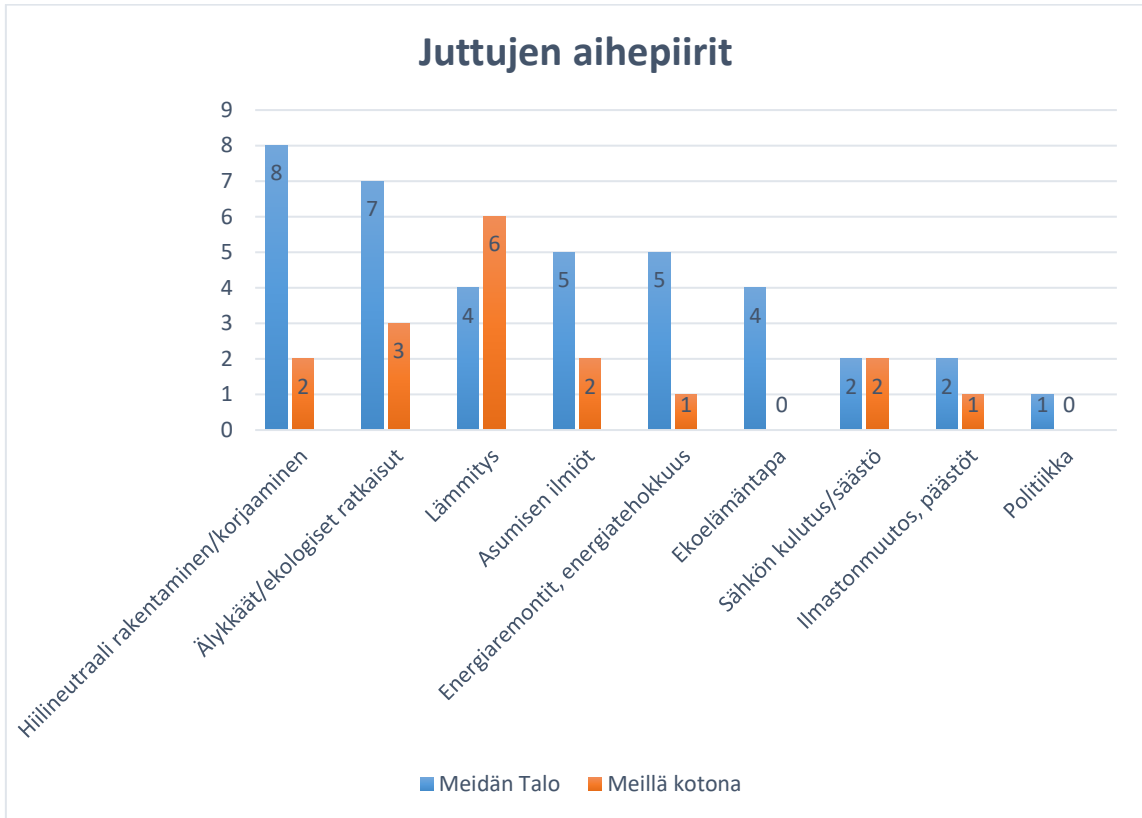
1.2 Aineisto

Aineistonani on Meidän Talon ja Meillä kotona -verkkosivuston verkkolehtijuttuja vuosilta 2012–2020. Analysoin pelkästään juttutekstejä, joten juttujen kuvilla ja kommentilla ei ole analyysini kannalta merkitystä. Lehtijutut ovat osa DeCarbon Home -tutkimushankkeen aineistoa. Suomen Akatemian (n.d.) mukaan kyseisessä hankkeessa tutkitaan ja kehitetään asukkaita osallistavia ratkaisuja, jotka liittyvät ilmastonmuutoksen ja segregaaation haasteisiin. Hankkeessa selvitetään, millaisia arvoja

kansalaisten asumiseen ja ilmastonmuutokseen liittyy. Viestinnän tutkimus on yksi osa-alueista, ja aineistoksi on koottu muun muassa laaja kokoelma sanoma-, ammatti- ja aikakauslehtilehtileikkeitä sekä verkkokeskusteluja ja päiväkirjoja.

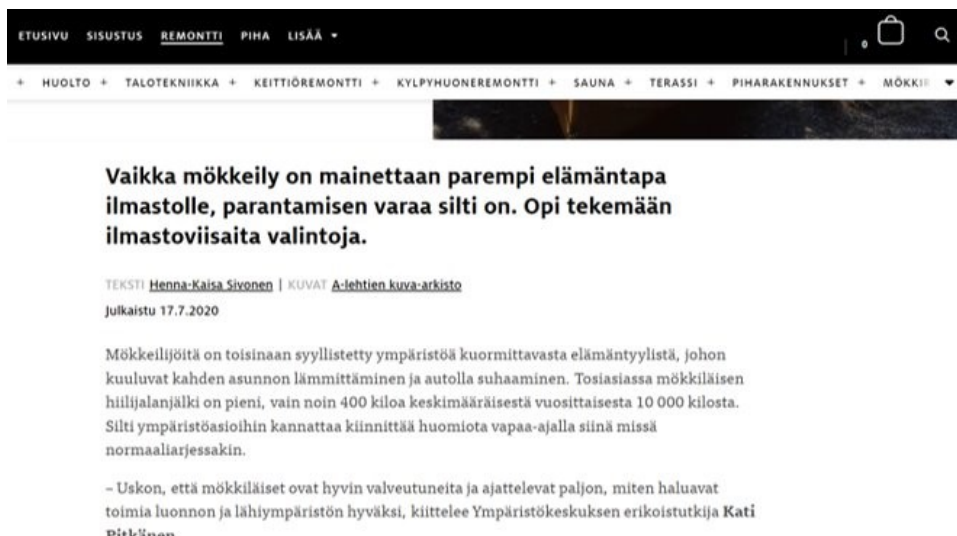
Aineistoni koostuu 55 lehtijutusta, joista 38 on julkaistu Meidän Talo -verkkolehdessä ja 17 Meillä kotona -verkkosivustolla. Hankkeeseen kerätty aineisto on laajempi, mutta olen karsinut pois päällekkäiset jutut, kaupalliset yhteistyöt ja jutut, joissa ilmastoviisas asuminen tai remontoiminen ei riittävästi näy tutkimuskysymysteni valossa. Hakusanoina on käytetty erilaisia yhdistelmiä sanoista *ilmastoviisas, kestävä, asuminen, hiilijalanjälki, hiilineutraali, energia, energiaremontti, ympäristöystävällinen, lämmitys, kodin, ympäristö, automaatio, teknologia, ilmasto ja energiatehokas*.

Juttujen aiheet vaihtelevat energiaremonteista ja lämmityksestä ympäristöystävälliseen elämäntapaan sekä hiilineutraaliin rakentamiseen ja korjaamiseen, kuten kuviossa 1 ilmenee. Ajallisesti aineiston jutut painottuvat 2010-luvun loppupuoliskolle. Jutuissa painottuvat erilaiset älykkäät tai ekologiset ratkaisut, hiilineutraali rakentaminen ja korjaaminen sekä lämmitys ja erilaiset asumisen ilmiöt. Myös juttujen pituus vaihtelee; pisimmät jutut ovat muutaman ja lyhimät yhden sivun mittaisia. Esitän aiheiden jakautumisen yleisyysjärjestyksessä kuviossa 1.



Kuvio 1. Aineiston jakautuminen aihepiireittäin.

A-lehtien mukaan (n.d.) Meidän Talo -lehden digitaalinen koti verkossa on Meillä kotona -sivusto (meillakotona.fi), jolla julkaistaan sisältöjä A-lehtien asumisen lehtien sisällöistä. Meidän Talon lisäksi sivustolla on luettavissa juttuja seuraavista lehdistä: Avotakka, Ihana, Kotivinkki, Maku, Meidän Mökki, Unelmien Talo & Koti ja Viherpiha. Lehdet ilmestyvät myös tilattavina ja irtomyynnissä olevina printtilehtinä. Verkojulkaisut ovat varsin suosittuja, sillä esimerkiksi vuosina 2018–2019 Meillä kotona -sivuston kuukausitavoittavuus oli noin 900 000 lukijaa (Tilastokeskus, 2020). Kuvassa 1 on kuvakaappaus aineistostani.



Kuva 1. Esimerkkikatkelma tämän tutkimuksen aineistosta.

Kyseinen katkelma on julkaistu heinäkuussa 2020 Meillä kotona –verkkosivustolla otsikolla *Luonto kiittää ekomökkeilijää*. Jutun on kirjoittanut Henna-Maria Sivonen. Juttu on aineistossani hyvin tyypillinen, koska siinä annetaan lukijalle ohjeita, mutta ainoa, jossa ilmastoviisaus-käsite on nostettu otsikkoon. Ingressissä puhutaan mökkiläisen jalanjäljestä ja leipätekstissä mökkiläisiä kommentoidaan valveutuneiksi luontoa ja ympäristöä ajatteleviksi ihmisiksi. Ilmaukset viittaavat ilmastoviisauteen ja ympäristönsuojeluun. Esimerkissä vahvistuu niin sanottu universalismin (UNI) arvotyyppi, johon liittyy muun muassa luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtäminen (ks. Schwartz ja muut, 2012). Arvotyypit käsittelen tarkemmin luvussa 3.

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on empiirinen, ja analyysini on sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista. Laadullista tutkimukseni on siltä osin, että tarkastelen arvojen kielellistä rakentumista. Ilmastoviestinnän kannalta olennaista on tekstissä esiintyvien arvojen sijoittuminen arvo-ulottuvuuksille, joten olen halunnut saada ilmiöstä esiin myös määrällistä tietoa ja laskenut arvojen yleisyyttä eri arvoulottuvuuksilla. Näkökulmani on konstruktionistinen,

eli kielen nähdään aktiivisesti tuottavan todellisuutta, ei vain heijastavan sitä (ks. Jokinen, n.d.).

Tarkastelen empiiristä tutkimusaineistoa eli keräämiäni kielenaineiksia tässä tutkimuksessa soveltamalla laadullisen sisällönanalyysin keinoja. Elon ja muiden (2014, s. 1; ks. myös Schreier, 2012, s. 8) mukaan sisällönanalyysi tarjoaa systemaattisen ja objektiivisen tavan kuvata ja määrittää ilmiötä, ja se sopii kuvaamaan kirjoitetun kielen muotoa ja sisältöä. Oleellista analyysin onnistumisen kannalta on, että aineistosta voidaan luoda ilmiötä kuvaavia käsitteitä esimerkiksi luokittelemalla tai käsittekartan, mallin tai käsitesysteemin avulla. Sisällönanalyysille on tyyppillistä joustavuus, mikä mahdollistaa sen, että aineistosta voi poimia nimenomaan tutkimuskysymysten kannalta olennaiset sisällöt. Laadullinen sisällönanalyysi koostuu Elon ja muiden (2014, s. 2) mukaan kolmesta vaiheesta: valmistelu-, järjestämis- ja tulosten raportointivaiheesta. Valmisteluvaiheessa kerätään aineisto, tutustutaan siihen ja valitaan analyysiyksikkö. Järjestämisvaiheessa aineisto koodataan ja luokitellaan, ja tulosten raportointivaiheessa kuvaillaan luokitusten sisällöt.

Tässä tutkimuksessa keskityn ilmiöiden nimityksiin ja kuvauksiin. Analyysin valmisteluvaiheessa luen kunkin aikakauslehtijutun läpi yksitellen ja teen yleisiä huomioita: kuka jutun on kirjoittanut, mitä aihetta se käsittelee ja mistä näkökulmasta se on kirjoitettu. Sen jälkeen luen jutut tarkemmin läpi ja poimin ilmaukset, joissa nimetään toimija tai asukas tai arvioidaan jotakin asumiseen ja rakentamiseen liittyvää asiaa. Tunnistamisessa käytän apuna Schwartzin ja muiden (2012) teoriaa perusarvoista. Analyysiyksikkönä on merkityksen sisältävä ajatuksellinen kokonaisuus eli lauseke, metafora, lause, virke tai virkepari.

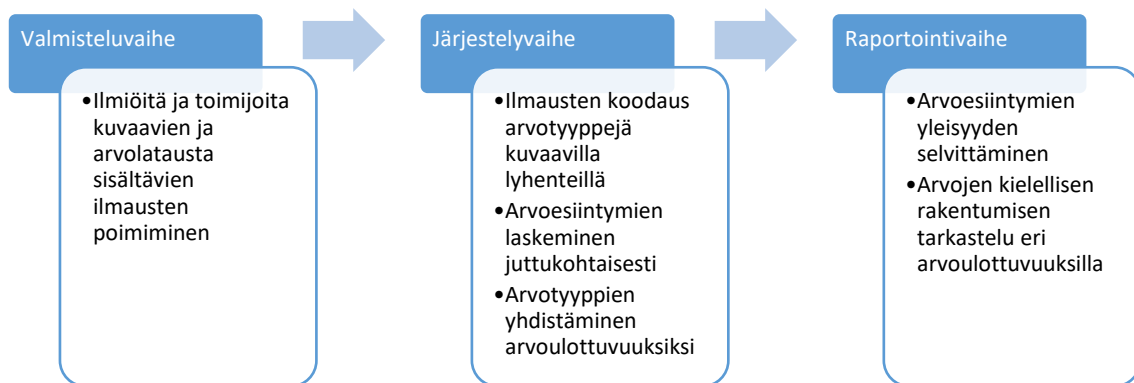
Järjestämisvaiheessa käytän laadullisen sisällönanalyysin menetelmää deduktiivisesti eli koostan Schwartzin ja muiden (2012) arvoteorian pohjalta analyysirungon, johon etsin valitsemani näkökulman mukaista sisältöä ja erittelen, mitä arvoja ilmaukset välittävät ilmastoviisaan asumisen näkökulmasta kussakin jutussa. Analyysiyksikkönä on juttu.

Schwartz ja muut (2012) ovat koonneet laajan aineiston pohjalta kymmenen perusarvoa eli arvotyyppiä, jotka tunnustetaan kulttuurista tai mittaustavasta riippumatta. He tunnustavat arvotyypit sen perusteella, mitä tavoitteita niihin liittyy. Luokitteluni perustuu konnotaatioihin (ks. Weber, 1990, s. 12). Arvotyyppejä ovat *itseohjautuvuus*, *hedonismi*, *virikkeisyys*, *suoriutuminen*, *valta*, *turvallisuus*, *yhdenmukaisuus*, *perinteisyys*, *hyväntahtoisuus* ja *universalismi*. Käytän arvotyypeistä lyhenteitä UNI, HYV, YHD, TUR, PER, VAL, MEN, HED, ITS sekä VIR ja koodaan ilmaukset arvotyyppilyhenteillä. Koska arvotyyppejä on kymmenen, hyödynnän Schwartzin ja muiden (2012) arvo-ulottuvuusjakoa, joka niputtaa arvot eri ulottuvuuksiin eli käytännössä neljään ryhmään. Nämä ulottuvuudet ovat itsensä ylittäminen, itsensä korostaminen, säilyttäminen ja avoimuus muutokselle. Esittelen arvoteorian tarkemmin luvussa 3.

Lopuksi eli tulosten raportointivaiheessa selvitän, mitä arvoja aineistossa on tuotettu ja minkä verran sekä teen synteesiä siitä, millaisilla kielellisillä keinoilla arvo-ulottuvuuksia rakennetaan. Koska tarkastelen tekstien kielellisiä piirteitä ja niiden ilmentämiä arvoja, sovellan tutkimuksessani lingvististä analyysiä. Shiryaevan ja muiden (2018, s. 53) mukaan lingvistiikka mahdollistaa tutkijalle tiedonkeruun kielen eri tasoilla, kuten sanaston, semantiikan, syntaksin ja morfologian tasolla, ja se sopii myös arvojen kielellisen rakentumisen tutkimiseen. Arvot tulevat näkyviin sanallisissa ilmauksissa – ne eivät siis pelkästään vain vaikuta yksilön käyttäytymiseen ja hänen tekemiinsä havaintoihin maailmasta. Ajatukset saavat muotonsa vain kielellä ilmaistuna, ja arvot muotoutuvat sanallisen ja diskursiivisen ilmaisun välityksellä. Pietikäisen ja Mäntysen (2019, s. 53) mukaan kielelliset tuotokset hyödyntävät yhtä aikaa kielellisiä, diskursiivisia sekä sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksellistämisen mahdollisuuksia. Kielellisistä valinnoista esimerkkejä ovat muun muassa sananvalinnat ja metaforat, diskursiivisista genre ja erilaiset kuluttamisen käytänteet sekä sosiaalisista ja kulttuurisista valinnoista laajempi konteksti tai puheena oleva ilmiö.

Keskityn tutkimuksessani arvojen kielellisen rakentumisen tutkimiseen, joten rajaan kuvat tarkastelun ulkopuolelle. Erityisesti kiinnitän huomiota substantiivi-, adjektiivi- ja

adverbilausekkeisiin sekä verbeihin. Iso suomen kielioppi (VISK = Hakulinen ja muut, 2004) määrittelee lausekkeen yhteen liittyvien sanojen kimpuksi, joka voi koostua yhdestäkin sanasta. Lauseke nimetään yleensä edussanansa sanaluokan mukaan. Tämän tutkimuksen kannalta en näe tarpeelliseksi eritellä kielenpiirteitä tämän tarkemmin. Havainnollistan työn analyysivaiheen etenemistä kuviolla 2.



Kuvio 2. Analyysin eteneminen vaihe vaiheelta.

Kuten kuviosta 2 ilmenee, työ etenee ilmausten poimimisesta niiden erittelyyn. Luokittelen poimimani ilmaukset koodaamalla ne arvotyyppinä kuvaavilla lyhenteillä juttukohtaisesti. Sen jälkeen lasken, kuinka monessa jutussa kutakin arvotyyppiä esiintyy. Näin saan käsityksen siitä, miten yleisiä eri arvotyyppit ovat tässä aineistossa. Sen jälkeen yhdistelen arvotyyppit laajemmiksi tarkastelukokonaisuuksiksi eli arvoulottuvuuksiksi ja selvitän arvoulottuvuuksien keskinäisen järjestyksen niiden yleisyyden mukaan. Lopuksi tarkastelen, millaisilla kielellisillä ilmauksilla kutakin arvotyyppiä ja arvoulottuvuutta tuotetaan.

2 Media ilmastoviisaan asumisen areenana

Medialla on merkittävä rooli ilmastoviisaan asumisen edistämässä ja siihen liittyvän tiedon jakamisessa. Jaan Coxin ja Pezzullon (2021, s. 68) näkemyksen kaikkien yhteisöjen ja verkostojen ainutkertaisuudesta, jolloin on tärkeää tarkastella kestävyyttä ja siihen liittyviä arvoja ja päämääriä eri konteksteissa, myös suomalaisessa mediakontekstissa.

Ympäristön muutokset tulevat yleiseen tietoisuuteen tyypillisesti median kautta (Hansen, 2018, s. 176–177). Carvalhon (2007, s. 223) mukaan medialla on merkittävä vastuu tieteen informaation ja sitä koskevien mielipiteiden lähteenä, eikä se pelkästään heijasta, vaan myös rekonstruoi tiedettä. Abrahamson puolestaan (2007, s. 667) näkee, että aikakauslehdillä on ainutlaatuinen ja vahva rooli kulttuurin muokkajana ja yhteiskunnallisten muutosten edistäjänä. Holmesin (2007, s. 511; ks. myös Töyry, 2009, s. 129) mukaan aikakauslehdillä on keskeinen rooli myös lukijoiden identiteetin muotoutumisessa ja yhteisöjen kehittämisessä. Toisaalta kuten Kivistö (2016, s. 176) toteaa, on huomioitava, että digitaalisessa ympäristössä yhteisöllisyyden saavuttaminen on joutunut kovaan kilpailuasetelmaan sosiaalisen median kanssa. Kuluttajat ovat "mediatuottajia" ja sosiaalinen media mediamaiseman keskiössä.

Media luo osaltaan normatiivista kuvaa asumisesta. Sen kautta piirtyvät sekä paikalliset että maailmanlaajuiset kulttuuriset ja kaupalliset kehykset, jotka sekä heijastavat että muotoilevat makua (Leonard ja muut, 2004, s. 98). Se vaikuttaa paitsi sosiaalisiin suhteisiin ja identiteetteihin, myös arvoihin ja tietoon (Fairclough ja muut, 1997, s. 10–11). Myös Carvalho toteaa (2007, s. 223), että medialla on tärkeä vastuu tiedon ja asenteiden välittäjänä tieteeseen ja teknologiaan liittyvissä kysymyksissä. Yleisön asenteet ja käsitykset ovat riippuvaisia siitä, mitä tieteellistä tietoa lehdet ja muut joukkoviestimet välittävät.

Seuraavassa aluvussa käsittelen ilmastoviisaan asumisen ilmiötä numeroiden valossa. Sen jälkeen esittelen tutkimukseni viestinnällistä kontekstia eli ympäristö- ja ilmastoviestintää sekä aikakauslehdistöä.

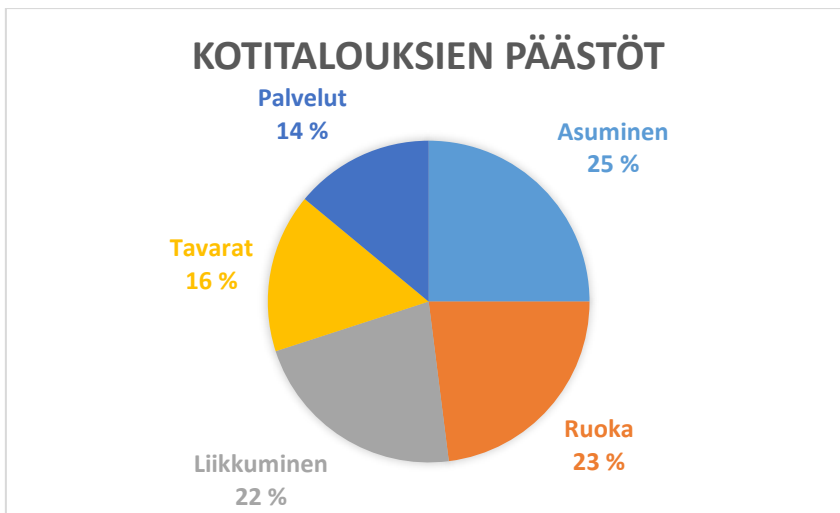
2.1 Ilmastoviisas asuminen

Asuminen linkittyy ilmastoviisauteen monella tavalla. Esimerkiksi sijainnilla, rakentamisella, muotoilulla, ylläpidolla ja rakennuksen käytöllä on vaikutuksensa ympäristöön (Nasrabadi & Hataminejad, 2019, s. 259). Seppälän ja muiden (2022, s. 55) mukaan asumisen ja asuinrakennuksen hiilijalanjälkeen vaikuttavat monenlaiset tekijät, kuten rakennusmateriaalien valinta, energiatehokkuus, lämmitysjärjestelmä, asunnon koko, ylläpito ja mahdolliset korjaukset sekä yhdyskuntarakenteen ominaisuudet. Asuminen aiheuttaa kasvihuonekaasupäästöjä erityisesti siksi, että rakennusten käyttöön kuluu energiaa, ja Suomessa 76 prosenttia kaikista rakennetun ympäristön päästöistä johtuu rakennusten käyttövaiheen energiankulutuksesta.

Asumisen aiheuttama energiankulutuksen osuus Suomessa oli vuonna 2019 noin 18 prosenttia koko Suomen energiankäytöstä (Tilastokeskus, 2019). Suurimman osan eli 67 prosenttia siitä vie asuntojen lämmitys. Käyttöveden lämmitykseen menee noin 15 prosenttia energiasta, kotitalouslaitteisiin 13 prosenttia, ja saunan lämmitys vie loput 5 prosenttia. Ilmastopaneelin raportissa nähdäänkin asumisen kehittämisen avulla olevan keskeinen rooli myös uusien energiatehokkuustavoitteiden kannalta (Seppälä ja muut, 2022, s. 86).

Suomi tavoittelee hiilineutraaliutta vuoteen 2035 mennessä. Suomen ympäristökeskuksen (2023) mukaan kuluttajilla on päästöjen vähentämisessä tärkeä rooli, vaikka päästöjen vähentämistä ei voikaan säilyttää yksinomaan kotitalouksille. Kuntien kulutuspäästöjen aiheuttajina kuluttajat ovat merkittävin tekijä, sillä kotitalouksien osuus kuntien kulutuspäästöistä on jopa 83 prosenttia. Loput 17 prosenttia jakautuu kuntien hankintojen ja investointien kesken. Kotitalouksien

päästöistä puolestaan suurin osa eli neljännes koostuu asumisesta, ja muita päästöjen aiheuttajia ovat ruoka, liikkuminen, tavarat ja palvelut. Kuvio 3 kuvaa kotitalouksien päästöjen jakautumista.



Kuvio 3. Kotitalouksien päästöjen jakautuminen (Suomen ympäristökeskus, 2023).

Kuluttajilla on Seppälän ja muiden (2022, s. 86) mukaan useita mahdollisuuksia vaikuttaa valinnoillaan asumisen kasvihuonekaasupäästöihin. Vaikutus asumisen energiankulutukseen voidaan jakaa kolmeen pääteemaan: asumisen väljyys, asuinrakennusten energiatehokkuus ja energiaremontit sekä asumiskäyttäytyminen ja kulutustottumukset. Käytännössä omakotitalojen omistajilla on merkittävin vaikutusmahdollisuus oman asumisensa hiilijalanjäljen pienentämisessä, sillä heillä on huomattavasti suurempi päätösvalta energiaremonttien ja -korjausten suhteen verrattuna vuokra-asujien tilanteeseen. On kuitenkin huomioitava, että vaikutusmahdollisuuksiin vaikuttavat myös esimerkiksi taloudellinen tilanne ja asunnon sijainti.

Kestävyuden merkitys näkyy myös ihmisten toiveissa oman asumisensa suhteen. Partanen (2023b) kirjoittaa DeCarbon Home -sivuston blogissa kyselystä, jossa suomalaisilta kysyttiin, mitä he toivovat omalta kodiltaan. Vastauksissa esiin nousi neljä vastaajaryhmää. Ensimmäiselle ryhmälle tärkeintä oli kodin tarjoama sosiaalinen

ympäristö läheisineen, toiselle ryhmälle tärkeää kodin esteettisyys, sen tarjoama rauhoittumispaikka ja muu kulttuuriympäristö. Kolmas ryhmä piti tärkeänä kodin toimivuutta ja käytännöllisyyttä ja neljäs puolestaan sen ilmastoystävällisyyttä. Kestävä asuminen nousi joka kymmenennen kyselyyn vastanneen listalle. Kysely oli osa Partasen (2023a) kevättalvella 2023 julkaistua pro gradu -tutkielmaa.

2.2 Ympäristö- ja ilmastoviestintä

Ympäristöviestintää on Comfortin ja Parkin (2018, s. 862) mukaan tutkittu aina sen syntyvuosista eli 1960-luvulta lähtien. Lähtölaukauksena pidetään usein Rachel Carsonin *Äänetön kevät* -kirjaa, joka julkaistiin vuonna 1962. Samoihin aikoihin tapahtui myös sarja merkittäviä ympäristötuhoja Yhdysvalloissa. Hansenin (2018, s. 176–177) mukaan ympäristöviestintä on vahvistunut ja kehittynyt erityisesti aivan viime vuosikymmenellä, jolloin aiheesta on ilmestynyt monenlaisia julkaisuja, kuten opinnäytteitä, julkaisusarjoja ja tietokirjoja. Ympäristöviestinnän tutkimus on laajentunut nopeasti 1980-luvulta lähtien, ja sitä voidaan tutkia monista näkökulmista, kuten retoriikan, kulttuurintutkimuksen, mainonnan, mediatutkimuksen ja tiede- ja ilmastoviestinnän näkökulmista (Cox & Pezzullo, 2021, s. 6).

Comfort ja Park (2018, s. 862) korostavat ympäristöviestinnän merkitystä ja näkevät ympäristöstä viestimisen nykyään entistäkin tärkeämpänä muun muassa ilmastonmuutoksen ja laajojen epidemioiden vuoksi. Cox ja Pezzullo (2021, s. 4–5) näkevät ympäristöviestinnällä olevan kaksi funktiota: se on luonteeltaan sekä pragmaattista että konstituovaa. Pragmaattisuus näkyy viestinnän välineellisessä tarkoituksessa, eli viestinnällä muun muassa opetetaan, informoidaan, luvataan, vaaditaan ja suostutellaan: *Hanki energiatehokkaita kodinkoneita ja muita laitteita tai Suosi ekosähköä*. Konstituivuus näkyy siinä, että viestintä sisältää verbaalisia ja nonverbaalisia vuorovaikutuskäytänteitä, joilla muodostamme, määritämme ja neuvottelemme merkityksiä, arvoja ja suhteita ja saamme esiin tiettyjä näkökulmia, uskomuksia ja tunteita. Joskus näitä kahta funktiota on vaikea erottaa toisistaan. Omassa

tutkimuksessani korostuu konstituoiuus, mutta aineistossani on myös pragmaattista ainesta.

Ilmastoviestintää pidetään nykyään kattoterminä, joka sisältää kaikentyyppistä ilmastonmuutokseen liittyvää viestintää (Agin ja Karlsson, 2021, s. 431). Kummun (2021, s. 138) mukaan "ilmastoviestintä on viestintää, jonka tavoitteena on ilmastonmuutoksen hillitseminen". Tieteen kentällä ilmastonmuutoksesta alettiin puhua 1950-luvun lopulta lähtien, ja keskustelu oli lähinnä tieteentekijöiden ja poliitikoiden välistä (Agin ja Karlsson, 2021, s. 431). Yleisemmin ilmastonmuutoksesta alettiin Moserin (2010, s. 32–36) puhua 1980-luvun lopulla, ja siitä lähtien on pohdittu, miten viestiä ilmastonmuutoksesta vaikuttavasti. Ilmastonmuutos on luonteeltaan kompleksista ja vaikeasti ennustettavaa, mikä näkyy myös viestinnässä monina ongelmina, esimerkiksi väärinymmärryksinä (Agin ja Karlsson, 2021, s. 431). Ilmastonmuutosviestintä on myös itsessään kompleksista, ja siinä on havaittavissa piirteitä sekä riski-, terveys- että tiedeviestinnästä (Nerlich ja muut, 2010, s. 98).

Ilmastoviestintää ja sen vaikuttavuutta on tutkittu 1990-luvun lopusta lähtien (Nerlich ja muut, 2010, s. 97). Tyypillisin tutkimus tällä saralla on länsimaisen perinteisen uutisjournalismin sisällöllinen analyysi (Agin & Karlsson, 2021, s. 431). Asumista ja ilmastonmuutosta yhdistävää tutkimusta on jonkin verran. Näkökulmat vaihtelevat muun muassa lämmityksestä (esim. Hamdy ja muut, 2017) kaupunkisuunnitteluun (Bouzarovski ja muut, 2018), energiankäyttöön (Shen, 2017) ja remontointiin (Killip, 2013). Cherry ja muut (2015) puolestaan ovat tutkineet mediadiskursseja.

Ympäristöön ja ilmastonmuutokseen liittyvät uutiset ja aikakauslehtijutut on syytä erottaa varsinaisesta *ympäristöjournalismista*, jolla tarkoitetaan kouliintuneiden ammattilaisten tuottamia uutisia ympäristöstä (Cox & Pezzullo, 2021, s. 176). Schäfer ja Painter (2021, s. 14–15) puolestaan käyttävät käsitettä *ilmastojournalismi*. He määrittelevät sen tarkoittavan journalismia, joka liittyy ilmastonmuutokseen ja sen syihin, ominaisuuksiin ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin sekä sen lieventämiseen ja siihen

sopeutumiseen. Ilmastonmuutokseen sopeutumista on tutkinut esimerkiksi Perälä (2023) Helsingin Sanomien ja Ylen Uutisten verkkoartikkelien sisällönanalyysillä. Ilmastojournalismia ei heidän mukaansa pidä sitoa tiettyyn luokkaan, kuten ympäristö- tai tiedejournalismiin, koska ilmastojournalismi ajankohtaisuudessaan läpäisee kaikenlaisia aihepiirejä. Ilmastonmuutokseen liittyviä juttuja voi löytää yhtä lailla niin lehtien urheilu- kuin vaikkapa talousosastosta.

E erityisen tärkeänä tutkimuksen kohteena ilmastonmuutosviestinnässä pidän kieltä. Jaan Nerlichin ja muiden (s. 103) ajatukset siitä, että kieli ikään kuin lukitsee tapamme määrittää, ajatella ja selittää ilmastonmuutosta. Tietyillä sananvalinnoilla tietyssä kontekstissa emme ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan samalla myös merkityksellistämme, järjestämme, rakennamme, uusinamme ja muunnamme sosiaalista todellisuuttamme (Jokinen ja muut, 2016, s. 26).

2.3 Aikakauslehdet ja asumisen tyyli

Aikakauslehti on lukijalähtöinen media: lehdet pyrkivät vastaamaan lukijoiden toiveisiin, odotuksiin, tarpeisiin ja usein myös tuottamaan lukijoilleen iloa. Aikakauslehdistö on varsin hajanainen joukko, ja sen merkitys lukijoiden elämässä ja yhteiskunnassa on moninainen – se voi toimia muun muassa sosiaalisten muutosten käynnistäjänä (Töyry, 2012, s. 129–130). Suomessa aikakauslehdistöä on tutkittu vähänlaisesti, vaikka lukijamäärä on perinteisesti ollut maailman kärkitasoa (Töyry, 2009, s. 131, 134). Seuraavissa luvuissa käsittelen aikakauslehtiä tutkimuskohteena ja pohdin asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehtien merkitystä ja roolia.

2.3.1 Aikakauslehdet tutkimuskohteena

Aikakauslehdet voivat olla tutkimuksen osana varsin monella tapaa. Myös niiden ryhmittelymahdollisuuksia on useita. Töyry ja muut (2011, s. 26) toteavat, että

aikakauslehtiä voidaan määritellä usealla eri tavalla ja että eri tahot määrittelevät lehtiä eri näkökulmista. Myöskään aikakauslehtien erottaminen sanomalehdistä ei ole aivan yksiselitteistä. Tyypillinen tapa kuvata aikakauslehtiä on luokitella ne lajityyppeihin, mutta lajityypitkin voidaan määritellä kohderyhmän, ilmestymistiheyden, aihepiirin ja jakelutavan mukaan.

Tilastokeskuksen katsauksessa (2020; ks. myös Kivikuru, 2012, s. 104–106) aikakauslehdistö jaetaan yleisesti käytössä olevan tavan mukaan seuraaviin luokkiin:

- Yleisölehdet, joiden alaryhmiä ovat esimerkiksi yleisaikakaus- ja perhelehdet, erikoislehdet ja harrastelehdet
- Ammatti- ja järjestölehdet, jotka jaetaan aihealan mukaan useisiin alaryhmiin
- Mielipidelehdet, joiden alaryhmiä ovat yhteiskunta ja politiikka, kulttuuri, uskonto sekä muut aatteelliset lehdet
- Asiakas- ja yrityslehdet.

Käytän tässä tutkimuksessa Kivistön (2016) ja Tilastokeskuksen (2020) luokittelua, jonka mukaan Meidän Talo -lehti luokitellaan *yleisölehdeksi*, ja se kuuluu asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon *erikoislehtien* joukkoon. Meillä kotona -verkkosivusto puolestaan sisältää A-lehtien asumisen lehtien sisältöjä – myös Meidän Talon ilmaissisällöt. Tämä kuvastaa tyypillistä mediakentän muutosta, mediakonvergenssia, jossa muun muassa sisältöjä uudelleentuotetaan eri viestintäkanaviin (ks. esim. Herkman ja muut, 2012, s. 10–11). Lukijat tuskin pysyvät konvergenssin myötä jatkossa yhtenäisyleisönä, vaan lehdet joutuvat todennäköisesti etsimään verkossa aiempaa pienempiä kohderyhmiä, joille ne voivat tarjota sellaista ainutlaatuista hyötyä, josta lukijat ovat valmiita maksamaan (Kivistö, 2016, s. 178). Konvergenssilla voi olla vaikutusta myös siihen, että lukijoiksi osuu henkilöitä, joiden arvot eivät kohtaakaan jutun tai lehden arvoja. Jos arvot ovat ristiriidassa, lukija saattaa ärsyntyä, mutta myös löytää uusia näkökulmia.

Tilastokeskuksen joukkoviestintätilaston (2020) mukaan Meillä kotona -verkkosivuston kokonaistavoittavuus kuukaudessa oli vuosina 2018–2019 noin 900 000 lukijaa ja esimerkiksi vuonna 2017 viikkokävijämäärä noin 200 000. A-lehdet konsernin (2022) mukaan Meillä kotona -verkkosivusto on ollut kymmenen suosituimman aikakausverkkajulkaisun joukossa vuodesta 2017 lähtien. Meidän Talo -lehden lukijamääräksi mainitaan tällä hetkellä 99 000, ja sen viikkotavoittavuus on vaihdellut 300 000 lukijan molemmin puolin viime aikoina.

Kivistön (2016, s. 129–147) mukaan aikakauslehdissä sisältöratkaisut toteutetaan usein yhdistellen aihekokonaisuuksia ja yksittäisiä aiheita valitulle kohderyhmälle. Lehden toimitus pyrkii toteuttamaan sisällöt mahdollisimman kiinnostavasti erilaisilla journalistisilla keinoilla, joita käytetään esimerkiksi sanomalehtiin verrattuna runsaasti. Aikakauslehdet kilpailevat keskenään aiheiden lisäksi myös kiinnostavilla toteutustavoilla. Kivistö luokittelee naistenlehtien toteutustavat seuraavasti:

- mielipiteelliset ja omia ajatuksia esittelevät jutut
- henkilöjutut
- pitkät ajankohtaisjutut
- vinkit, ohjeet ja opastaminen
- arviointi, testaaminen ja parhaan tuotteen ja elämyksen osoittaminen sekä
- lukijalähtöiset jutut.

Vaikka toteutustavat koskevat naistenlehtiä, Kivistö (2016, s. 129–147) yleistää luokittelun koskemaan kaikenlaisia aikakauslehtiä, ja näitä toteutustapoja löytyy myös oman aineistoni julkaisuista. Aineistoni edustaa *lifestyle-journalismia*, joka keskittyy yleisöihin kuluttajina ja tarjoaa lukijoilleen informaatiota ja vinkkejä – usein viihdyttävällä tyylillä - tuotteisiin ja palveluihin, joita he voivat arjessaan käyttää (ks. Hanusch, 2012, s. 2). Lifestyle-journalismin muita aloja ovat asumisen ja puutarhanhoidon lisäksi muun muassa matkailu, muoti, terveys, hyvinvointi, ruoka, kulttuuri ja teknologia (Hanusch, 2012, s. 5).

Aikakauslehdistön ympärille ei ole Töyryn ja muiden (2011, s. 23, 31–32) mukaan muodostunut samantyyppistä tunnistettavaa tutkimustraditiota kuin vaikkapa sanomalehdillä tai televisio-ohjelmilla on. Useimmiten lehdet ovat *aineistona*, jolloin mielenkiinnon kohteena ei ensijaisesti ole lehti viestintävälineenä tai mediatuotteena, vaan aikakauslehti näyttäytyy representaatioiden, kielen ja diskurssien esiintymispaikkana. Aikakauslehdistöä voisi käyttää myös tutkimuksen *kohteena* tai *kontekstina*. Tutkimus voidaan kuitenkin nimetä *aikakauslehtitutkimukseksi* siinäkin tapauksessa, että aikakauslehdet ovat (jopa nimeämättä) aineiston roolissa. Tässä tutkimuksessa aikakauslehdet ovat aineiston roolissa.

Jokaisella yksittäisellä aikakauslehdellä on Kivistön (2016, s. 30–31) mukaan oma *konsepti* eli lehden sisällön ja ilmaisuuden kokonaisuus, jonka mukaan lehteä tehdään tietyillä vakiintuneilla tavoilla joillekin oletetuille lukijoille ja heidän tarpeisiinsa. Konseptoinnin tarkkuus vaihtelee lehdittäin. Yksinkertaistetusti konseptoinnilla tarkoitetaan lehden ole-
musta, eli sen sisältämiä juttuja, aiheita, juttujärjestystä ja juttujen esitystyylejä – ennen kaikkea siis sisällön kuvausta. Konsepti-käsitteen avulla lehteä voi tutkia kokonaisuutena, sillä aikakauslehti rakentuu toisiinsa sidoksissa olevista osista (Töyry, 2009, s. 22).

Sisältökonseptia laajempi käsite on *mediakonsepti*, joka huomioi paitsi lukijoiden tarpeet, myös lehden taloudellisen kannattavuuden ja tuottamistavan. Helteen (2011) ja Töyryn (2005 ja 2009; ks. myös Kivistö, 2016, s. 32–33) mediakonseptin analyysin voi tiivistää kolmeen tasoon. Ensimmäinen taso muodostuu julkaisijan strategiasta ja liiketoimintamallista, joista julkaisun arvot rakentuvat. Lukijoiden tarpeet ja lukijasuhde ovat olennaisessa roolissa tällä ensimmäisellä tasolla. Myös tekijöiden ja lukijoiden sosiaalinen konteksti ja lehden suhde muihin lehtiin ovat ensimmäisen tason kysymyksiä. Toinen taso muodostuu kokonaisuuden muotoilusta, jolla kestävä lukijasuhde rakennetaan. Lehden on määriteltävä esimerkiksi tyyli, visuaalinen ilme, lukijoiden puhuttelu sekä aiheet ja näkökulmat. Kolmas taso puolestaan muodostuu lehden päivittäisestä toimitusprosessista: sisällön tuottamisen keinoista ja työn suunnittelusta.

Kivistö (2016, s. 165) erittelee käyttösyitä, joita suomalaiset aikakauslehdet vaikuttavat lukijoilleen tarjoavan. Syyt liittyvät muun muassa tiedonhankintaan, neuvojen etsintään, käyttäytymismallien etsimiseen, itsetuntemuksen vahvistamiseen, yhteenkuuluvuuden vahvistamiseen, rentoutumiseen ja ajan kuluttamiseen. Oman aineistoni lehdet tarjoavat lukijoilleen ainakin tietoa, neuvoja, käyttäytymismalleja, rentoutumista ja ajan kuluakin. Kivistö (2016, s. 165) toteaa, että kyselytutkimusten pohjalta on esitetty lukijoilla puolestaan olevan neljänlaisia median käyttöön liittyviä tarpeita: tunnetarpeet (esimerkiksi rentoutuminen ja elämysten hankkiminen), sosiaaliset tarpeet (esimerkiksi yksinäisyyden karkottaminen ja keskustelunaiheiden hankkiminen), tiedolliset tarpeet (esimerkiksi tiedon ja neuvojen hankkiminen ja itsensä kehittäminen) sekä omaan identiteettiin liittyvät tarpeet (esimerkiksi oman elämän ymmärtäminen ja omien arvojen vahvistaminen). Kuten hän (s. 166) toteaa, aikakauslehtien tarjonta vaikuttaisi olevan koko lailla linjassa lukijoiden tarpeiden kanssa. Toisaalta hän (s. 177) muistuttaa, että aikakauslehtien siirtyessä verkkoon ne joutuvat aivan uuteen kilpailuasetelmaan, sillä lukijoiden huomiosta, viihtymisestä ja neuvomisesta kamppailee myös sosiaalinen media, esimerkiksi blogistit ja keskustelupalstat. Myös oman aineistoni verkkojutut ovat tässä samaisessa kilpailussa mukana.

2.3.2 Aikakauslehtien rooli yhteiskunnassa

Kodin taju – se mitä pidämme kotina ja millainen kodin tulee olla – muotoutuu Leonardin ja muiden (2004, s. 98) mukaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten ja median välittämän kulttuurisen ja kaupallisen kehyksen kanssa. Normatiiviset käsitykset siitä, miltä kotien tulisi näyttää, muodostuvat mediassa. Kuvat ja tekstit kertovat siitä, miten asukkaiden tulisi varustaa kotinsa ja mitkä tuotteet ja millainen muotoilu ilmaisevat arvostettua ja oikeaa tyyliä, statusasemaa ja menestyksen merkkejä. Mediakuvasto ohjaa siis kuluttajia ja esittää kodin "ideaalina", jota voi aina parannella ja joka ei koskaan ole valmis. Nämä Leonardin ja muiden ajatukset liittyvät printtimediaan, mutta näen väitteiden pätevän myös aikakauslehtien verkkojulkaisuihin.

Soronen (2011) puolestaan on tutkinut väitöskirjassaan television kodinmuutosohjelmia itsen esityksinä ja makuneuvotteluina. Hänen mukaansa (s. 63–65) ulkonäköihin, tyyliin, pintoihin ja kuluttamiseen kiinnittyvät elämäntyyliin ovat keskeisiä; ensisijaiseksi kiinnostuksen kohteeksi on noussut esimerkiksi se, miltä kodit näyttävät. Näen myös aikakauslehdet tällaisina elämäntyylin välittäjinä ja malleina oman kodin muokkaamiseen. Soronen (s. 64) toteaa, että kotisuuntautunut kuluttaminen on tyypillistä erityisesti parisuhteessa eläville ja perheellisille nuorille aikuisille sekä keski-ikäisille kuluttajille, jotka kokevat kuuluvansa vähintään ylempään keskiluokkaan.

Aikakauslehdet heijastavat Kwonin ja Kimin (2021, s. 5) mukaan todellisuutta paremmin kuin esimerkiksi elokuvat tai kirjallisuus, koska aikakauslehdissä julkaistaan erilaisia haastatteluja, joissa on haastateltu tavallista yleisöä edustavia todellisia asukkaita. Lehtien normit eivät heijasta välttämättä pelkästään nykyistä, vaan myös tulevaa asumiskulttuuria, sillä Kwonin ja Kimin siteeraaman Norbert Eliaksen (1994) sivilisaatioteorian mukaan ylemmän luokan käyttäytymis- ja kulttuurinormit laajenevat alempaan yhteiskuntaluokkaan, jolloin niistä tulee universaali yhteiskuntamalli.

Aineistoni aikakauslehdissä annetaan käteviä ohjeita kodin ylläpitoon ja sisustukseen tee-se-itse-tyypeille; usein pienellä budjetilla. Tämän tyyliä ohjeita on Leonardin ja muiden (2004, s. 101) mukaan yleensä edullisen hintaluokan lehdissä, joiden kohderyhmää ovat "tavalliset" ihmiset, eli eivät esimerkiksi ammattilaiset (ks. Soronen, 2011, s. 12). Fromin ja Kristensenin (2018, s. 721) mukaan uutismedia ja journalismi ovat ottaneet asiantuntevaa ja ohjaavaa roolia, jolloin on kyse *palvelujournalismista*. Tämä aikakauslehdistä tunnetumpi tyyli tehdä journalismia on viime vuosikymmenten aikana levinnyt myös uutismediaan. Palvelujournalismille on tyypillistä antaa neuvoja ja tietoa ihmisten jokapäiväisiin ongelmiin (Eide & Knight, 1999, s. 526), keskittyä "pehmeisiin uutisiin" sekä korostaa yksilöllisyyttä kollektiivisuuden sijaan eli pitää yleisöään enemmän kuluttajana, yksityisinä henkilöinä ja asiakkaina kuin kansalaisina (From & Kristensen, 2018, s. 721, 723; Eide, 2017, s. 195). Oma aineistoni on kerätty edullisempaa hintaluokkaa edustavasta aikakauslehdistöstä, tosin sen ilmaisversiosta. Aineistossani on

myös tyypillistä palvelujournalismia ohjeineen, testeineen ja informaatioineen, joiden avulla kuluttajan on helpompi tehdä päätöksiä (ks. Usher, 2012, s. 119).

Aikakauslehtien välittämä asumisen ja rakentamisen malli sekä niihin liittyvät arvot voivat tukea ympäristötietoisuutta ja ohjata kuluttajia tietynlaiseen rakentamiseen ja tietynlaisten tuotteiden hankintaan. Kuten jo aiemmin totesin, lehden oma sisältökonsepti tai laajempi mediakonsepti ohjaavat lehteä eteenpäin. Lehtitoimitukset – kuten mitkä tahansa organisaatiot – laativat myös omia vastuullisuustavoitteitaan. Tiittalan (S. Tiittala, henkilökohtainen keskustelu, 6.10.2023) mukaan A-lehdet ovat kirjanneet vastuullisuusteemansa vuodesta 2020 alkaen, ja A-lehdillä (2021) vastuullisuuden periaate vaikuttaa sisältöihin muun muassa kestävän elämäntavan edistämisenä asumisen medioiden sisällöissä. Se tarkoittaa muun muassa sitä, että kodin ja sisustuksen aihepiirissä suositaan kestäviä tuotteita ja ratkaisuja, vintagea ja Suomessa valmistettuja tuotteita. Rakentamisessa ja remointoinnissa lehtien periaatteena on vaalia vanhaa ja sen kunnostamista sekä innostaa ekologiseen uusrakentamiseen. Oma aineistoni rajautuu vuosiin 2010–2020, joten kirjatut vastuullisuusteemat koskevat lähinnä aineistoni tuoreimpia juttuja.

3 Arvot ilmastoviestinnän perustana

Myönteinen suhtautuminen ilmastonmuutoksen hillitsemiseen riippuu monesta osatekijästä, mutta arvoja pidetään yhtenä keskeisistä selittäjistä. Arvoilla on kokonaisvaltainen yhteys ympäristöajatteluun (Niit ja Raudsepp, 2005, s. 314), ja ihmisten henkilökohtaisilla arvoilla on useiden tutkimusten mukaan vahva rooli siinä, miten he sitoutuvat ilmastonmuutoksen hillitsemiseen (ks. esim. Corner ja muut, 2014, s. 411 ja O'Brien & Wolf, 2010, s. 232). Myös Dietz ja muut (2021, s. 187) korostavat kehittämässään VBN-teoriassa (values-beliefs-norms) arvojen vaikutusta, joskin näkevät myös muun muassa sukupuoli, iällä, varallisuudella ja poliittisella suuntauksella olevan merkitystä siihen, miten ihmiset suhtautuvat ilmastonmuutoksen hillitsemisen tärkeyteen.

3.1 Arvojen määrittelyä

Arvotutkimusta tehdään usealla eri alalla, ja arvojen määrittäminen on jossain määrin ongelmallista. Arvot määritellään sosiaalipsykologiassa tavallisesti yksilön elämää ohjaaviksi periaatteiksi (Corner ja muut, 2014, s. 412), joiden avulla voi arvioida myös ihmisten käyttäytymistä ja perustella valintoja (Helkama, 2015, s. 8). Ne liittyvät siihen, mitä pidämme hyvänä, arvokkaana ja tavoiteltavana (Levomäki, 1998). Helkaman (2015, s. 8) mukaan arvot voivat olla tavoiteltuina pidettyjä asiointiloja, kuten *vapaus*, *tasa-arvo* ja *maailmanrauha*, mutta myös hyveitä, kuten *ahkeruus*, *kohteliaisuus* ja *rohkeus*, joilla kuvataan haluttua käyttäytymistä.

Arvoja voidaan verrata Helkaman (2015, s. 8) mukaan persoonallisuuspiirteisiin. Persoonallisuuspiirteet ovat biologispohjaisia ja säilyvät läpi elämän, kun taas arvot ovat tietoisemmin valittuja ja voivat muuttua iän ja kokemusten myötä. Ne kuvastavat toimintaamme ohjaavia normeja, ja ne ovat muodostuneet vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Arvot ovat yleensä tilanteesta toiseen pysyviä, mutta merkitykseltään vaihtelevia päämääriä (Schwartz, 2005, s. 217). Arvot ovat universaaleja, vaikkakin

ihmiset eroavat toisistaan siinä, mitä arvoja he kannattavat ja priorisoivat (Bouman ja muut, 2021, s. 102)

Van Dijk (1998, s. 74) mukaan arvoilla on laaja kulttuurinen pohja: ne ovat yhdessä kulttuurisesti jaetun tiedon kanssa osa kulttuurista perustamme. Yhteisön jäsenet jakavat arvoja moninaisissa käytänteissä ja konteksteissa, ja niitä voidaan pitää yhteisöjen moraalipilareina. Mielenpitoista ja asenteista arvot eroavat Levomäen (1998) mukaan ”syvyyden” ja muuttuvuuden suhteen (ks. kuvio 4). Yleisesti hyväksytyin jaottelun mukaan mielenpiteet ovat pintatasoa, asenteet sitä syvemmällä ja arvot kaikkein syvimmällä.



Kuvio 4. Mielenpiteiden, asenteiden ja arvojen ero.

Schwartz ja muut (2012, s. 3–4) määrittelevät useiden tutkimusten perusteella kuusi tärkeintä ominaisuutta, jotka ovat luontaisia ja yhteisiä kaikille arvoille. Ensinnäkin arvot ovat uskomuksia, jotka sitoutuvat erottamattomasti tunteisiin. Kun arvot aktivoituvat, niistä muodostuu tunteita. Toiseksi arvot viittaavat tavoiteltaviin päämääriin, joilla on vaikutusta toimintaan. Kolmas ominaisuus on, että arvot eivät ole tiettyyn toimintaan tai tilanteeseen sidottuja. Tämä piirre erottaa arvot normeista ja asenteista, jotka yleensä

viittaavat tiettyihin toimintatapoihin, tavoitteisiin tai tilanteisiin. Neljänneksi arvot toimivat valintojen perustana ja kriteereinä. Viides piirre liittyy hierarkiaan: arvot järjestyvät niiden tärkeyden mukaan suhteessa muihin arvoihin ja muodostavat yksilöllisen tärkeysjärjestyksen. Tämäkin piirre erottaa arvot normeista ja asenteista. Kuudenneksi arvoilla on keskinäinen järjestys. Yksittäinen arvo vaikuttaa yksilön toimintaan silloin, kun se on hänelle merkittävä ja relevantti kontekstissaan. Tässä tutkimuksessa määrittelen arvot Cornerin (2014, s. 412) ja Helkaman (2015, s. 8) mukaisesti yksilön elämää ohjaaviksi periaatteiksi, joiden avulla voi arvioida myös ihmisten käyttäytymistä ja perustella valintoja.

3.2 Arvoteoriat

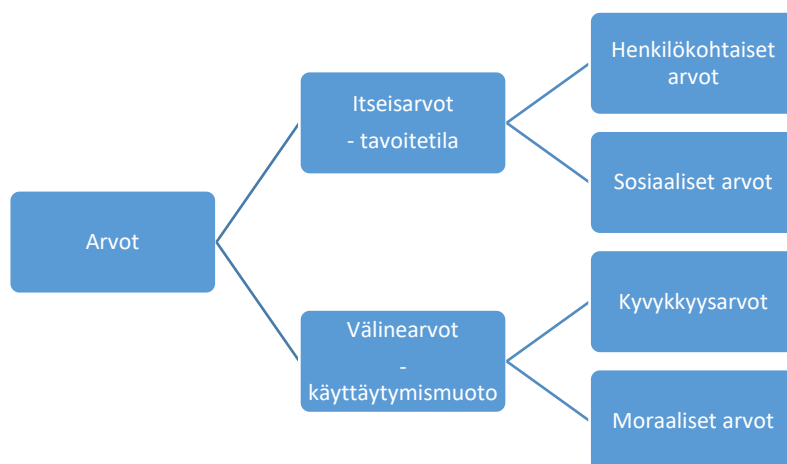
Yksilöiden arvojen tutkimiseen ja mittaamiseen on luotu erilaisia mittareita ja teorioita. Rokeachin ja Schwartzin luomat teorit ovat laajasti tunnettuja ja sovellettuja. Tässä tutkimuksessa sovellan pääosin Schwartzin teoriaa, mutta hyödynnän myös Rokeachin tarjoamia käsitteitä, joiden avulla pystyn käsittelemään aineistoani laajemmin. Esittelen teorit niiden kehittämisen mukaisessa kronologisessa järjestyksessä, koska Schwartzin teoria pohjautuu Rokeachin teoriaan.

3.2.1 Rokeachin arvoteoria

Rokeachin arvoteoriassa olennaista on arvojen erottelu yksilöllisiin väline- ja itseisarvoihin. Rokeach (1973, s. 3) määrittää arvojen luonteelle viisi ominaisuutta. Ihmisellä on lukumäärällisesti suhteellisen vähän arvoja, ja kaikilla ihmisillä on samat arvot, mutta niiden suhteet vaihtelevat. Arvot organisoituvat arvojärjestelmiksi ja niitä määrittävät yhteiskunta, kulttuuri ja ihmisen oma persoonallisuus. Arvojen seurauksia voidaan nähdä hyvin monenlaisissa ilmiöissä, joita yhteiskuntatieteilijät pitävät tutkimisen arvoisena.

Rokeach (1973, s. 7) jakaa arvot välinearvoihin (*instrumental value*) ja itseisarvoihin (*terminal value*), eli ihmisten arvojen katsotaan olevan joko haluttuja käyttäytymismuotoja (*modes of conduct*) tai olemassaolon päämääriä (*end-states of existence*). Helkaman (2015, s. 85) mukaan välinearvoja kutsutaan yleisessä kielenkäytössä hyveiksi. Itseisarvoista Rokeach (1973, s. 8) erottelee henkilökohtaiset (esimerkiksi *mielenrauha*) ja sosiaaliset eli yhteiskuntaan keskittyvät arvot (esimerkiksi *maailmanrauha*), joista ihmiset priorisoivat jompaakumpaa. Välinearvot Rokeach jaottelee moraalisiin ja kyvykkyyсарvoihin. Moraaliarvot viittaavat pääasiassa käyttäytymismuotoihin ja keskittyvät yhteiskuntaan. Sen sijaan kyvykkyyсарvot keskittyvät yksilöön itseensä eivätkä vaikuta olevan keskittyneitä moraalisuuteen. Esimerkiksi jos henkilö käyttäytyy ystävällisesti ja vastuullisesti, hänen käytöstään voi kuvailla moraaliseksi, jos taas hän toimii loogisesti ja viisaasti, hänen käytöstään voi kuvailla kyvykkääksi.

Kuviossa 5 havainnollistan arvojen jakautumista Elo-Pärssistä (2007) mukailten. Elo-Pärssinen on tutkinut väitöskirjassaan suurten perheyriysten arvomaailmaa ja yhteiskuntavastuullista toimintaa, ja hän on hyödyntänyt työssään sekä Schwartzin että Rokeachin arvoteoriaa.



Kuvio 5. Arvojen jakautuminen Rokeachin arvoteoriassa.

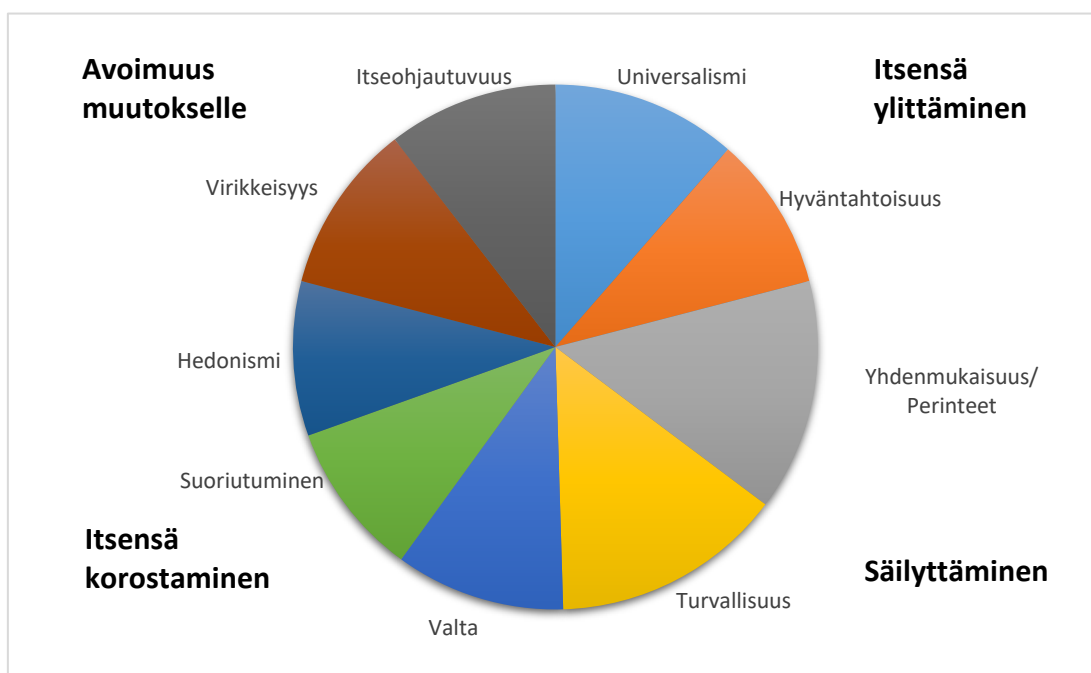
Voidaan ajatella, että esimerkiksi motiivit hankkia kotiin aurinkokeräinjärjestelmä ovat itsensä toteuttaminen ja kyvykkyyden osoitus. Samalla henkilö toimii vastuullisesti, eli vastuullisuus on käyttäytymismuoto, välinearvo. Sekä itseis- että välinearvot voidaan luokitella henkilökohtaisiin ja ihmisten välisiin suhteisiin liittyviin arvoihin. Välinearvoista kyvykkyyсарvot ovat henkilökohtaisia ja moraaliset arvot ihmisten välisiin suhteisiin liittyviä. Itseisarvoja tavoitellaan niiden itsensä vuoksi, eli ne ovat itsessään arvokkaita päämääriä, kun taas välinearvot toimivat vain välineinä itseisarvojen saavuttamiseksi (Levomäki, 1998, s. 9). Esimerkiksi *anteeksiantavaisuus* ja *rehellisyys* ovat välineitä onnellisuuden saavuttamiseksi.

Elo-Pärssisen (2007, s. 23) mukaan itseisarvoista suurin osa on henkilökohtaisia, mutta välinearvot jakautuvat tasaisemmin henkilökohtaisten ja ihmisten välisiin suhteisiin liittyvien arvojen kesken. Esimerkkejä henkilökohtaisista itseisarvoista ovat *mukava elämä*, *rakkaus*, *saavuttaminen*, *vapaus*, *itsekunnioitus* ja *sosiaalinen tunnustus*, ihmisten välisiin suhteisiin liittyvistä puolestaan *maailmanrauha*, *kauneus* ja *tasa-arvoisuus*. Välinearvoista henkilökohtaisen tason esimerkkejä ovat *kunnianhimo*, *luovuus*, *kyvykkyys* ja *älykkyys*, ihmisten välisiin suhteisiin liittyvistä puolestaan *iloisuus*, *rohkeus*, *auttavaisuus* ja *rehellisyys*. Itseis- ja välinearvojen välillä on Rokeachin (1973, s. 7) mukaan toiminnallinen yhteys, eikä kumpaakaan lajia voi jättää tarkastelun ulkopuolelle. Hän (1973, s. 11) arvioi, että itseisarvoja ihmisillä on yleensä tusinan tai puolentoista verran ja välinearvoja ehkä viidestä kuuteen tusinaa eli noin 60–70.

3.2.2 Schwartzin arvoteoria

Schwartz tuo teoriassaan esiin arvojen dynaamisen rakenteen ja suhteet toisiinsa. Schwartz (2012, s. 3–4) kollegoineen on kehittänyt teorian arvojen universaalista rakenteesta ja merkityksistä osittain Rokeachin (1973) työn pohjalta. Taustalla on laaja kymmenissä eri maissa tehty tutkimussarja, johon vastannut yli 25 000 henkilöä (Corner, 2014, s. 412). Schwartz (2012, s. 10–15) määrittelee teoriassaan kymmenen arvotyyppiä sen mukaan, millaisia päämääriä tai motivaatioita niiden taustalla on. Helkaman (2015,

s. 91, 97, 110) mukaan arvotyypit koostuvat 40:stä Schwartzin tunnistamasta ”puhtaasta” arvo-osiosta. Ne ovat universaaleja, koska niiden merkityksen on todettu olevan samankaltaisia eri kulttuureissa. Arvotyypit ovat tilastollisia yleistyksiä, ja samankaltaisuuden ja käännettävyyden vaatimus johti siihen, että Schwartz joutui hylkäämään suuren osan Rokeachin nimeämistä arvoista. Malli on kuitenkin osoittautunut hyödylliseksi arvotutkimuksen työkaluksi. Arvotyypit muodostavat arvokehän, jota havainnollistan kuviolla 6.



Kuvio 6. Schwartzin arvokehä.

Kuten kuviosta 6 ilmenee, arvot voidaan jakaa neljään ryhmään kahden ulottuvuuden välillä. Ulottuvuudet ovat:

- 1) avoimuus muutokselle versus halu säilyttää ja
- 2) itsensä ylittäminen versus itsensä korostaminen.

Arvot ovat Schwartzin ja muiden (2012, s. 10) mukaan kehällä yhteydessä vierekkäisiin arvoihin ja muodostavat yhtenäisen jatkumon sen mukaan, mikä motivaatio niiden

taustalla on ja millainen suhde arvoilla on toisiinsa. Lähekkäisillä arvotyypeillä on taustalla samankaltainen motivaatio. Esimerkiksi universalismin ja hyväntahtoisuuden taustalla on motivaatio ylentää muita itsekkäiden intressien sijaan. Vastaavasti vallan ja suoriutumisen arvotyyppien taustalla on päinvastainen motivaatio eli sosiaalinen paremmuus ja kunnioitus. Mitä kauempana arvotyypit ovat toisistaan, sitä kauempana toisistaan ovat myös niiden taustalla olevat motivaatiot, ja kehän vastakkaisilla puolilla olevat arvotyypit ovat keskenään ristiriitaisia. Pulkan (2021) mukaan kaikilla ihmisillä esiintyy kaikkia arvoja, mutta niiden painoarvot vaihtelevat.

Kehän vasemmalla puolella olevat arvotyypit ovat yksilön päämääriä edistäviä, kun taas oikealla puolella olevat arvotyypit edistävät yhteisön päämääriä. Jako muistuttaa Rokeachin arvoteorian jakoa henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin arvoihin. Arvokehällä on leikkaavat akselit sen mukaan, edustavatko arvotyypit itsensä ylittämistä vai korostamista ja avoimuutta muutoksille vai säilyttämistä. Niitin ja Raudseppin (2005, s. 312) mukaan arvojen vastakkaisuus viittaa myös tietynlaiseen ihmissuhteiden suosimiseen: universalismi- ja hyväntahtoisuusarvot kuvastavat ihmissuhteiden näkemistä yhteistoiminnallisena, kun taas valta- ja suoriutumisarvot olettavat ihmissuhteiden perustuvan kilpailuun.

Taulukossa 1 erittelen Schwartzin esittämät arvotyypit ja niiden sisältämät yksittäiset arvot Elo-Pärssistä (2007) mukailleen.

Taulukko 1. Schwartzin kymmenen universaalia arvotyyppiä ja niiden sisältämät yksittäiset arvot.

AVOIMUUS MUUTOKSELLE	
Itseohjautuvuus	<ul style="list-style-type: none"> - toiminnan ja ajattelun vapaus sekä tahto omien päämäärien valintaan - arvot: itsenäisyys, yksityisyys, itsekunnioitus, luovuus, uteliaisuus, omien tavoitteiden valitseminen, vapaus
Virikkeisyys	<ul style="list-style-type: none"> - jännityksen ja uuden etsiminen sekä halu kohdata haasteita - arvot: elämän vaihtelevuus, rohkeus, jännittävä elämä, vapaus
Hedonismi	<ul style="list-style-type: none"> - mielihyvän ja nautintojen etsiminen sekä itsensä hemmottelu - arvot: elämästä nauttiminen, mielihyvä, mukavuudenhalu
ITSENSÄ KOROSTAMINEN	
Suoriutuminen	<ul style="list-style-type: none"> - sosiaalisten normien mukainen henkilökohtaisen menestyksen tavoittelu - arvot: menestyminen, kunnianhimo, kyvykkyys, älykkyys ja vaikutusvalta
Valta	<ul style="list-style-type: none"> - yhteiskunnallinen arvostus sekä muiden ihmisten ja resurssien hallinta - arvot: sosiaalinen tunnustus, auktoriteetti, statuksen tavoittelu, varallisuus, oman imagon suojelu
SÄILYTTÄMINEN	
Turvallisuus	<ul style="list-style-type: none"> - yhteiskunnan, lähipiirin ja oman elämän tasaisuus ja harmoninen jatkuvuus - arvot: yhteiskuntajärjestys, kuuluvuuden tunne, perheen terveys, siisteys, kansallinen turvallisuus
Yhdenmukaisuus	<ul style="list-style-type: none"> - pidättäytyminen teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai olla yhteisöä koskevia odotuksien tai normien vastaisia - arvot: kohteliaisuus, hyvä itsekuri, vanhempien ihmisten kunnioittaminen ja tottelevaisuus
Perinteet	<ul style="list-style-type: none"> - kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen noudattaminen, kunnioitus, hyväksyminen ja näihin sitoutuminen - arvot: uskonnollisuus, omaan osaan tyytyminen, oman yhteisön korostaminen, maltillisuus, puolueettomuus, nöyryys
ITSENSÄ YLITTÄMINEN (MUIDEN HUOMIOIMINEN)	
Hyväntahtoisuus	<ul style="list-style-type: none"> - lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistäminen ja etusijalle asettaminen - arvot: syvä rakkaus, aito ystävyys, anteeksiantavaisuus, vastuullisuus, auttavaisuus, henkevyys, rehellisyys
Universalismi	<ul style="list-style-type: none"> - myös muiden kuin omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten ja luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtäminen, arvostus, suvaitseminen ja suojelu - arvot: sisäinen harmonia, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, suvaitsevaisuus, tasa-arvo, ympäristönsuojelu, maailmanrauha, maailman kauneus, luonnonläheisyys

Yksilölliset erot arvojen tärkeysjärjestyksessä ovat Schwartzin ja muiden (2012, s. 4) mukaan huomattavia, mutta laajemmin ajateltuna eri kulttuureissa ja yhteisöissä on

kuitenkin löydettävissä tyypillinen kulttuurista riippumaton arvojärjestys: 1) hyvántah-
toisuus (HYV), 2) universalismi (UNI), 3) itseohjautuvuus (ITS), 4) turvallisuus (TUR), 5)
yhdenmukaisuus (YHD), 6) hedonismi (HED), 7) suoriutuminen (SUO), 8) perinteet (PER),
9) virikkeisyys (VIR) ja 10) valta (VAL).

Elo-Pärssinen (2014, s. 27) on selvittänyt Rokeachin ja Schwartzin arvoluokitusten
vastaavuutta. Taulukossa 1 esittämäni Schwartzin kymmenen arvotyyppiä ovat
löydettävissä perinteet-arvotyyppiä lukuun ottamatta myös Rokeachilta, vaikka tämä ei
tyyppinä ole nimennytkään. Esimerkiksi universalismin arvotyyppiä Rokeachilla (1973)
vastaavat arvot *kauneus, maailmanrauha, viisaus, avarakatseisuus* ja *tasa-arvoisuus* ja
suoriutumisen arvotyyppiä *kyvykkyys, älykkyys* ja *kunnianhimo*.

Puohiniemi (2012) soveltaa Schwartzin arvokarttaa nimeämällä ihmisryhmiä, joista hän
käyttää nimityksiä *hyvántahtoiset säilyttäjät, varovaiset säilyttäjät, individualistiset uu-
distajat* ja *suvaitsevaiset uudistajat*. Kartan keskelle hän sijoittaa viidennen ihmisryhmän
eli *opportunistit*, kuten kuviosta 7 ilmenee.



Kuvio 7. Ihmisryhmät arvokartalla Puohiniemen (2012) mukaan.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen arvotyypit tarkemmin. Jaan ne edellä mainitun mukaisesti yksilön ja yhteisön päämääriä edistäviin arvotyyppeihin.

3.2.2.1 Yksilön päämääriä edistävät arvotyypit

Yksilön päämääriä edistäviä arvoulottuvuuksia on kaksi: avoimuus muutokselle ja itsensä korostaminen. Avoimuus muutokselle -arvoulottuvuus koostuu kolmesta arvotyypistä: hedonismista (HED), itseohjautuvuudesta (ITS) ja virikkeisyydestä (VIR). Schwartzin ja muiden (2012, s. 5–6, 9) mukaan hedonismissa korostuu ilon ja mielihyvän tavoittelu, mukavuudenhaluisuus sekä elämästä nauttiminen. Itseohjautuvuuteen liittyy muun muassa autonomia, aloitteellisuus, riippumattomuus, luovuus, omien tavoitteiden valitseminen ja uteliaisuus. Virikkeisyyteen puolestaan liittyy halu astua mukavuusalueen ulkopuolelle ja etsiä uusia, jännittäviäkin kokemuksia. Vapaus ja merkityksellisyys ovat

tärkeitä. Sekä itseohjautuvuuden että virikkeisyyden taustamotivaationa on luontainen viehättyminen uutuuksiin ja taituruuteen sekä asioiden hallitsemiseen.

Itsensä korostamiseen keskittynyt arvoulottuvuus koostuu Schwartzin ja muiden (2012, s. 5) mukaan kahdesta arvotyyppistä: vallasta (VAL) ja suoriutumisesta (SUO). Valtaan liittyy sosiaalisen maineen ja statuksen tavoittelu sekä toisten kontrollointi tai dominointi. Suoriutumisen arvotyyppiin puolestaan kuuluu henkilökohtainen menestyminen sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla; esimerkiksi kyvykkyys ja valmius suorittaa tehtäviä ja toimia tilanteissa sekä älykkyys käsitellä ja soveltaa tietoa.

3.2.2.2 Yhteisön päämääriä edistävät arvotyypit

Myös yhteisön päämääriä edistäviä arvoulottuvuuksia on kaksi: itsensä ylittäminen ja säilyttäminen. Itsensä ylittäminen käsittää Schwartzin ja muiden (2012, s. 667–668) universalismin (UNI) ja hyväntahtoisuuden (HYV) arvotyypit eli yhteisen hyvän vaalimisen. Universalismissa vaalitaan kaikkien ihmisten – myös muiden kuin lähipiiriin kuuluvien – ja luonnon hyvinvoinnin tärkeyden ymmärtämistä, arvostamista ja suojelemista. Universalismiin liittyvät arvot ovat sisäinen harmonia, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, suvaitsevaisuus, tasa-arvo, ympäristönsuojelu, maailmanrauha, maailman kauneus ja luonnonläheisyys. Hyväntahtoisuus puolestaan merkitsee läheisimpien ihmisten hyvinvoinnin säilyttämistä ja lisäämistä, ja siihen liittyvät arvot syvä rakkaus, aito ystävyys, anteeksiantavaisuus, vastuullisuus, auttavaisuus, henkevyys ja rehellisyys. Niitin ja Raudseppin (2005, s. 312) mukaan ympäristöstä välittäminen ja luonnon kannalta vastuullinen käyttäytyminen voivat perustua erilaisiin mikro- ja makrotason motivaatioihin. Mikrotasolla huoli kohdistuu omaan tai läheisten hyvinvointiin ja makrotasolla huoleen resurssien maailmanlaajuisesta jakautumisesta. Kontekstin mukaan arvo-osion merkitys voi olla joko universalistinen tai vain sisäryhmää koskeva. Tämän vuoksi universalismin ja hyväntahtoisuuden arvotyyppiä ei ole helppo erottaa toisistaan.

Säilyttämisen arvoulottuvuuteen liittyvät arvotyypit ovat Schwartzin ja muiden (2012, s. 5) mukaan yhdenmukaisuus (YHD), turvallisuus (TUR) ja perinteet (PER). Tyypillistä näille

arvoille on, että ne edustavat maltillisuutta, kohtuullisuutta, harmoniaa, yhteisön ja yhteiskunnan arvostamista sekä nöyryyttä ja muiden kunnioittamista. Niihin liittyy sosiaalisten normien arvostus ja tunne siitä, että on osa suurempaa ryhmää. Myös terveys ja siisteys ovat tällä ulottuvuudella tärkeitä.

3.3 Ilmastonmuutos ja arvot

On tärkeää ymmärtää, mitkä ovat niitä keinoja, joilla kansalaisia voidaan tukea toimimaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Nerlich ja muut (2016, s. 100) näkevät, että ilmastoviestinnän tulee mennä kohti dialogisuutta ja refleksiivisyyttä. Pelkkä tiedon välittäminen ei riitä hillitsemään ilmastonmuutosta, vaan sen tärkeimpänä tehtävänä on pidetty toiminnan aikaansaamista; oikeanlaisella viestinnällä ihmiset todennäköisemmin saadaan aktivoitumaan (Kumpu, 2021, s. 138). Toimintaa ja sitoutumista ei kuitenkaan saada aikaan, jos ei huomioida ihmisten arvoja, tunteita ja asenteita, kuten esimerkiksi Nerlich ja muut (2016, s. 100) toteavat. Pulkan (2021) mukaan ilmastotyöhön sitoutuminen jää heikoksi, jos ilmastonmuutos jää arvojen ja sosiaalisen identiteetin tasolla merkityksettömäksi. Myös Cox ja Pezzullo (2021, s. 16) toteavat, että arvoilla ja kulttuurin normeilla on vaikutusta käyttäytymiseemme ja että tietyt arvot ennustavat todennäköistä ympäristön puolesta toimimista.

Abreu ja muut (2022, s. 9) toteavat, että kodinomistajien mielipiteet asumisen normeista määrittyvät yhteiskunnassa jaettujen arvojen ja normien kautta. He näkevät, että kampanjoilla, säännöillä ja taloudellisilla kannustimilla on vähemmän merkitystä mielipiteisiin. Arvoja pidetään psykologian tutkimuksessa riittävän vahvoina toiminnan ennustajina, jotta niitä kannattaa hyödyntää ilmastoviestinnän suunnittelussa (Pulkka, 2021). Cornerin (2014, s. 412) mukaan ihmisillä on tavallisesti useita arvoja, ja ne voivat olla ristiriidassakin keskenään, mutta ne ihmiset, jotka identifioituvat vahvasti itseä korostaviin arvoihin, eivät vaikuta identifioituvan vastakkaisiin arvoihin eli itsensä ylittämiseen liittyviin arvoihin ja päinvastoin. Esimerkiksi, jos henkilölle on tärkeää huolehtia

muiden hyvinvoinnista, hänellä ei todennäköisesti korostu sosiaalisen statuksen tai taloudellisen menestymisen merkitys, ja vastakkaisen luokan arvojen vaikutus heikkenee, jos ilmastoviestinnällä onnistutaan aktivoimaan tiettyjä arvoja onnistuneesti (Pulkka, 2021).

Useiden tutkimusten mukaan itsensä ylittämiseen liittyvät arvot ennustavat vahvempaa tukea ilmastonmuutoksen hillitsemisen puolesta kuin itseän keskittyvät eli egosentriset arvot (ks. esim. Dimitrova ja muut, 2021, s. 3; Grapsas ja muut, 2023). Duff ja muut (2022) toteavat, että yhteenkuuluvuuden ja yhteiskunnan koheesion lisääminen voi olla tehokas tapa vaikuttaa ilmastonmuutoskriisiin.

Bouman (2021, s. 102–103) toteaa, että ilmastonmuutoksen kontekstissa keskeisimmiksi arvoiksi nousevat biosfääriset, altruistiset, egoistiset ja hedonistiset arvot, joista kaksi ensin mainittua arvoryhmää tukevat ilmastonmuutoksen hillitsemistä ja kaksi jälkimmäistä eivät välttämättä. Ympäristömyönteisten asenteiden ja käyttäytymisen suhde korreloi positiivisesti arvoihin, jotka korostavat yksilöä suuremman ryhmän etua (ryhmä, perinne, ihmiskunta, biosfääri) ja vastaavasti negatiivisesti arvoihin, joissa on kyse henkilökohtaisesta nautinnosta, alistamisesta ja kontrolloinnista. Voi olla hyödyllistä edistää ilmastonmuutostoimia myös ei-biosfääristen arvojen avulla – ja näin tehdäänkin – mutta niiden vaikutus jää usein heikommaksi kuin biosfäärinen lähestymistapa. Syynä tähän on Boumanin arvion mukaan se, että egoistiset hyödyt ovat lopulta aika pieniä, kun taas biosfääriin arvoihin vetoaminen koetaan merkityksellisempänä.

Myös Virossa tehdyssä tutkimuksessa kävi Niitin ja Raudseppin (2005, s. 311) mukaan ilmi, että itsensä ylittäminen arvoulottuvuutena ennusti positiivisesti ja itsensä korostaminen negatiivisesti ekologisia muuttujia. Säilyttämisen arvoulottuvuudella puolestaan todettiin olevan positiivinen ja avoimuus muutokselle -arvoulottuvuudella negatiivinen yhteys ekologisiin muuttujiin, mikä yllätti myös tutkijan. Niitin ja Raudseppin (2005, s. 315) mukaan arvojärjestelmän ja ympäristöajattelun välillä on selkeä yhteys; ”tietyt asenteet, uskomukset ja käytännöt muodostavat eheitä kokonaisuuksia, jotka ovat

merkityksellisiä, ymmärrettäviä ja viestittävässä”. Ihmisten motivaatioiden ja toiminnan taustalta löytyviin arvoihin perehtymällä on mahdollista kehittää ilmastoviisasta viestintää vaikuttavampaan suuntaan. Toisaalta – kuten Bouman (2021, s. 103) toteaa – on mielenkiintoista, että vaikka monet ihmiset pitävät ympäristöarvoja tärkeinä, arvot eivät vielä riittävästi konkretisoidu teoiksi ja toiminnaksi.

Jotkut ilmastotoimet saattavat aiheuttaa intressiristiriitoja (ks. Levomäki, 1998, s. 9). Tiedetyt ilmastotoimet saattavat edustaa useita arvotyyppisiä; esimerkiksi talon rakentaminen savesta on hyvä luonnolle (hyötyä biosfäärisille arvoille), mutta on hidas ja työläs rakentaminen (hedonististen arvojen kustannuksella). Tällaisessa intressiristiriitatapauksessa yksilö joutuu punnitsemaan arvojaan ja valitsee toimen, joka paremmin vastaa hänen omia arvojaan. Esimerkiksi, jos henkilö priorisoi hedonistiset arvot, hän ei valitse talonsa rakennusmateriaaliksi savea vaan jotain muuta helpommin työstettävää. Samalla tavalla ihmiset suhtautuvat myös ilmastopolitiikkaan ja erilaisiin muutoksiin (ks. Bouman, 2021, s. 103).

Seuraavassa luvussa tarkastelen, mitä arvoja aineistossani esiintyy ja mitkä arvoulottuvuudet jutuissa painottuvat. Sen jälkeen käsittelen yksittäisten arvotyyppien yleisyyttä jutuissa. Lopuksi tarkastelen vielä, millaisilla kielellisillä ilmauksilla arvoja tuotetaan.

4 Ilmastoviisaan asumisen arvot

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, miten ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvät arvot rakentuvat asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehdissä. Aineistoni koostuu 55 aikakauslehtijutusta, jotka on kerätty DeCarbon Home -hankkeeseen. Aineistoni jutut ovat verkkojulkaisuja, joten ne ovat lähes kaikkien tavoitettavissa. Töyryn ja muiden (2011, s. 34) mukaan aikakauslehtiaineistot eivät koskaan ole neutraaleja, koska ne on aina jostain näkökulmasta ja jollain periaatteella tuotettu. Fairclough (1997, s. 40) puolestaan toteaa, että tekstiä rakentaessaan ja tapahtumia kielellisesti koodatessaan kirjoittaja tekee valintoja kieliopillisesti mahdollisten mallien välillä. Tässä tutkimuksessa keskityin ilmiöiden nimityksiin ja luokitteluihin sekä kuvauksiin.

Menetelmänä käytin laadullista sisällönanalyysiä ja lingvististä analyysiä. Työtapana sisällönanalyysissä käytetään tyyppillisesti koodausta, joka voi olla aineistolähtöistä tai teorian ohjaamaa (ks. Vuori, n.d.). Tässä tutkimuksessa ilmiötä ohjaa teoria ilmastoviestinnästä ja arvoista sen osana. Koodausjärjestelmän muodostamisen pohjana toimii Schwartzin arvoteoria. Kyseessä on deduktiivinen lähestymistapa eli etenin yleisestä tiedosta yksittäisiin havaintoihin (ks. Graneheim ja muut, 2017, s. 30). Tarkastelin, millaisia nimityksiä ilmastoviisaan asumisen ilmiöt ja toimijat saavat ja millaisia lausekkeita, lauseita ja metaforia kuvailussa käytetään. Poimin aineistostani juttu kerrallaan ilmauksia – usein kokonaisia virkkeitä – joissa on taustalla arvolatausta, kuten seuraavissa virkkeissä: *Yhteisöasuminen on nytkähtämässä uudelle asteelle tai Tiedostava kuluttaja ymmärtää, että remontilla ja sisustamisellakin on iso hiilijalanjälki.* Osa ilmauksista on ymmärrettävissä vain toisen virkkeen yhteydessä. Esimerkiksi virkeparissa *Tämä on aika yksinkertaista. Kun kulutat vähemmän, niin asumisessa kuin muussa elämässä, hiilijalanjälkesi pienenee* ensimmäinen virke ei ole ymmärrettävissä ilman jälkimmäistä, mutta selittää kuitenkin sitä. Tällaisessa tapauksessa virkepari edustaa yhtä ilmausta. Arvolatauksia sisältäviä ilmauksia on kaikkiaan 292. Jotta analyysini olisi mahdollisimman läpinäkyvää, olen eritellyt esimerkinomaisesti kustakin jutusta löytyviä arvolatausta sisältäviä ilmauksia liitteeseen 2.

Seuraavaksi peilasin poimimiani ilmauksia kymmeneen perusarvoon eli arvotyyppiin ja niitä tarkentaviin yksittäisiin arvoihin ja merkitsin, mitä arvotyyppiä kukin ilmaus edustaa. Esimerkiksi hyväntahtoisuuden (HYV) arvotyyppi sisältää arvot *syvä rakkaus, aito ystävyys, anteeksiantavaisuus, vastuullisuus, auttavaisuus, henkevyys ja rehellisyys*. Tein tulokintoja nimenomaan ilmastoviisaan asumisen kontekstissa. Jos tekstissä olisi puhuttu vaikkapa vastuullisuudesta toisten ihmisten välittämisen näkökulmasta, sillä ei olisi ollut tämän tutkimuksen kannalta merkitystä. Jos taas vastuullisuuteen liittyi ihmisten hyvinvointi ympäristön näkökulmasta, luokittelin sen hyväntahtoisuuden (HYV) arvotyyppiin alle. Kukin juttu sai vähintään yhden ja enimmillään neljä arvotyyppikoodia. Analyysiyksikkönä on juttu. Arvot olen määritellyt liitteessä 3.

Seuraavissa luvuissa esittelen, mitä ja millaisilla kielenilmauksilla arvoja asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehdissä tuotetaan. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni vastaan luvussa 4.1 ja toiseen tutkimuskysymykseen luvussa 4.2.

4.1 Aineistossa tuotetut arvot

Arvotyyppit sijoittuvat arvokehällä arvoulottuvuuksien väliin neljään ryhmään, joita ovat itsensä ylittäminen, säilyttäminen, itsensä korostaminen ja avoimuus muutokselle. Useissa tutkimuksissa arvojen esiintymistä käsitellään arvoulottuvuuksittain, mikä on käytännöllistä, sillä arvotyyppijä on lukumäärällisesti melko paljon eli 10. Olen laskenut, kuinka monessa jutussa kutakin arvoulottuvuutta esiintyy ja kuinka monta prosenttia kutakin arvoulottuvuutta on suhteessa muihin arvoulottuvuuksiin. Arvoulottuvuudet olen esitellyt tarkemmin luvussa 3. Olen kuitenkin laskenut myös, kuinka monessa jutussa kukin kymmenestä arvotyyppistä on tuotettu eli esiintyy vähintään kerran. Lisäksi olen laskenut niiden prosenttiosuudet kaikista arvotyypeistä.

4.1.1 Arvojen jakautuminen arvoulottuvuuksille

Aineistoni juttujen kokonaismäärä on 55. Arvoulottuvuuksittain tarkasteltuna jutuissa esiintyi eniten avoimuus muutokselle -arvoulottuvuutta. Sitä esiintyi 46 jutussa, kuten kuvioista 8 ilmenee. Seuraavaksi yleisin arvoulottuvuus oli itsensä ylittäminen, jota esiintyi 44 jutussa. Säilyttämisen arvoulottuvuutta esiintyi 18 jutussa ja itsensä korostamista vain 2 jutussa.



Kuvio 8. Arvojen yleisyys arvoulottuvuuksittain tämän tutkimuksen aineistossa.

Kolmanneksi yleisimmäksi ja muista arvoulottuvuuksista irralliseksi ryhmäksi aineistostani nousi säästäväisyys, jota esiintyi 29 jutussa. Aineistossani juttujen aiheena ja käsittelyteemana on usein energian ja sitä kautta rahan säästäminen sekä hankinnat nimenomaan taloudellisen hyödyn näkökulmasta. Säästäväisyys ei kuitenkaan tunnu sopivan yhteenkään arvotyyppiin, vaikka esimerkiksi vallan ja suoriutumisen arvotyyppiin kuuluu myös taloudellinen menestyminen ja arvostuksen saaminen sitä kautta. Säästämisessä voi nähdä viitteitä myös turvallisuuden arvotyyppiin, sillä säästäminen tuo taloudellista turvaa ja edellyttää itsehillintää. Aineistoni kontekstissa ei kuitenkaan käsitellä säästäväisyyttä taloudellisen menestymisen tai turvan ja

itsehillinnän näkökulmasta vaan enemmänkin kykynä hyödyntää tietoa, tekniikkaa ja materiaaleja ja samalla säästää sekä energiaa että rahaa.

Säästäväisyyttä voi pitää välinearvona (ks. Rokeach, 1973, s. 8 ja Helkama, 2015, s. 143) eli keinona saavuttaa muita, perimmäisempiä tavoitteita ja arvoja, jotka vaihtelevat yksilöiden ja kulttuurien välillä. Joku voi tavoitella mielenrauhaa ja onnellisuutta, toinen taas edistää vaikkapa ympäristönsuojelua. Helkama (2015, s. 142 - 146) laskee säästäväisyyden osaksi työarvoja – muut työarvot ovat ahkeruus, tunnollisuus, järjestelmällisyys, pitkäjänteisyys ja ahkeruus. Työarvot yhdistyivät hänen tutkimuksessaan sekä vallan ja suoriutumisen että perinteiden, yhdenmukaisuuden ja turvallisuuden arvotyyppeihin. Hän toteaa kuitenkin, että työarvot eivät täysin sovi Schwartzin järjestelmään, vaan ovat enemmänkin sääntöjä vahvistava poikkeus.

4.1.2 Aineistosta tunnistetut arvotyypit

Yksittäiset arvotyypit jakoutuivat aineistossa niin, että eniten esiintyi universalismia ja vähiten eli ei lainkaan valtaa ja yhdenmukaisuutta. Taulukossa 2 esitän arvotyypit yleisyysjärjestyksessä. Lisäksi olen laskenut erikseen jutut, joista olen tunnistanut säästäväisyysarvoa (SÄÄS) kuvaavia ilmauksia. Esiintymien kokonaismäärä on 139, joka on lähes kolminkertainen juttujen määrään nähden. Tämä johtuu siitä, että jutuista oli usein tunnistettavissa enemmän kuin yksi arvotyyppi.

Taulukko 2. Aineistossa esiintyneet arvotyypit yleisyyssjärjestyksessä.

Arvotyyppi	Juttujen lukumäärä	Arvoulottuvuus
Universalismi (UNI)	36	Itsensä ylittäminen
Itseohjautuvuus (ITS)	21	Avoimuus muutokselle
Hedonismi (HED)	20	Avoimuus muutokselle
Perinteet (PER)	11	Säilyttäminen
Hyväntahtoisuus (HYV)	8	Itsensä ylittäminen
Turvallisuus (TUR)	7	Säilyttäminen
Virikkeisyys (VIR)	5	Avoimuus muutokselle
Suoriutuminen (SUO)	2	Itsensä korostaminen
Yhdenmukaisuus (YHD)	0	Säilyttäminen
Valta (VAL)	0	Itsensä korostaminen
Säästäväisyys (SÄÄS)	29	-
Yhteensä	139	

Universalismin (UNI) arvotyypin yleisyyden arvioin johtuvan siitä, että vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen teemat ovat yleistyneet 2010-luvulla, jolloin ilmastonmuutoksen merkkejä on jo selvemmin nähty. Asumisen, rakentamisen ja puutarhahoidon erikoislehdissä on jouduttu huomioimaan asumisen ja rakentamisen merkitys hiilijalanjäljen kasvattajana. Itseohjautuvuuden (ITS) arvotyypin yleisyyden arvioin puolestaan johtuvan siitä, että aineistoni lehdet on suunnattu rakentajille ja remontoijille, ja aika useaan juttuun on haastateltu rakentajaa tai remontoijaa, joka on ottanut asioista selvää ja halunnut tehdä omien arvojensa mukaisen kodin. Lehdistä kuitenkin haetaan malleja oman kodin muutokseen (ks. Soronen, 2011, s. 63), ja aikakauslehdissä esitetään sellaisia identiteettejä, joihin lukijat mielellään samaistuvat (ks. Holmes, 2007, s. 511). Rakentajat ja remontoijat edustavat itsenäisiä, luovia ja uteliaita toimeentarttujia, ja heidän ajatuksistaan ja toimistaan rakentuu kuva itseohjautuvasta, muista riippumattomasta ihmistyyppistä.

Hedonismi (HED) nousee kolmanneksi yleisimmäksi arvotyypiksi, mikä selittynee sillä, että juttujen henkilöt kokevat mielihyvää aikaansaamistaan ja koteihinsa liittyvistä asioista, ja toisaalta moniin uudistuksiin liitetään asumismukavuuden paraneminen. Vallan (VAL) puuttumista aineistosta voi selittää se, että sosiaalisen statuksen ja dominanssiaseman havittelu ei oikein sovi lehtien luonteeseen, eikä juttuihin ole haastateltu esimerkiksi yrittäjiä, jotka esittelisivät yritystään lehtien sivuilla. Yhdenmukaisuuden (YHD) arvotyyppiä puolestaan edustaisi ilmaus, jossa jollain tapaa vältetään harmin aiheuttamista ja sosiaalisten normien rikkomista, eikä sekään ole näiden lehtien kontekstissa tyyppillistä.

Jutuissa esiintyi myös keskenään vastakkaisia arvotyyppisiä, kuten universalismia (UNI) ja hedonismia (HED). Kuten Pulkka (2021) toteaa, kaikilla ihmisillä esiintyy kaikkia arvoja jonkintasoisina, enkä näe ristiriitaa myöskään juttujen sisältämien vastakkaisten arvotyyppien suhteen. Jutuissa ovat äänessä vuoroin haastateltavat, vuoroin toimittajat, joten arvojen vastakkaisuutta voivat selittää myös eri toimijat.

4.2 Arvojen rakentuminen

Kuten aiemmin totesin, ajatukset saavat muotonsa kielessä ja arvot muotoutuvat sanallisen ja diskursiivisen ilmaisun välityksellä. Tunnistin aineistostani kielellisiä aineksia, jotka muotoilevat ja sanallistavat tiettyjä arvoja, ja tarkastelen tulosten kautta arvojen rakentumista. Käyn arvojen rakentumisen läpi arvoulottuvuus kerrallaan.

4.2.1 Itsensä ylittäminen

Itsensä ylittävä arvoulottuvuus on aineistoni toiseksi yleisin arvoulottuvuus. Itsensä ylittämiseen keskittyvät arvotyypit jakautuvat aineistossani taulukossa 3 esitetyllä tavalla.

Taulukko 3. Arvoesiintymät itsensä ylittämisen arvoulottuvuudella.

Arvotyyppi	Juttujen lukumäärä	% (N=55)
Universalismi (UNI)	36	65,5
Hyväntahtoisuus (HYV)	8	14,5
Yhteensä	44	80

Kuten taulukosta 3 ilmenee, itsensä ylittämiseen keskittyvä arvoulottuvuus löytyy 80 prosentissa jutuista. Ympäristönsuojelu, luonnon ja samalla myös ihmisten hyvinvointitarpeiden ymmärtäminen ja maapallon hyvinvointiin vaikuttaminen näkyvät aineistosani, ja asukkaat yhdistyvät osaksi laajempaa ratkaisua ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Heitä opastetaan tekemään osansa hiilijalanjäljen pienentämiseksi ja kannustetaan tekemään kestäviä ratkaisuja. Tietyt ratkaisut, kuten maalämpö ja uusiutuvat energiamuodot, liitetään ympäristön hyvinvointiin ja ekologisuuteen ja niiden korostetaan olevan *fiksua* valintoja. Ekologisuutta ja luonnon varjelemista pidetään myös johtotähtenä omassa asumisessa. Se vaikuttaa kaikkeen aina rakennuspaikan valinnasta rakennuksen suunnitteluun, rakentamiseen ja kodissa asumiseen. Koti tehdään ja siellä eletään luonnon ehdoilla, vaikka se usein merkitseekin tavallista työteliäämpää asumista. Havainnollistan edellä mainittuja huomioita esimerkeillä.

- (1) [leipäteksti] Omakotiasujalle tarjoutuu jo monia konsteja osoittaa huolensa maapallon tilasta. (MT 2015_03)

Tulkitsen niin, että esimerkin (1) *konstit osoittaa huolensa* ilmaisevat tekoja, jotka meidän ikään kuin kuuluu tehdä, jotta saisimme hyväksyntää yhteisössä ja osallistuisimme yhteiseen ponnistukseen tilanteessa, jossa ilmasto muuttuu ja luontokato vaivaa. Tällöin kyse on moraalisesta välinearvosta eli käyttäytymismuodosta (ks. Rokeach, 1973, s. 8). Virke myös implikoi, että *maapallon tila* ei ole hyvä, koska siitä on syytä olla huolissaan.

Halu toimia maapallon parhaaksi kumpuaa kuitenkin usein asukkaan omasta tahdosta, jolloin on Rokeachin (1973, s. 8) mukaan kyse itseisarvosta, kuten esimerkeissä (2)–(4).

- (2) [leipäteksti] Hän toteaa, että jos joku ei välitä huolehtia maapallosta, kaikki kärsivät. (MT 2014_12)
- (3) [leipäteksti] On turhauttavaa maata illalla sohvalla ja lukea, mikä kaikki maailmalla menee pieleen ympäristön näkökulmasta. On helpottavampaa olla täällä. (MT 2020_11c)
- (4) [leipäteksti] Kaikessa suunnittelussa on pyritty maksimoimaan ekologisuus (MT 08/2019_08)

Esimerkissä (2) verbi *kärsiä* viittaa tulevaan kurjuuteen, joka johtuu toisten piittaamattomuudesta ympäristöasioissa. Maapallo tarvitsee huolenpitoa, *huolehtimista*. Esimerkissä (3) ilmastonmuutoksen seuraamiseen liitetään adjektiivit *turhauttava* ja *helpottava*. Esimerkin puhuja asuu saviolkipaaleista tehdyssä talossa ja tietää omien elämäntapojensa olevan kestäviä, vaikka elämää varjostaakin huoli muiden toiminnasta. Oma toiminta pidetään tärkeänä sekä ympäristön että oman hyvinvoinnin kannalta. Toimiminen nähdään lääkkeeksi myös ilmastoahdistukseen; Sitran kyselytutkimuksen mukaan jopa 80 prosenttia ilmastoahdistusta tai ilmastonmuutokseen liittyviä vaikeita tunteita kokeneista kertoi kestävien elämäntapojen olevan hyvä keino tunteiden hallintaan (Autere, 2019).

Luontoarvoja rakennetaan myös rakentajia ja asukkaita nimeämällä. Puhutaan *ekoista rakentajista*, *luomurakentajista* ja *tiedostavista kuluttajista*, kuten esimerkeissä (5)–(7).

- (5) [otsikko] Ekoja rakentajia (MT 2014_11)
- (6) [otsikko] Luomurakentaja ei kuntosalia kaipaa (MT 2014_11)
- (7) [leipäteksti] Tämän päivän tiedostava kuluttaja ymmärtää, että remontilla ja sisustamisellakin on iso hiilijalanjälki. (MT 2020_01b)

Esimerkin (5) adjektiivilla *ekoja* on kaksikin merkitystä, mutta jutun kontekstissa se viittaa ekologisuuteen. Esimerkissä (6) mainittu *luomu* viittaa sanana luonnonmukaisuuteen, pyrkimykseen toimia ympäristön ja ilmastonmuutoksen kannalta parhaalla tavalla. Useimmiten luomulla viitataan luomutuotteisiin ja luomuviljelyyn tai -tuotantoon. Samalla ilmaus implikoi sitä, että rakentaminen luonnonmukaisella tavalla tarkoittaa fyysisesti raskasta työtä, ja sitä se onkin verrattuna vaikkapa elementtirakentamiseen, jossa hyödynnetään enemmän konevoimaa. Tiedostava kuluttaja viittaa tässä ympäristöarvot ymmärtävään kuluttajaan.

Aineistossani puhutaan usein valinnoista, joita asukkaat voivat tehdä paitsi jo rakennusvaiheessa, myös tehdessään asumiseen liittyviä hankintoja. Kun näihin valintoihin liittyy ekologisuus tai ympäristönäkökulmat, tulkitsen niiden rakentavan universalismin (UNI) arvoa. Esimerkit (8)–(11) havainnollistavat, miten ekologisuutta nostetaan esiin valintojen yhteydessä.

- (8) [otsikko] Opi tekemään ilmastoviisaita valintoja (MK 2020_07a)
- (9) [leipäteksti] Lämmitysjärjestelmän valinta vaikuttaa talon elinkaaren aikaisiin energiakustannuksiin ja –kulutukseen, ja sitä kautta sillä on merkittävä vaikutus myös ympäristöön. (MT 2018_03a)
- (10) [leipäteksti] Moni valinnoista on tehty ekologisuus edellä. (MT 2017_11b)
- (11) [leipäteksti] Miikka ei pyrkinyt hankkimaan halvimpia materiaaleja, vaan valintoja ohjasivat ekologisuus ja laatu. (MT 2017_05a)

Esimerkissä (8) annetaan vinkejä ilmastoviisaisiin valintoihin, mikä implikoi sitä, että ilmastoviisaat valinnat ovat niin tärkeitä, että niitä on syytä opetella tekemään. ”Ekologisesta korrektiudesta” onkin Niitin ja Raudseppin (2005, s. 311) mukaan tullut sosiaalinen normi. Palvelujournalismille on tyypillistä, että journalistit ovat ikään kuin ”yleisön palveluksessa” ja tarjoavat ratkaisuja yleisönsä ongelmiin (Eide, 2017, s. 199), kuten tässä jutussa. On toki huomioitava, että aikakauslehden julkaiseminen on liiketoimintaa (ks. esim. Töyry, 2009), ja lehdissä on tuotesijoittelua, eli ongelmiin ei tarjota ratkaisua

pelkästä palvelemisen ilosta. Esimerkissä (9) lämmitysjärjestelmän valintaan liitetään substantiivilauseke *merkittävä vaikutus ympäristöön*, ja esimerkissä (10) puolestaan valintoihin liitetään *ekologisuus* tai kuten esimerkissä (11) *valintoja ohjasivat ekologisuus ja laatu*, ei materiaalin hinta. Tulkitsen aineiston tukevan myös Puohiniemen (2012) käsitettä *suvaitsevat uudistajat*, sillä näissä esimerkeissä (10) ja (11) ei ole kyse radikaaleista vaan tavallisista rakentajista, jotka huomioivat ekologisuuden valinnoissaan.

Ympäristötietoisuus ja hiilijalanjäljen pienentäminen arvioidaan aineistossani suotuisaksi, kuten seuraavat esimerkit havainnollistavat:

- (12) [leipäteksti] Kuopion asuntomessuilla alkaa näkyä hyviä merkkejä: ympäristötietoisuuden kasvaminen näkyy jo talonrakennuksessa ja ekologinen rakentaminen on suosittua. (MK 2010_02)
- (13) [otsikko] Valtaosin A-luokan taloja (MK 2010_02)
- (14) [otsikko] Jalanjälki paha, kädenjälki hyvä (MT 2020_03)
- (15) [otsikko] Yhä kevenevin askelin (MT 2019_05)

Ympäristötietoisuuden kasvamista pidetään *hyvänä merkinä* ja ekologinen rakentaminen on *suosittua*. Esimerkin (12) otsikossa oleva maininta *A-luokan taloista* viittaa rakennusten energialuokitukseen, jossa A-luokka edustaa energiatehokkainta, lähes nolla-energiataloa. Jutussa puhutaan Kuopion asuntomessukodeista. Ympäristötietoisuuteen viittaavat myös hiilijalan- tai kädenjälki-ilmaukset. Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan ihmisen toiminnan aiheuttamia ilmastopäästöjä ja hiilikädenjäljellä päinvastoin tuotteen, prosessin tai palvelun ilmastohyötyjä. Hiilijalanjäljen voi määrittää myös asumiselle, ja se huomioi hiilidioksidipäästöjen lisäksi myös muun muassa metaani- ja typpioksiduulipäästöt (Sitra, n.d.). Esimerkin (14) *jalanjälki paha, kädenjälki hyvä* viittaa juuri yllä määrittelemääni kuvaukseen päästöistä ja hyödyistä. Metafora *yhä kevenevin askelin* esimerkissä (15) viittaa niin ikään hiilijalanjälkeen ja tekoihin, joilla saamme jalanjälkeä keveämmäksi eli päästöjä vähemmäksi.

Ympäristön kannalta aurinko nähdään parempana vaihtoehtona kuin kivihiilisähkö, jonka tuottamisesta syntyy *ilmaan tupruavaa hiilidioksidia*, kuten esimerkissä (16).

- (16) [leipäteksti] Jos aurinkosähköllä korvataan kivihiilellä tuotettu sähkö, ilmaan tupruaa vain kahdeskymmenesosa kivihiilisähkön tuottamasta hiilidioksidista. (MT 2015_03a)
- (17) [leipäteksti] Ympäristötietoisuuden lisääntyessä ja aurinkosähköjärjestelmien hintojen laskiessa varsin monella katolla näkyy jo kunnioitusta herättäviä paneelipatteristoja. (MT 2015_03a)

Esimerkissä (17) aurinkosähköjärjestelmää kuvataan *kunnioitusta herättäväksi paneelipatteristoksi*, joka on varsin mahtipontinen ilmaisu. Patteristolla on kaksi merkitystä, sillä se viittaa aurinkosähköjärjestelmässä käytettyihin akkuihin, mutta sanaa käytetään myös sotilasyksiköstä, joten ilmauksen konnotaatiot liittyvät sen myös kokonaan toiseen diskurssiin.

Hyväntahtoisuuden arvotyypin tulkitseen ilmenevän aineistossani lähinnä viitteinä muiden kanssaihminen huomioimiseen, kuten esimerkissä (18).

- (18) [leipäteksti] Asumismukavuutta lisää se, että Aurinkolinnan asukkaiden kesken on hyvä henki: se näkyy arjen kohtaamisissa, taloyhtiön talkoissa ja yhteisissä illanvietoissa. (MT 2020_04)

Itsensä ylittämisen arvoulottuvuus rakentuu aineistossani sekä ihmisten että maapallon hyvinvoinnista huolehtimisena. Ekologisuus näyttäytyy johtotähtenä niin asumisessa kuin siihen liittyvissä valinnoissakin. Myös hiilijalanjäljen pienentäminen nähdään tärkeänä. Itsensä ylittämisen arvoulottuvuuden on todettu useissa tutkimuksissa ennustavan myönteisintä suhtautumista ilmastonmuutoksen torjumiseen. Näitä tutkimuksia olen esitellyt luvussa 3.3. Boumanin ja muiden (2021, s. 103) mukaan ihmisillä ei kuitenkaan välttämättä ole tietoa toimiensa ilmastovaikutuksista tai ilmastoystävällisistä vaihtoehdoista, ja he voivat myös tehdä päätöksiä tiedostamattaan, vaikka priorisoisivatkin biosfäärisiä arvoja. Arvopohja ei myöskään automaattisesti merkitse toimintaa ilmaston

puolesta, koska arvot vaikuttavat toimintaan enimmäkseen epäsuorasti. Kuitenkin myös Bouman ja muut näkevät, että jos henkilöllä on vahva biosfäärinen identiteetti, hän todennäköisesti myös tekee aktiivisesti ilmastotekoja.

4.2.2 Säilyttäminen

Säilyttäminen on aineistossani kolmanneksi yleisin arvoulottuvuus, ja siihen liittyviä arvotyyppiä esiintyy noin kolmanneksessa jutuista. Säilyttämistä ilmaisevat arvotyypit jakautuvat aineistossani taulukon 5 osoittamalla tavalla.

Taulukko 4. Arvoesiintymät säilyttämisen arvoulottuvuudella.

	Juttujen lukumäärä	% (N=55)
Yhdenmukaisuus	0	0
Turvallisuus	7	12,7
Perinteet	11	20,0
Yhteensä	18	32,7

Yhdenmukaisuuden arvotyyppiä aineistostani ei ollut tunnistettavissa, mutta turvallisuuden ja perinteiden arvotyyppiä esiintyi yhteensä noin 33 prosentissa jutuista. Säilyttäminen näkyy aineistossani muun muassa maltillisuutena eli rajojen tunnistamisena ja ylilyöntien välttämisenä, mutta myös keskeneräisyyden sietämisenä.

- (19) [leipäteksti] Markkinoilla on jos jonkinlaista härpäkettä, joita kotiin tekisi mieli hankkia. Remontoinnin marsijärjestyksessä pitänee noudattaa armeijamaista kurinalaisuutta, jotta hetkelliset houkutukset ja uudet kuosit eivät humalla liiaksi päätä. (MT 2015_09a)
- (20) [leipäteksti] Wabi-sabi-ajattelun (epätäydellisyys ja keskeneräisyys kauneus) mukaisesti tämä ei kuitenkaan haittaa Yliharjuja. - Tämä talo saa kehittyä ajan kanssa, he sanovat. (MT 2020_12b)

Esimerkissä (19) kotiin liittyvät laitteet nimetään *härpäkkeiksi*, jolla viitataan arkisella ja leikkisällä tyyllillä pienehköön laitteeseen tai vempaimen (Kielitoimiston sanakirja). Ilmauksella luodaan mielikuvaa laitteesta, joka ei ole välttämätön mutta ehkä mukava olla olemassa arkea helpottamassa. Verbiketju *tekisi mieli hankkia* paljastaa kirjoittajan arvomaailmaa: hän tunnistaa halujaan, mutta suhtautuu niihin järkevästi ja maltillisesti; kaikkea haluamaansa ei kannata ostaa. Substantiivilausekkeet *remontoinnin marssijärjestys* ja *armeijamainen kurinalaisuus* korostavat sääntillisyyttä, suurpiirteisyyden vastakohtaa, ja tulkitsen ilmauksen edustavan yhdenmukaisuuden arvotyyppiä, jossa korostuu muun muassa itsekuri eli oman käytöksen hallitseminen ja päämäärätietoinen työskentely tavoitteiden saavuttamiseksi. Tähän viittaavat myös substantiivilauseke *hetkelliset houkutukset* ja verbi *ei humalla liiksi päättä*. Esimerkissä (20) Antti-Jussin perheen wabi-sabi-ideologian mukaisessa ajattelussa korostuu maltillisuus ja keskeneräisyyden sietäminen.

Perinteet näkyvät aineistossani muun muassa muiden arvostamisena. Havainnollistan tätä esimerkeillä (21)–(22).

- (21) [leipäteksti] Savi, selluvilla, olki ja puu ovat vanhoja, hyväksi todettuja materiaaleja, joilla on tuotettu satoja vuosia terveitä, ilmastoa kestäviä pitkäikäisiä taloja. Nyt rakentamisesta on tullut kokeellista. (MT 2018_01a)
- (22) [otsikko] Pärjäämme puulämmityksellä kuten aikaisemmatkin sukupolvet. (MK 2020_09)

Esimerkin (21) substantiivilauseke *vanhoja, hyväksi todettuja materiaaleja* korostaa perinteisen rakentamisen arvostusta. Vanhoilla rakennusmateriaaleilla on *tuotettu satoja vuosia terveitä, ilmastoa kestäviä pitkäikäisiä taloja*. Juttuun haastateltu toiminnanjohtaja on sitä mieltä, että näitä vanhoja materiaaleja pidetään nykyään *kokeellisina*, vaikka ne aiemmin ovat olleet ainoa mahdollinen tapa rakentaa. Nykypäivän tapa asua yhdistyy perinteiseen myös esimerkissä (22), jossa puulämmitystä pidetään edelleen kelvollisena lämmitysmuotona, joka on toiminut *aikaisemmillä sukupolvilla*.

Turvallisuuden arvotyyppi rakentuu hyvinvoinnista, terveydestä, puhtaista materiaaleista ja yhteenkuuluvuuden tunteesta. Turvallisuus näyttäytyy esimerkiksi terveyden huomioimisena. Havainnollistan tätä esimerkeillä (23)–(27).

- (23) [leipäteksti] Ekologiset materiaalit ovat päästöttömiä, mikä on tärkeää kemikaaliyliherkille. (MT 2018_01a)
- (24) [leipäteksti] M1-luokitus takaa, että tuote on testatusti vähäpäästöinen. (MT 2020_12c)
- (25) [leipäteksti] Sitä (ekologista rakentamista) pidetään toimivana tienä kohti tervettä taloa. (MT 2018_01a)
- (26) [leipäteksti] Vanhan ajan rakentamiseen johdattavat monet teemat: luonnonmukaisuus ja ekologisuus sekä viime vuosina suureksi vitsaukseksi nousseet talojen sisäilmaongelmat. Puhtaista materiaaleista ja vanhan ajan ilmanvaihdosta haetaan ratkaisua paitsi rakentamiseen myös ihmisten hyvinvointiin. (MT 2020_01b)
- (27) [leipäteksti] Puutalossa ihminen voi paremmin. (MT 2018_06b)

Esimerkissä (23) *päästöttömyys* yhdistetään *kemikaaliyliherkkyyteen*; esimerkissä (25) puolestaan yhdistyvät *terve talo* ja *ekologinen rakentaminen*. Esimerkissä (24) tuoteluokitus *takaa* ja on *testatusti vähäpäästöinen*. Boumanin (2021, s. 103) mukaan on mahdollista, että biosfääristen arvojen aktivointi esimerkiksi tuoteleimojen – kuten *M1-luokitus* – avulla voi lisätä tietoisuutta ja sitä kautta sitoutumista ilmastonmuutoksen torjumiseen henkilöillä, joiden arvomaailmassa priorisoituvat biosfääriset arvot. Esimerkissä (26) *puhtaat materiaalit* nähdään *ratkaisuna rakentamiseen* mutta myös *ihmisten hyvinvointiin*, samoin esimerkissä (27) *puutalo* ratkaisuna parempaan vointiin.

Seuraavissa esimerkeissä korostuu yhteenkuuluvuuden tunne.

- (28) [otsikko] Yhdessä parempi kuin yksin (MT 2020_01b)

- (29) [leipäteksti] Yhteisöasuminen on selvästi nytkähtämässä uudelle asteelle.
(MT 2020_01b)
- (30) [leipäteksti] Tässä talossa asuu sielukkaita ihmisiä. (MK 2017_02)

Esimerkeissä (28)–(30) yhteenkuuluvuutta rakennetaan adjektiivilla *parempi* ja substantiivilausekkeilla *uudelle asteelle* ja *sielukkaita ihmisiä*.

Säilyttämisen arvoulottuvuus rakentuu maltillisuudesta, rajojen tunnistamisesta ja muiden arvostamisesta. Lisäksi aineistossani esiintyy hyvinvointiin, asumisen terveellisyyteen ja yhteenkuuluvuuteen viittaavia ilmauksia.

4.2.3 Itsensä korostaminen

Itsensä korostaminen -arvoulottuvuus on aineistoni harvinaisin. Siihen liittyviä arvotyyppjä esiintyy vain noin neljässä prosentissa jutuista.

Taulukko 5. Arvoesiintymät itsensä korostamisen arvoulottuvuudella.

	Juttujen lukumäärä	% (N=55)
Valta	0	0
Suoriutumisen	2	3,6
Yhteensä	2	3,6

Varsinaisia vallan (VAL) tavoitteluun liittyviä arvoja aineistosta ei ollut tunnistettavissa. Suoriutumisen (SUO) arvotyyppiin olen laskenut ilmaukset, joiden voi tulkita viittaavan älykkyyteen ja kyvykkyyteen sosiaalisen statuksen nostamisen näkökulmasta. Helkaman (2015, s. 91) mukaan itsensä korostamisen arvoulottuvuudessa on kyse asenteesta, jossa painottuvat kunnianhimo ja menestys.

Suoriutuminen (SUO) ilmenee aineistossani koko jutun tasolla, ei niinkään yksittäisissä ilmauksissa. Seuraavissa esimerkeissä suoriutumista ilmaistaan aineistossani henkilön omaa ammatillista tai muuta kyvykkyyttä kohottavana.

- (31) [leipäteksti] Koko projektin suurin haaste oli juuri rahoituksen järjestäminen. Koska kyseessä oli eräänlainen ryhmärakentamishanke, tarvittiin innovatiivisuutta. (MT 2020_08)
- (32) [leipäteksti] Uusi talo on täydellinen koti viisihenkiselle perheelle. Se toimii myös arkkitehdin koelaboratoriona. (MT 2018_06)
- (33) [leipäteksti] Fagerholm aikoo odottaa kuitenkin rauhassa vuoden päivät ennen kuin arvioi investointinsa todellisen tuoton. - Vasta lokakuun puolella nähdään, mikä on toteutunut hyöty. Odottelen rauhassa, mihin tuotto kohoaa kesällä. (MT 2018_03a)
- (34) [ingressi] Hänelle talon kunnostaminen on myös kauan kaivattu projekti: "Jos tuntuu, että tekeminen loppuu, on aika etsiä uusi talo", hän sanoo. (MK 2017_07)

Esimerkissä (31) on kyse suuresta monivuotisesta korjausprojektista, jonka vetäminen on ollut tavallista vaativampaa ja vaatinut myös paitsi talouden hallintaa, myös *innovatiivisuutta*, kykyä ajatella uudella tavalla. Talonrakennus voi toimia myös ammatillisen kehittymisen näyttämönä, kuten esimerkin (32) talo, jota kuvataan substantiivilausekkeella *arkkitehdin koelaboratorio*. Esimerkissä (33) haastateltava suhtautuu katolleen asennettuun aurinkopaneelijärjestelmään ammattimaisesti *arvioiden investointinsa todellisen tuoton. Toteutunut hyöty ja tuotto kohoaa* luovat konnotaatioita pörssiosakkeen ostamiseen. Esimerkissä (34) talon kunnostaminen kuvataan *projektina*, josta selvittyyään *on aika etsiä uusi talo*. Myös esimerkissä (35) voi tulkita olevan viitettä suoriutumiseen. *Sama kuin eduskuntatalon parketissa* -ilmauksella lattian pintakäsittely vertautuu vallan edustumaan, eduskuntataloon.

- (35) [otsikko] Kalanruotoparketin pintakäsittelyn pitäisi olla sama kuin eduskuntatalon parketissa. (MT 2020_11a)

Suoriutumisen arvoulottuvuus rakentuu aineistossani älykkyyden, kyvykkyyden ja kunnianhimon kuvauksina. Pätemissuuntautuneet yksilötavoitteet eivät Niitin ja Raudseppin (2005, s. 312) tulosten mukaan liity ympäristömyönteisyyteen ja taipumukseen ajatella ympäristöstä moraalisesti. Boumanin (2021, s. 102) mukaan monet ilmastonmuutokseen liittyvät ratkaisut maksavat, joten rahaan ja statukseen liittyvät arvotyypit eivät välttämättä korreloi myönteisen ympäristöajattelun kanssa. Sen sijaan jos toiminnot assosioituvat säästämiseen, kuten aurinkopaneelien hankintaan, vahva suuntautuminen egoistisiin arvoihin voikin kannustaa myönteiseen ympäristöajatteluun.

4.2.4 Avoimuus muutokselle

Avoimuus muutokselle -arvoulottuvuus on aineistoni yleisin arvoulottuvuus. Taulukossa 3 havainnollistan, kuinka monessa jutussa yksittäisiä arvotyyppisiä avoimuus muutokselle -arvoulottuvuudelta oli tunnistettavissa. Lisäksi taulukosta selviää, kuinka monessa prosentissa jutuista kyseistä arvotyyppiä löytyi.

Taulukko 6. Arvoesiintymät avoimuus muutokselle -arvoulottuvuudella.

Arvotyyppi	Juttujen lukumäärä	% (N = 55)
Itseohjautuvuus	21	38,2
Virikkeisyys	5	9,1
Hedonismi	20	36,4
Yhteensä	46	83,6

Avoimuus muutokselle -arvoulottuvuuteen luokiteltavia ilmauksia esiintyi valtaosassa eli noin 84 prosentissa jutuista. Arvotyypeistä yleisin on itseohjautuvuus (ITS), jota esiintyi 21 jutussa eli noin 38 prosentissa jutuista. Itseohjautuvuuden (ITS) arvotyyppiä rakentavat aineistossani lehtijuttuihin haastatellut toimijat – ekologiset arvot huomioineet tai

sitä lähtökohtana pitäneet rakentajat tai remontoijat – jotka eivät välttämättä tyydy valmiisiin ratkaisuihin. Seuraavat esimerkit havainnollistavat edellä mainittua.

- (36) [leipäteksti] Antti-Jussi halusi rakentaa talon alusta alkaen omin käsin perinnerakentamisen oppeja noudattaen. (MT 2020_12b)
- (37) [leipäteksti] Tavoittelin mahdollisimman ekologista asumismuotoa. -- Aloin ottaa asioista selvää ja päädyin suunnittelemaan laivan itse. (MT 2019_08)
- (38) [leipäteksti] Riikka Kerttula halusi terveeseen, ekologiseen ja hengittävään taloon. Kun valmista ei ollut saatavilla sopivaan hintaan, hän rakennutti sellaisen itse. (MT 2017_11b)

Itseohjautuvuuden (ITS) arvoa rakennetaan esimerkeissä adverbilla *omin käsin* ja pronominilla *itse*. Rakentajat ja remontoijat eivät säikähdä itselleen vieraita menetelmiä, jos sellaisia tarvitaan ilmastoviisaan asumisen aikaan saamiseksi. Asioista *otetaan selvää*, ja itse tekemisen eetosta tukee myös se, että tekniikoiden kerrotaan olevan yksinkertaisia.

- (39) [leipäteksti] Ne (vanhat rakennusmenetelmät) ovat hirveän helppoja ja pomminvarmoja menetelmiä, jotka pystyy oppimaan kuka tahansa. (MT 2020_12b)
- (40) [leipäteksti] Tekniikka (savirappaus) on niin helppo, että kuka tahansa oppii sen viikonlopun aikana. (MT 2020_08)

Itseohjautuvuus näyttäytyy myös autonomiana ja omien tavoitteiden valitsemisena.

- (41) [ingressi] Amanda ja Kim haluavat elää niin kuin opettavat: ilmasto ja luonto säästävästi. (MK 2019_01)
- (42) [ingressi] Remontin jälkeen parin ensimmäinen yhteinen koti vastaa heidän elämäntyyliään ja arvojaan. (MK 2019_01)
- (43) [leipäteksti] Voimme halutessamme elää täysin omilla ehdoillamme irti vesi-, viemäri- ja sähköverkosta (MT 2019_08)

Esimerkkien (41) ja (42) pariskunnalla on halu *elää niin kuin opettaa*, ja niinpä *koti vastaa heidän* tavoitteeksi asetettua *elämäntyyliään*. Kotia pidetään ihanteellisena ja aitona,

kun sen sisustuksen piirteet vastaavat asukkaidensa piirteitä ja tyyliä (ks. Soronen, 2011, s. 63), ja vaikuttaa luontevalta, että lifestyle-lehti esittelee ihanteellisen kodin mallia esimerkkinä lukijoilleen. Esimerkin (43) pariskunta puolestaan asuu asuntolaivassa, jossa on mahdollista toteuttaa hyvinkin ekologista elämäntapaa ja tuottaa tarvittava infra itse.

Virikkeisyys (VIR) on hyvin lähellä itseohjautuvuutta ja näkyy aineistossani mainintoina rohkeudesta astua pois mukavuusalueeltaan ja ottaa riskejä ja toimia uusissa tilanteissa, vaikka lopputulos ei olisikaan varma. Virikkeisyys ja ekologisuus kulkevat usein käsi kädessä, ja haastateltavat ovat valmiita sitoutumaan ympäristöön liittyviin tavoitteisiinsa ja tekemään ennakkoluulottomiakin ratkaisuja, kuten esimerkit (44)–(46) havainnollistavat.

- (44) [leipäteksti] Sähkökin tuotetaan itse. Talvella se tarkoittaa sitä, etteivät valot pala iltaan saakka. (MT 2020_11c)
- (45) [leipäteksti] Kaikkein vaikeinta oli saada lupa lähteä rakentamaan ekologista perinnetaloa, joka poikkeaa valtavirrasta. -- Talo on Antti-Jussin mukaan ollut alusta lähtien "korkean riskin konsepti", jonka onnistumisesta ei ollut täyttä varmuutta. Sen eteenpäin vieminen on vaatinut jonkinlaista Lapin-hulluutta tai kylähulluutta. (MT 2020_12b)
- (46) [otsikko] Vanhassa talossa asuminen on elämäntapaintiaanin hommaa (MT 2020_09)

Esimerkeissä (44)–(46) virikkeisyyden arvoa rakennetaan verbeillä: *poikkeaa valtavirrasta*, *(sähkökin) tuotetaan itse* ja substantiivilausekkeilla *korkean riskin konsepti*, *Lapin-hulluus*, *kylähulluus* ja *elämäntapaintiaanin hommaa*. Esimerkki (44) on poimittu jutusta, jossa pariskunta elää omien luonnon ja ympäristönsuojelun tärkeyttä korostavien periaatteiden mukaan saviolkipaalitalossa, vaikka valittu elämänmuoto ei ole aina kovin helppo. Esimerkki (45) puolestaan tuo esiin paitsi virikkeisyyttä, myös itseohjautuvuuden (ITS) liittyvää uteliaisuuden arvoa: juttuun haastateltu perhe kokeilee itselleen uusia asioita ja etsii uusia tapoja toimia sekä kyseenalaistaa nykyaikaan vakiintunutta tapaa rakentaa. Esimerkin (46) *elämäntapaintiaani*-sanaa Kielitoimiston sanakirja (2022) ei tunne, mutta sillä viitataan puhekielessä yleensä henkilöön, joka poikkeaa jollain tapaa

normista ja joka elää boheemisti, vaihtoehtoisella tavalla. Tulkitsen ilmausten kuvaavan virikkeisyyden (VIR) arvotyyppiä, koska sanoihin liittyy mielikuvia muista riippumattomasta ja muiden ajatuksista välittämättömistä ihmisistä, jotka toteuttavat omia intohimojaan ja tavoitteitaan omalla asumistavallaan.

Floridan (2005) mukaan 2000-luvulla vahvistuvat tietyt arvot, kuten yksilöllisyys, itseilmaisus, erilaisuuden hyväksyminen ja voimakkaiden monitahoisten kokemusten tavoittelu. Kokeilunhalu ja individualismi näkyvät aineistossani, ja samalla aineistoni tukee myös Puohiniemen (2012) käyttämää käsitettä *individualistiset uudistajat*, kuten seuraavat esimerkit (47)–(50) havainnollistavat.

- (47) [leipäteksti] Ideat ovat saaneet leijua talossa vapaasti alusta lähtien. (MK 2017_07)
- (48) [leipäteksti] Raanujärvellä he voivat elää omannäköistä elämää luonnonrauhan keskellä. He kokevat sen luksukseksi. (MT 2020_12b)
- (49) [leipäteksti] Olemme muuton jälkeen kehitelleet ideaa modernista pientilallisuudesta. (MT 2020_08)
- (50) [leipäteksti] Mökillä on helppo kokeilla uusiutuvia energianlähteitä, kuten aurinkopaneeleja ja -keräimiä. (MK 2020_07)

Kokeilunhalua ilmentävät sanavalinnat esimerkissä (47) *leijua vapaasti*, esimerkissä (49) *idea modernista pientilallisuudesta* ja esimerkissä (50) *helppo kokeilla*. Moderni pientilallisuus viittaa nykyaikaiseen omavaraisuuteen pyrkivään elämäntyyliin, jossa tilallisella ei tarkoiteta perinteistä maanviljelijää vaan enemmänkin uudentyylistä elämänmuotoa, jossa muun muassa tuotetaan syötävää ja hyödynnetään käsityötaitoja pienimuotoisesti omiin ja muiden tarpeisiin. Florida (2005, s. 58) näkee työn ja elämäntyylin yhdistämisen olevan yhä todennäköisempää nyt ja tulevaisuudessa. Tarve *omannäköiseen elämään* näyttäytyy esimerkissä (48) tavoittelemisen arvoisena, suorastaan luksuksena. Kwon ja Kim (2021, s. 9) näkevätkin, että ihmisten luovuudesta tulee tulevaisuuden tärkein resurssi. Heidän mukaansa uusia elämäntyyliä tulisi tukea ja ymmärtää samalla ihmisten arvojen merkitystä asuintiloihin.

Hedonistiset (HED) arvot – ilon ja mielihyvän tavoittelu, mukavuudenhalu ja elämästä nauttiminen – näkyvät aineistossani estetiikan arvostamisena ja asuinmukavuudesta puhumisena. Esteettisyyttä liitetään arkkitehtuuriin, rakennusten yksityiskohtiin ja materiaalivalintoihin. Ekologisuutta ja esteettisyyttä ei välttämättä pidetä toisiaan pois sulkevana, vaan esimerkiksi teknisiä laitteita, kuten ilmalämpöpumppuja arvotetaan *huomattomiksi* tai niiden kerrotaan olevan *ilo silmälle*, millä implikoidaan sitä, että yleensä ne ovat rumia ja kolhoja eivätkä siten sisustuksellisesti kovin haluttavia. Niiden nähdään myös tuovan asumismukavuutta lisää, jolloin ulkonäkö jää toissijaiseksi. Havainnollistan seuraavilla esimerkeillä edellä mainittua.

- (51) [leipäteksti] Paasiassa tuntuu luontevalta filosofoida vanhan talon olemusta. Huoneiden rauhallisuus lähestulkoon pakottaa hidastamaan vauhtia, ja kiire unohtuu. Tekee mieli tutkailla tapettien kuvioita, lattiaa peittävää korkkimattoa tai uuninedustaa peittävää ristipistotyötä. (MK 2020_09)
- (52) [leipäteksti] Halusimme talon, joka sulautuu visuaalisesti luontoon - häviää melkein metsään. (MT 2020_08)
- (53) [leipäteksti] Tämä on unelmiemme talo: kestävä, ekologinen ja esteettisesti meidän makuumme täysin käyvä. (MT 2018_06)
- (54) [leipäteksti] Pari vuotta sitten perhe asennutti taloon maalämmön, joka lisäsi asuinmukavuutta huomattavasti. (MK 2017_07)
- (55) [leipäteksti] Uusien pattereiden viimeistely ulkonäkö kohentaa usein myös sisätilojen ilmettä entiseen verrattuna. (MK 2016_12)
- (56) [leipäteksti] Luonnonmateriaalit ja harmoniset värit tekevät kodin tunnelmasta ajattoman. (MK 2019_01)

Esimerkissä (51) pysähdytään kuvailemaan kodin esteettisesti miellyttäviä yksityiskohtia ja maalailaan kuvaa sen suorastaan filosofisesta ja kiirettä vähentävästä olemuksesta. Esimerkin (52) pariskunta on rakennuttanut talon, jossa on viherkatto ja julkisivussa rautavihtrillillä käsiteltyä harmaantuvaa kuusilautaa. Virkkeen verbeillä talon korostetaan

olevan osa luontoa, sillä se *sulautuu* ja *häviää* luontoon. Luontoon sulautuminen nähdään tavoiteltavana laatuna, ja nykyään ja yhä enemmän tulevaisuudessa rakennukset ovatkin ympäristösensitiivisiä ja varmistavat osaltaan elämisen laadukkuutta (Kwon ja Kim, 2021, s. 3). Esimerkissä (53) kestävä ja ekologinen yhdistyvät estetiikkaan, ja esimerkissä (54) lämmitysjärjestelmän vaihto nähdään asumismukavuutta lisäävänä tekijänä. Esimerkissä (55) uusilla tehokkaammilla pattereilla nähdään olevan myös *viimeistely ulkonäkö*, joka *kohentaa sisätilojen ilmettä*, eli materiaalivalinnalla nähdään myös esteettistä arvoa. *Luonnonmateriaalit ja harmoniset värit* esimerkissä (56) puolestaan luovat mielikuvaa miellyttävästä ekologisesta sisustuksesta.

Tulkintani mukaan avoimuus muutokselle -arvoulottuvuus rakentuu aineistossani muun muassa toimijoiden autonomiasta, omista tavoitteista, ennakkoluulottomuudesta, riskien ottamisesta, luovuudesta ja itseä miellyttävästä asumisesta. Arvoulottuvuus luokitellaan yksilön päämääriä edistäviksi arvotyypeiksi (Schwartz ja muut, 2012), joiden ei nähdä tukevan myönteistä suhtautumista ilmastonmuutoksen hillitsemiseen samassa määrin kuin yhteisön päämääriä edustavat arvotyypit, erityisesti itsensä ylittämiseen liittyvät arvotyypit. Boumanin (2021, s. 102) mukaan esimerkiksi hedonistiset arvot eivät välttämättä tue myönteistä ympäristöajattelua, sillä monet ilmastonmuutokseen liittyvät ratkaisut saattavat olla epämukavia (lyhyet suihkut, lämpötilan alentaminen). Jos taas ratkaisut liittyvät mukavuuteen (esimerkiksi eristeiden lisääminen lisää asuinmukavuutta), ne voivat kannustaa tukemaan ilmastonmuutoksen hillitsemistä.

4.2.5 Välinearvona säästäväisyys

Säästäväisyys (SÄÄS) nousee aineistossani esiin ohjeina, tietona ja keinoina säästää energiaa ja rahaa. Helkama (2015, s. 101) toteaa, että Schwartzin arvomallin mukaan myös taloudelliset valinnat voidaan ymmärtää arvovalinnoiksi. Kuten jo aiemmin totesin, säästäväisyyttä voi pitää välinearvona (ks. Rokeach, 1973, s. 8). Säästäväisyyttä ilmenee noin puolessa jutuista (ks. taulukko 7).

Taulukko 7. Säästämisen arvoesiintymät.

	Juttujen lukumäärä	% (N=55)
Säästäväisyys	29	52,7
Yhteensä	29	52,7

Säästäväisyyteen (SÄÄS) ohjataan energiaa säästävillä toimilla ja älyratkaisuilla, ja sen nähdään olevan keino pienentää hiilijalanjälkeä. Säästäväisyyteen (SÄÄS) liitetään myös taloussanastoa. Asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehdissä ohjeet ja opastaminen ovat tavanomaisia juttutyyppisiä, joita lukija odottaakin löytävänsä lehdestä. Säästäväisyyttä (SÄÄS) ilmenee etenkin palvelujournalistisissa jutuissa, joissa journalisti tai hänen haastattelemansa asiantuntija antaa ohjeita tai on tehnyt testejä ja vertailuja heidän päätöksensä tueksi (Ks. Eide, 2017, s. 199). Lukija saa ohjeita niin *lisäeristämiseen, avustusten hakemiseen* kuin konkreettiseen veden säästämiseenkin esimerkiksi *merimiessuihkun* avulla, kuten esimerkeissä (57)–(59).

- (57) [leipäteksti] Yläpohjan lisäeristäminen on usein erittäin tehokas - ja edullinen - tapa pienentää lämmityskuluja. (MT 2020_11b)
- (58) [leipäteksti] Ympärivuotisesti asuttujen pientalojen omistajat ovat voineet hakea syyskuusta 2020 lähtien valtionavustusta öljylämmityksen poistamiseen tai korvaamiseen. (MT 2020_12)
- (59) [leipäteksti] Perheen voi myös yrittää opettaa peseytymään merimies-suihkussa. Se tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että suihku suljetaan hius-tenpesun ja saippuoinnin ajaksi. (MT 2020_03)

Säästämistoimilla nähdään olevan vaikutuksia ympäristöön ja hiilijalanjäljen kokoon.

- (60) [leipäteksti] Vaikka ison aurinkosähköjärjestelmän takaisinmaksuaika venyy 15 vuoden tietämille, pientuottaja voi onnitella itseään hiilijalanjäljen roimasta pienentämisestä. (MT 2015_03a)
- (61) [leipäteksti] Älyratkaisut voivat tuoda merkittäviä säästöjä niin hiilidioksidipäästöihin kuin omaan kukkaronkin. (MT 2020_01b)

- (62) [leipäteksti] Laskelmin perhe vakuuttui, että kotivoimalan hankinta omaankin kotiin kannattaa. (MT 2018_03a)

Omakotitalossa asuvista käytetään aineistossani myös nimityksiä *sähköä tuottava omakotiasuja* ja esimerkissä (59) mainittu *pientuottaja*. Omakotitalossa asuva nähdään siis myös *kuluttajan* vastakohtana, tuottajana, jolloin hän tuottaa hyödykettä - tässä tapauksessa sähköenergiaa - sekä itselleen että muille kuluttajille. Nimeämisillä luodaan mielikuvaa, että tulevaisuudessa yhä useampi meistä ei ole enää pelkkä kuluttaja. Tuottaja ja tuotanto luovat konnotaatioita tuotantolaitoksista. Aurinkosähköjärjestelmästä puhutaan myös *kotivoimalana*, mikä viittaa vahvemmin laitospaiseen tuotantoon.

Energiaratkaisujen linkittäminen rahan säästämiseen ei välttämättä vahvista sitoutumista ilmastonmuutoksen hillitsemiseen (Nerlich 2010, s. 100). Esimerkiksi aurinkosähköjärjestelmää (ks. esimerkki 61) perustellaankin enimmäkseen kuluttajan saamalla taloudellisella hyödyllä. Aineistossa mainitut *tuotto-odotukset*, *tuotanto-odotukset*, *takaisinmaksuaika*, *rahallinen tuotto*, *investointi*, *suurin mahdollinen hyöty* ja *vuosituotto* viittaavat talousnäkökulmaan ja kuluttajan saamaan hyötyyn. Esimerkissä (64) energiavaraajasta käytetään metaforaa *pankki*, *josta voi nostaa talletuksia*.

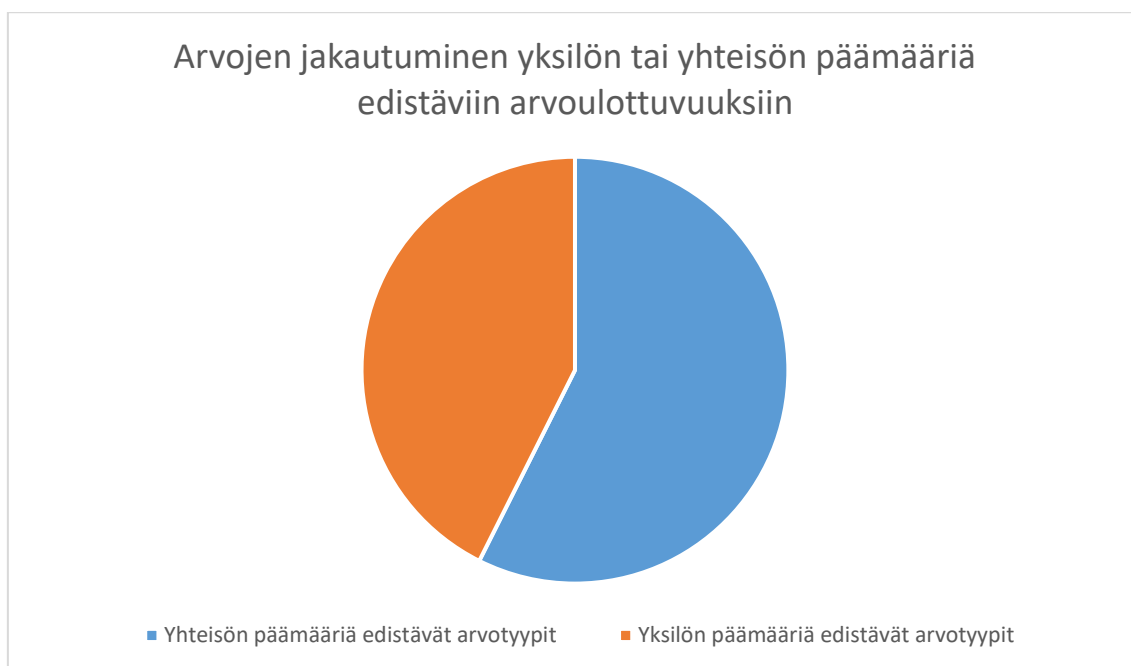
- (63) [leipäteksti] Paljon kuluttavia sähkölaitteita kannattaa käyttää päivällä, jolloin aurinko hoitaa merkittävän osan koneiden tarvitsemasta sähköstä. Jopa koko kulutuksen, jos järjestelmä on tarpeeksi iso. (MT 2015_03)
- (64) [ingressi] Energiavaraaja on pankki, josta voit nostaa talletuksia kodin lämmittämiseen ja lämpimän käyttöveden tuottamiseen. (MT 2015_10b)

Säästäminen (SÄÄS) rakentuu aineistossani ohjeistuksin, älyratkaisuin ja taloustermein. Boumanin ja muiden (2021, s. 103) mukaan säästötoimet saattavat näyttäytyä hyödyllisenä myös egoistisia eli itseä korostavaa arvotyyppiä priorisoiville, vaikkakin Bouman pitää egoistisia hyötyjä pieninä ja vähemmän vaikuttavina kuin biosfäärisiä

arvoja vahvistavia toimia. He näkevät, että ilmastoviestinnässä voi olla hyödyllistä vahvistaa myös ei-biosfäärisiä arvoja, kun niihin liittyy esimerkiksi taloudellisia kannustimia ja pelillistämistä.

4.3 Yhteenveto

Tässä luvussa kokoan analyysini tuloksia yhteen ja avaen niitä. Aineistoa voi tarkastella monesta eri näkökulmasta, joista yksi on se, edistävätkö arvot enemmän yhteisön vai yksilön päämääriä. Analyysini perusteella aineistossa painottuvat yhteisön päämääriä edistävät arvot. Ero ei ole suuri, kuten kuviosta 9 näkee.



Kuvio 9. Arvojen jakautuminen yksilön tai yhteisön päämääriä edistäviin arvoulottuvuuksiin.

Taulukkoon 8 puolestaan olen koonnut kokonaisesityksen siitä, kuinka monessa prosentissa jutuista kutakin arvoulottuvuutta esiintyi. Alimpana on säästäväisyys, jota ei voi laskea varsinaiseksi arvoulottuvuudeksi.

Taulukko 8. Arvoulottuvuuksien esiintyminen jutuissa.

	Juttujen lukumäärä	% (N=55)
Itsensä ylittäminen	44	80,0
Säilyttäminen	18	32,7
Itsensä korostaminen	2	3,6
Avoimuus muutokselle	46	83,6
Säästäväisyys	29	52,7

Aineistoni jutut välittävät selkeästi eniten muutosvalmiutta sekä itsensä ylittämistä eli luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta ja suojelua. Muutosvalmius sisältää muun muassa itseohjautuvuuden, luovuuden, uteliaisuuden, virikkeisyyden ja toisaalta myös elämästä nauttimisen ja mielihyvän arvoja. Myös taloudelliset arvot – etenkin säästäminen – nousevat esiin keskimäärin joka toisessa jutussa. Itsensä korostamiseen liittyvät arvot, kuten menestyminen tai statuksen tavoittelu, jäävät aineistossani marginaaliin. Tulos on siinä mielessä ristiriitainen, että sekä avoimuus muutokselle että itsensä korostaminen ovat yksilön päämääriä edistäviä. Itsensä ylittäminen ja säilyttäminen puolestaan ovat yhteisön päämääriä edistäviä. Tulos kertoo kuitenkin sen, mitä puolta yhteisön tai yksilön päämääriä edistävästä arvoulottuvuuksista aineisto analyysini mukaan painottaa: muutosvalmiutta statuksen tavoittelun sijaan ja itsensä ylittämistä säilyttämisen sijaan.

Yksittäisistä arvotyypeistä yleisimpiä olivat universalismi (UNI) ja itseohjautuvuus (ITS), kun taas valtaa (VAL) ja yhdenmukaisuutta (YHD) ilmentäviä arvoja aineistosta ei ollut tunnistettavissa lainkaan (ks. taulukko 2). Yhdenmukaisuus tarkoittaa tiivistettynä sitä, että henkilö ei aiheuta toisille harmia tai riko sosiaalisia odotuksia ja vallan arvotyypissä on kyse sosiaalisen statuksen ja maineen sekä kontrollointi- ja dominanssiaseman saavuttamisesta.

Tulkintani mukaan avoimuus muutokselle -arvoulottuvuus rakentuu aineistossani sananvalintoina, jotka ilmentävät toimijoiden autonomiaa, omia tavoitteita, ennakkoluulottomuutta, riskien ottamista, luovuutta ja itseä miellyttävää asumista.

Itsensä ylittämisen arvoulottuvuus rakentuu aineistossani sekä ihmisten että maapallon hyvinvoinnista huolehtimisena. Ekologisuus näyttäytyy johtotähtenä niin asumisessa kuin siihen liittyvissä valinnoissakin. Myös hiilijalanjäljen pienentäminen nähdään tärkeänä. Säilyttämisen arvoulottuvuus rakentuu maltillisuudesta, rajojen tunnistamisesta ja muiden arvostamisesta. Lisäksi aineistossani esiintyy hyvinvointiin, asumisen terveellisyyteen ja yhteenkuuluvuuteen viittaavia ilmauksia. Suoriutumisen arvoulottuvuus rakentuu aineistossani älykkyyden, kyvykkyyden ja kunnianhimon kuvauksina.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen yhtenä lähtökohtana on ollut ilmastoviestintä ja sen vaikuttavuus. Arvoja pidetään keskeisenä selittäjänä sen suhteen, miten ihmiset suhtautuvat ilmastonmuutoksen hillitsemiseen, ja viestinnän tulisi olla arvolähtöistä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvät arvot rakentuvat asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehdissä.

Tutkimuksen aineistona oli rajattu media-aineisto: 55 verkkojuttua asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehdistä eli Meillä kotona -verkkosivustolta ja Meidän Talo -lehdestä. Keskittyminen yhteen lehtityyppiin ja kahteen lehteen lisää tutkimuksen syvyyttä mutta toisaalta vähentää sen yleistettävyyttä. Tämä tutkimus kuitenkin osaltaan lisää ymmärrystä siitä, millainen ilmastoviisaan asumisen arvomaailma kyseisistä lehdistä rakentuu ja millainen rooli aikakauslehdillä on rakentajien ja remontoijien asenteiden muokkaajana.

Menetelminä käytin sisällönanalyysiä ja lingvististä analyysiä. Sisällönanalyysiä ohjaavana teoriana oli Schwartzin teoria arvoista. Teoreettisena viitekehyksenä käyttämäni Schwartzin arvoteoria on kankeahko ja puutteellinenkin, koska se on universaali tilastollinen yleistys. Sitä on kuitenkin useissa tutkimuksissa sovellettu ilmastoviestinnän tutkimiseen, ja tutkimukset ovat tällöin keskenään helpommin vertailtavissa. Omassa tutkimuksessani se antoi raamit analyysille, mutta vaati soveltamista ja aineistolähtöistä otetta.

Tutkimustulokset osoittavat ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta, että asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon erikoislehdistä välittyy kaikkia neljää arvoulottuvuutta: *itsensä ylittäminen, säilyttäminen, itsensä korostaminen ja avoimuus muutokselle*. Viidentenä ryhmänä tunnistin taloudellisuuteen ja säästäväisyyteen liittyvät arvot. Vahvimpana näyttäytyvät arvot, jotka heijastelevat muutosvalmiutta sekä luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta ja suojelua (itsensä ylittämiseen liittyviä

arvoja). Tulos tuntuu luontevalta, sillä aineistoni lehdet ovat lifestyle-lehtiä, joiden lukijakunnassa haetaan ideoita oman kodin sisustamiseen ja rakentamiseen. Lisäksi huoli ilmastonmuutoksen etenemisestä heijastuu myös asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon lehtiin. Useissa tutkimuksissa on todettu, että itsensä ylittämiseen liittyvät arvotyypit ennustavat myönteisempää suhtautumista ilmastonmuutoksen torjumiseen kuin sen vastakkainen ulottuvuus eli itsensä korostamiseen liittyvät arvotyypit (ks. esim. Cox & Pezzullo, 2021). Tässä tutkimuksessa itsensä ylittämiseen liittyviä arvoja esiintyi neljässä jutussa viidestä, ja tuloksen perusteella voi todeta, että aineistoni lehdissä vahvistetaan myönteistä suhtautumista ilmastoviisaaseen asumiseen.

Muutosvalmiuden vastapari *säilyttäminen* ja itsensä ylittämisen vastapari *itsensä korostaminen* jäävät aineistossani vähäisiksi, minkä arvioin johtuvan lehtien luonteesta kodinmuutosideoiden antajana ja oletetusta lukijakunnasta, joka koostunee pääosin omakotiasujista eikä esimerkiksi korkeasti koulutetuista alan ammattilaisista. Haastatelluissa ei ole esimerkiksi yrittäjiä, jotka toisivat yritystään esiin. Taloudellisia arvoja puolestaan on tunnistettavissa keskimäärin joka toisesta jutusta. Tulos ei yllätä, sillä kodin rakentaminen ja ylläpito on yksi elämän suurimmista hankinnoista, ja näitä lehtiä lukeville erilaiset hankinnat ja kotien varustelu on tärkeää. Tulosta selittää mielestäni myös lehtien palvelujournalistinen luonne, sillä lehdissä annetaan ohjeita ja ideoita jokapäiväisiin ongelmiin – muun muassa erilaisten ratkaisujen avulla säästämiseen – ja yleisö huomioidaan yksilöllisesti antamalla erilaisia vaihtoehtoja ja malleja päätöksenteon tueksi. Lukijoita pidetään enemmänkin kuluttajina kuin kansalaisina (ks. Eide, 2017). Lehtien julkaisu on myös liiketoimintaa, jonka on oltava kannattavaa, joten on luonnollista, että lehdissä esitellään erilaisia kulutushyödykkeitä.

Toista tutkimuskysymystä eli arvojen kielellistä rakentumista tarkastelin ilmauksista, joista oli tunnistettavissa arvolatausta. Järjestelin jutuista poimimani ilmaukset sisällönanalyysin avulla arvoulottuvuuksiksi ja niiden sisällä vielä yksittäisten arvotyyppien alle. Tulokseksi sain kuvauksen siitä, miten eri arvotyyppisiä ja arvoulottuvuuksia sanallistetaan. Tutkimusmenetelmäni perustuu tulkintaan, joten on

mahdollista, että joku toinen tutkija olisi voinut tehdä toisenlaisiakin tulkintoja. Olen kuitenkin avannut päättelypolkuani ja perustellut valintojani, joten lukijan on mahdollista arvioida sen kestävyyttä (ks. Jokinen, n.d.).

Aikakauslehdet ovat ajanvietettä ja toimivat rentoutumisen lähteenä, mutta niillä on tärkeä rooli suunnannäyttäjinä. Aineistoni lehdet seuraavat asumisen trendejä, esittelevät inspiroivia kodinmuutos- ja rakentamistarinoita sekä käsittelevät asumisen unelmia ja niihin liittyviä sosiaalisia odotuksia. Niissä esitellään myös kestävän rakentamisen näkökulmia ja ne kannustavat ilmastoviisaisiin ratkaisuihin. Lukijat hakevat aikakauslehdistä muun muassa tietoa sekä vahvistusta omille arvoilleen ja elämäntyyliilleen (ks. Kivistö, 2016, s. 165), ja lehtien kuvat ja tekstit kertovat lukijoilleen, millaisia kotien tulisi olla. Media myös muokkaa lukijoidensa makua (ks. esim. Leonard ja muut, s. 98). Voi ajatella, että lehtien lukijakunnat saattavat kokea jonkinasteista yhteenkuuluvuuden tunnetta lukiessaan ja kommentoidessaan juttuja. Aikakauslehdet ainakin pyrkivät vahvistamaan lukijoidensa yhteenkuuluvuutta (ks. Kivistö, 2016, s. 165), ja tällä voi osaltaan olla vaikutusta ilmastonmuutoksen torjumiseenkin (ks. Duff ja muut, 2022). Tämän tutkimuksen perusteella voi olettaa, että koska lehdet välittävät kestävän kulutuksen arvoja, tämä näkyy yhä vahvemmin myös kuluttajien valinnoissa.

Kuten jo aiemmin totesin, aineistoni aikakauslehdet vahvistavat ilmastoviisaaseen asumiseen liittyviä arvoja. Vahvimpana syynä näen tähän aikakauslehtien lukijalähtöisyyden. Lehdet toimivat mediakonseptinsa mukaisesti huomioiden lukijoiden tarpeet ja muotoilevat muun muassa tyylin, aiheet ja näkökulmat lukijasuhdetta vahvistavaksi. Lehtien kohdeyleisöä ovat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita asumisesta, rakentamisesta ja puutarhanhoidosta, ja tietoisuus ilmastonmuutoksen etenemisestä ja ympäristön ongelmista on lisännyt ihmisten halua tehdä ympäristöystävällisiä valintoja. Lehdet vastaavat kysyntään tarjoamalla vinkkejä kestävämpään asumiseen ja arkeen. Kestävä elämäntapa on myös noussut trendiksi, ja lehdet heijastelevat trendejä ja tarjoavat malleja, miten tätä elämäntapaa voisi toteuttaa

omassa elämässä. Lehdet myös kannustavat ottamaan vastuuta omista valinnoista ja näyttämään esimerkkiä muille.

Meidän Talo -verkkolehden ja Meillä kotona -sivuston juttuja on mahdollista kommentoida ja jakaa. Tässä tutkimuksessa en huomionnut lukijoiden kommentteja lainkaan. Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia juttujen kommenttipalstaa ja sieltä välittyviä arvoja ja niiden sanallistamista. Tutkimusta voisi laajentaa lehtien lukijoille suunnatulla kyselytutkimuksella, jonka avulla voisi selvittää, miten nämä erikoislehdet vaikuttavat lukijoidensa asenteisiin ja näkemyksiin ilmastoviisasta asumista kohtaan ja onko lehtien sisällöllä vaikutusta lukijoidensa valintoihin. Kiinnostavaa voisi olla myös tarkastella myös vastakkaisia näkökulmia tai kritiikkiä kestävän asumisen arvoja kohtaan. Yksi mahdollisuus olisi myös tehdä vertailevaa tutkimusta vuodesta 2020 eteenpäin, jolloin A-lehtien vastuullisuusperiaatteet ovat olleet voimassa.

Tutkimukseni osallistuu ilmastonmuutoksen hillitsemistä koskevaan keskusteluun, ja se voi osaltaan auttaa havaitsemaan keinoja, joilla ihmisten asenteita voi muuttaa ilmasto-
viisaampaan suuntaan. Tuloksia on mahdollista hyödyntää ilmastoviisaan asumisen viestinnän suunnittelussa ja kohdentamisessa sekä ilmastoviisaiden asumiskäytäntöjen edistämässä. Tutkimustulokseni nostavat näkyviksi aikakauslehtijuttujen arvoja, jotka vaikuttavat tekstien taustalla implisiittisesti, joten niiden avulla on mahdollista arvioida ja kehittää lehtien sisältöjä. Tulokset auttavat paitsi ymmärtämään aikakauslehtien roolia ja vaikutusmahdollisuuksia yhteiskunnassa, myös arvioimaan lehtien vastuullisuutta.

Lähteet

- Abrahamson, D. (2007). Magazine exceptionalism. The Concept, the Criteria, the Challenge. *Journalism Studies* 8(4), 667–670. <https://doi.org/10.1080/14616700701412225>
- Abreu, M. I., de Oliveira, R. A. F., & Lopes, J. (2022). Housing energy-related renovations from a lifestyle and social standards perspective: insights from Portuguese homeowners. *E3S Web of Conferences*, 347, 2011. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234702011>
- Agin, S., & Karlsson, M. (2021). Mapping the Field of Climate Change Communication 1993–2018: Geographically Biased, Theoretically Narrow, and Methodologically Limited. Teoksessa *Environmental Communication* (15(4), 431–446). Routledge. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1902363>
- A-lehdet. (ei pvm.). *Meillä kotona -sivusto*. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta <https://www.meillakotona.fi/>
- A-lehdet-konserni. (2022). *A-lehdet*. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta <https://www.a-lehdet.fi/>
- Bouman, T., Steg, L., & Perlaviciute, G. (2021). From values to climate action. Teoksessa *Current Opinion in Psychology* (42, 102–107). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.010>
- Bouzarovski, S., Frankowski, J., & Tirado Herrero, S. (2018). Low-Carbon Gentrification: When Climate Change Encounters Residential Displacement. *International Journal of Urban and Regional Research*, 42(5), 845–863. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12634>
- Carvalho, A. (2007). Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: Re-reading news on climate change. *Public Understanding of Science*, 16(2), 223–243. <https://doi.org/10.1177/0963662506066775>
- Cherry, C., Hopfe, C. MacGillivray, B. et al. (2015). *Media discourses of low carbon housing: The marginalisation of social and behavioural dimensions within the British broadsheet press*. 24(3), 302–310.

- Comfort, S. E., & Park, Y. E. (2018). On the Field of Environmental Communication: A Systematic Review of the Peer-Reviewed Literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862–875. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1514315>
- Corner, A., Markowitz, E., & Pidgeon, N. (2014). Public engagement with climate change: The role of human values. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(3), 411–422. <https://doi.org/10.1002/wcc.269>
- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere* (2nd ed). Sage Publications.
- Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2021). *Environmental communication and the public sphere*. 6th ed. SAGE. <https://catalyst.talis.com/uwasa/books/9781544387062>
- Dietz, T., Dan, A. ja Shwom, R. (2007). Support for climate change policy: Social Psychological and social structural influences. *Rural Sociology*. 72(2), 185–214,
- Dimitrova, A., Vaishar, A., & St'astna, M. (2021). Preparedness of Young People for a Sustainable Lifestyle: Awareness and Willingness. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(13), 7204. <https://doi.org/10.3390/su13137204>
- Duff, H., Vignoles, V. L., Becker, M., & Milfont, T. L. (2022). Self-construals and environmental values in 55 cultures. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101722. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101722>
- Eide, M. (2017). The Culture of Service Journalism. Teoksessa N. Kristensen & K. Riegert (Toim.), *Cultural Journalism in the Nordic Countries*, 195–204. Nordicom.
- Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/Private Service: Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication*, 14(4), 525–547. <https://doi.org/10.1177/0267323199014004004>
- Elias, N. (1994). *The Civilizing Process*. Blackwell.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 2158244014522633. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Elo-Pärssinen, K. (2007). *Arvot ja yhteiskuntavastuullinen toiminta suurissa suomalaisissa perheyriyksissä. Omistajan näkökulma* [väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/18622>

- Fairclough, N., Blom, V., & Hazard, K. (1997). *Miten media puhuu*. Vastapaino.
- Fodge, S. (2022). *Ilmastoviisaan asumisen representaatiot*. [Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/14065/UVA_2022_Fogde_Sanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- From, U., & Nørgaard Kristensen, N. (2018). Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 714–729. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470475>
- Grapsas, S., Becht, A. ja Thomaes, S. (2023). Self-focused value profiles relate to climate change skepticism in young adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, (2023), 101978, 87.
- Graneheim, U. H., Lindgren, B.-M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29–34. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>
- Hamdy, M., Carlucci, S., Hoes, P.-J., & Hensen, J. L. M. (2017). The impact of climate change on the overheating risk in dwellings—A Dutch case study. *Building and Environment*, 122, 307–323. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2017.06.031>
- Hansen, A. (2018). *Environment, Media and Communication*. Routledge.
- Hanusch, F. (2012). Broadening the Focus. The Case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*, 6(1), 2–11. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>
- Helkama, K. (2015). *Suomalaisten arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää?* Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Helle, M. (2011). *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen kehyksenä*. [Väitöskirja, Tampereen yliopisto]. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/66695>
- Helsingin kaupunki. (ei pvm.). *InfoFinland. Sinun oppaasi Suomessa*. Noudettu 19.3.2023 osoitteesta <https://www.infofinland.fi/fi/housing/housing-in-finland>
- Herkman, J., Hujanen, T., Oinonen, P., & Press, T. U. (2012). *Intermediality and media change*. Tampere University Press. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-8963-1>

- Holmes, T. Mapping the Magazine. *Journalism Studies*. 8(4), 510–521.
<https://doi.org/10.1080/14616700701411714>
- Jokinen, A. (ei pvm.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. (ei pvm.). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopeetus/>>. [Viitattu 24.03.2023.]
- Kielitoimiston sanakirja. 2022. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. URN:NBN:fi:kotus-201433. Verkkajulkaisu HTML. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 10.11.2022 [viitattu 19.4.2023].
- Killip, G. (2013). Products, practices and processes: exploring the innovation potential for low-carbon housing refurbishment among small and medium-sized enterprises (SMEs) in the UK construction industry. *Energy Policy*, 62, 522–530.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.06.024>
- Kivikuru, U. (2012). Aikakauslehdistö. Teoksessa K. Nordenstreng & O. A. Wiio (Toim.), *Suomen mediamaisema* (Vsk. 3, s. 101–120). Vastapaino.
- Kivistö, T. (2016). *Kohti aikakauslehden ydintä: Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros* [väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/49672>
- Kumpu, V. (2021). Ilmastoviestintä ekologisena kommunikaationa: Ratkaisukeskeinen ilmastoviestinnän tutkimus ja yhteiskuntateoria. *Media & viestintä*, 44(1), 138–157.
<https://doi.org/10.23983/mv.107304>
- Kwon, H. A., & Kim, S. (2021). The functions of housing in response to changed lifestyles in Korean residential spaces: A comparative analysis of the cases in lifestyle and architectural magazines. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).
<https://doi.org/10.3390/su132112079>

- Leonard, L., Perkins, H., & Thorns, D. (2004). Presenting and creating home: The influence of popular and building trade print media in the construction of home. *Housing, Theory, and Society*, 21(3), 97–110. <https://doi.org/10.1080/14036090410000480>
- Levomäki, I. (1998). *Arvojen moninaisuus tietoyhteiskunnassa*. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/sitra178-2.pdf>
- Lovell, H. (2004). Framing sustainable housing as a solution to climate change. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 6(1), 35–55. <https://doi.org/10.1080/1523908042000259677>
- Moser, S. (2010). *Communicating climate change: history, challenges, process and future directions*. <https://doi.org/10.1002/wcc.011>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3), 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Mäkilä, K. (2007). *Tuhoa, tehoa ja tuhlausta. Helsingin Sanomien ja New York Timesin ydinaseuutisoinnin tarkastelua diskurssianalyttisestä näkökulmasta 1945–1998*. [väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/41974>
- Nasrabadi, M. T., & Hataminejad, H. (2019). Assessing sustainable housing indicators: a structural equation modeling analysis. *Smart and Sustainable Built Environment*, 8(5), 457–472. <https://doi.org/10.1108/SASBE-01-2019-0008>
- Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication The Importance of Communicating About Climate Change to "Publics". *Ltd. WIREs Clim Change*, 1, 97–110. <https://doi.org/10.1002/wcc.002>
- Niit, T., & Raudsepp, M. (2005). Virolainen ympäristöpsykologia muutoksen aalloissa: ensimmäiset (ja viimeiset) 30 vuotta vai toinen tuleminen? *Arvot, moraalit ja yhteiskunta*, 304–324.
- Nikolinakou, A., & Phua, J. (2023). Do human values find genuine expression on social media platforms? The influence of human values on millennials' social media

- activities. *Internet Research, ahead-of-print*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0182>
- O'Brien, K. L., & Wolf, J. (2010). A values-based approach to vulnerability and adaptation to climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(2), 232–242.
<https://doi.org/10.1002/wcc.30>
- Pan, Y., Xie, Y., Jia, H., & Luo, X. (2023). Ideologies, Conspiracy Beliefs, and the Chinese Public's Politicized Attitudes to Climate Change. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(1), 131. <https://doi.org/10.3390/su15010131>
- Partanen, J. (2023a). *Arvon kokeminen ja kestävän kuluttamisen merkitys asumisen toiveissa*. [Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/15427>
- Partanen, J. (2023b). *Asumistoiveissa korostuu käytännöllisyys ja sijainti - mikä on kestävyyden merkitys?* DeCarbon Home -hankesivusto. <https://decarbon-home.fi/asumistoiveissa-korostuu-kaytannollisyys-ja-sijainti-mika-on-kestavyden-merkitys/>
- Perälä, A. (2023). Muuttuva maailma, sopeutuva Suomi. Sisällönanalyysi ilmastonmuutokseen sopeutumisesta Helsingin Sanomissa ja Yle Uutisissa vuosina 2017–2021. *Media & viestintä* 46(3), 29–50.
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pulkka, A. (2021). *Ilmastoviestintä kunnissa*. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Ilmastoviestint%C3%A4Kunnissa_final_0.pdf
- Puohiniemi, M. (2012). *Sosiaalipsykologisen arvotutkimuksen historia, nykytutkimus ja tulevat haasteet*. Esitelmä Luonnonfilosofian seurassa 30.10.2012.
http://www.protsv.fi/lfs/luennot/2012_Puohiniemi.pdf
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. The Free Press.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage Publications.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>

- Schwartz, S. S. (2005). Universalismiarvot ja moraalisen universumimme laajuus. Teoksessa A.-M. Pirttilä-Backman, M. Ahokas, L. Myyry, & S. Lähteenoja (Toim.), *Arvot, moraali ja yhteiskunta* (ss. 216–236). Gaudeamus.
- Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, 12(1), e675-n/a. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Seppälä, J. (toim.). (2022). *Kuluttajien mahdollisuudet Suomen päästövähennysten vauhdittamiseksi - Taustaraportti asumiseen, ruokaan, liikkumiseen ja muuhun kulutukseen liittyvistä toimista*. Suomen ilmastopaneeli. Raportti 5/2022.
- Shen, P. (2017). Impacts of climate change on U.S. building energy use by using downscaled hourly future weather data. *Energy and Buildings*, 134, 61–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2016.09.028>
- Shiryaeva, T., Bagiyan, A., Arakelova, A. (2018). Linguistic Representation of Professional Values in Popular Science Discourse of IT: Axiological and Pragmatic Perspective. *International journal of applied linguistics & English literature*, 7(7), 52.
- Sitra. (ei pvm.). Ilmastonmuutos. Noudettu 20.4.2023 osoitteesta <https://www.sitra.fi/aiheet/ilmastonmuutos/>
- Sitra. (ei pvm.) Tulevaisuussanasto. Noudettu 20.4.2023 osoitteesta <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilijalanjalki/>
- Soronen, A. (2011). *Tavallisuudesta tyylikkyyteen? Sukupuoli ja maku kodinmuutosohjelmassa*. [väitöskirja, Helsingin yliopisto].
- Sorvali, J. (2023). Finnish farmers' climate change perceptions: Towards a psychological understanding of pro-environmental behavior in agriculture. Natural Resources Institute Finland and University of Helsinki. [väitöskirja, Helsingin yliopisto].
- Suomen Akatemia. (ei pvm.). *DeCarbon Home -hankesivusto. Kohti hiilivapaita koteja*. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta <https://decarbonhome.fi/>
- Suomen ympäristökeskus. (2023). *Kaikkien Suomen kuntien ja maakuntien kulutusperäiset päästöt laskettu ensimmäistä kertaa*. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kaikkien->

- [suomen-kuntien-ja-maakuntien-kulutusperaiset-paastot-laskettu-ensimmaista-kertaa?publisherId=69819243&releaseId=69963774&lang=fi](https://pxho-pea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti_03_2020.pdf)
- Tilastokeskus. (ei pvm.). *Aikakauslehdillä vaikea vuosikymmen – 2010-luvun markkinatrendit. Katsaus 3/2020*. Noudettu 23.3.2023 osoitteesta https://pxho-pea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti_03_2020.pdf
- Tilastokeskus. (2019). *Energian hankinta ja kulutus*. https://www.stat.fi/til/ehk/2019/ehk_2019_2020-12-21_tie_001_fi.html
- Töyry, M. (2005). *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta*. [Väitöskirja, Helsingin yliopisto]. <https://helda.helsinki.fi/items/f8abf7d6-80c6-42ae-a9ee-26bd13b6aa68>
- Töyry, M. (2009). Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus.
- Töyry, M., Saarenmaa, L., & Särkkä, N. (2011). Monitieteisyyden haaste aikakauslehtitutkimuksessa – kohti konsepti- ja tutkimustietoisuutta. *Media & viestintä*, 34(3). <https://doi.org/10.23983/mv.62904>
- Usher, N. (2012). Service journalism as community experience. *Journalism Practice*, 6(1), 107–121. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.628782>
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology. A multidisciplinary approach*. SAGE Publications.
- VISK = Hakulinen, A., Vilkuna, M., Korhonen, R., Koivisto, V., Heinonen, T. R., & Alho, I. (2004). *Iso suomen kielioppi* (Verkkoversio). Suomalaisen kirjallisuuden seura. <http://scripta.kotus.fi/visk> URN:ISBN:978-952-5446-35-7
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. Second Edition. Introduction, 10–15. SAGE Publications.
- Wiio, J. (2006). *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Sitran raportteja 65.
- Yle. (2023, maaliskuu). *Iso ja positiivinen muutos on jo alkanut, mutta harva edes tietää siitä: asumisen hiilijalanjälki on suuressa laskussa*. <https://yle.fi/a/74-20023387>
- Yuan, S., & Lu, H. (2020). “It’s Global Warming, Stupid”: Aggressive Communication Styles and Political Ideology in Science Blog Debates About Climate Change.

Journalism & Mass Communication Quarterly, 97(4), 1003–1025.

<https://doi.org/10.1177/1077699020904791>

Liitteet

Liite 1. Aineistoluettelo

Meidän Talo 2014–2020

2014

2014_11_Ekoja rakentajia

2014_12_Katteeks käy!

2015

2015_02_Lämpöä joka nurkkaan

2015_03a_Puhdas tulevaisuus

2015_03b_Asukkaan asialla

2015_09a_Remontin marssijärjestys

2015_09b_Pienistä puroista suuri säästö

2015_09c_Sähkösyöpöt aisoihin

2015_09d_Yhä kevenevin askelin

2015_10a_Tahdonvoimatalo

2015_10b_Lämpöä tankkiin

2015_12_Apteekin jouluku

2016

2016_01_Luonnollista energiaa

2016_02_Perustalo vai passiivirakenne?

2016_03_Sähkölasku puoliksi

2016_10_Avaruudesta Kolin kalliolle

2017

2017_01_Rivakka työtahti

2017_05a_Vanha talo, uusi aika

2017_05b_Kalliolle kukkulalle

2017_11_Turha palella

2017_11b_Ekompi kuin muilla

2018

2018_01a_Vanhoilla vai uusilla keinoilla?

2018_01b_Talon huoltokirja

2018_01c_Hyvällä leimattu talo

2018_03a_Voimala omalla katolla

2018_03b_Unelma todeksi

2018_06_Talo täynnä valoa

2018_06b_Niin hyvää puuta se on

2019

2019_08_Omavarainen kelluva koti

2020

2020_01a_Talo järven rannalla

2020_01b_Miten asumme huomenna?

2020_03_Hiilijalanjälki kuriin

2020_04_Aurinkolinna kylpee taas valossa

2020_08_Ekokoti luonnon helmassa

2020_11_Valon valtakunta

2020_11b_Talo lämpiää tavallaan

2020_11c_Luonnon ehdoilla

2020_12_Hyvästi öljykattila

2020_12b_Kasa hirsyä ja kivijalka

2020_12c_Puhdas ilma, parempi olo

Meillä kotona 2010–2020

2010

2010_02_Ekologinen rakentaminen näkyy Kuopion asuntomessuilla (16.2.2010)

2010_11_Maalämpöön siirtyminen kannattaa aina (9.11.2010)

2011

2011_11_Puulattian hionta ja käsittely (9.11.2011)

2012

2012_07_Porin asuntomessujen energiatehokkaat talot (11.7.2012)

2013

2013_04_Ilmalämpöpumppu auttaa sähkösäästöissä (24.4.2013)

2016

2016_10_Puunpolton päästöt kuriin (31.10.2016)

2016_12_Tehoa ja säästöä uusilla pattereilla (5.12.2016)

2017

2017_02_Yhteisen kodin ihanuus - kokemuksia kommuuniasumisesta (13.2.2017)

2017_03_Uusi tekniikka vie kuivausrummut uudelle tasolle (28.3.2017)

2017_07_Lee Esselströmin vanha hirsitalo Mustasaarella (17.7.2017)

2017_10_Toteuta lisäeristys oikein (2.10.2017)

2018

2018_11_Ikkunoiden tiivistys - katso ohjeet (5.11.2018)

2018_11b_Lämpöpumput kirivät maalämmön etumatkaa kiinni (14.11.2018)

2019

2019_01_Kaunista käytännöllisyyttä ja ajattomia ratkaisuja (9.1.2019)

2020

2020_07a_Aurinkopaneelit - halpaa sähköä omaan käyttöön (3.7.2020)

2020_07b_Luonto kiittää ekomökeilijää (17.7.2020)

2020_09_Vanhassa talossa asuminen on elämäntapaintiaanin hommaa (16.9.2020)

Liite 2. Esimerkkejä ilmauksista

<p>Avoimuus muutokselle HED, ITS, VIR</p> <p>[otsikko] Vanhassa talossa asuminen on elämäntapaintiaanin hommaa (MT 2020_09) [leipäteksti] Ideat ovat saaneet leijua talossa vapaasti alusta lähtien. (MK 2017_07) [leipäteksti] Silmissä siintävä kaunis arkkitehtuuri. (MT 2018_06b)</p>
<p>Itsensä ylittäminen UNI, HYV</p> <p>[leipäteksti] Kaikessa suunnittelussa on pyritty maksimoimaan ekologisuus (MT 2019-08) [leipäteksti] On turhauttavaa maata illalla sohvalla ja lukea, mikä kaikki maailmalla menee pieleen ympäristön näkökulmasta. On helpottavampaa olla täällä. (MT 2020_11c) [leipäteksti] Moni valinnoista on tehty ekologisuus edellä. (MT 2017_11)</p>
<p>Säilyttäminen MUK/TUR/PER</p> <p>[leipäteksti] Ekologiset materiaalit ovat päästöttömiä, mikä on tärkeää kemikaaliyliherkille. (MT 2018_08) [otsikko] Pärjäämme puulämmityksellä kuten aikaisemmatkin sukupolvet. (MK 2020_09) [leipäteksti] Yhteisöasuminen on selvästi nytkähtämässä uudelle asteelle (MT 2020_01b)</p>
<p>Itseen keskittyminen VAL/SUO</p> <p>[leipäteksti] Kalanruotoparketin pintakäsittelyn pitäisi olla sama kuin eduskuntatalon parketissa. (MT 2020_11)</p>
<p>Säästäminen</p> <p>[leipäteksti] Suoraa sähkölämmitystä pidetään energiatalouden arkkiroistona, mutta sillä on yhä paikkansa ainakin kustannusmielessä. (MT 2020_11b) [otsikko] Laske lämmityssäästösi! (MT 2020_03) [ingressi] Energiavaraaja on pankki, josta voit nostaa talletuksia kodin lämmittämiseen ja lämpimän käyttöveden tuottamiseen. (MT 2015_10)</p>

Liite 3. Arvojen määritelmiä

ITSENSÄ YLITTÄMINEN eli muiden huomiointi

Universalismi (UNI)

- myös muiden kuin omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten sekä luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta, suvaitsemista ja suojelua

Sisäinen harmonia	harmonia eli sopusointu sisäisen ja ulkoisen maailman välillä
Sosiaalinen oikeudenmukaisuus	Ihmisten mahdollisuus saavuttaa täysi potentiaalinsa yhteiskunnassa
Suvaitsevaisuus	jonkin asian suvaitseminen eli sen sietäminen, salliminen ja hyväksyminen, vaikka itse paheksuukin ja vierastaakin sitä ja pitää sitä vähemmän hyvänä, jopa vääränä
Tasa-arvo	kaikkien ihmisten yhtäläinen arvo yksilönä
Ympäristönsuojelu	toimia, joilla pyritään hoitamaan ympäristöä ja suojelemaan sitä ihmisten aiheuttamilta ympäristöhaitoilta
Maailmanrauha	koko maailmassa vallitsevaa rauhantila
Maailman kauneus	ominaisuus, jonka toteaminen tuottaa tarkastelijassa voimakasta esteettistä mielihyvää
Luonnonläheisyys	luonnonmukaisuus ja luontoystävällisyys

Hyväntahtoisuus (HYV)

- oikeudenmukaisuutta, ystävällisyyttä, toivoa ja luottamusta, epäitsekkyys, hyvän ja arvokkaan löytäminen
- Suojata ja parantaa muiden kanssaihminen hyvinvointia
- Pyrkimys edistää yhteistyötä ja muita tukevia sosiaalisia suhteita; sisäinen motivaatio

Syvä rakkaus	voimakas ja kestävä tunne, kiintymys toista ihmistä kohtaan
Aito ystävyys	vahva suhde kahden tai useamman ihmisen välillä
Anteeksiantavaisuus	asenne, jolla ihminen vastaa häneen kohdistuvaan rikkomukseen tai loukkaukseen
Elämän merkityksellisyys	(oman) elämän mielekkyys, elämän tarkoitus, vastuun ottaminen omista valinnoista; perustarpeet: omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys
Vastuullisuus	ympäristön huomioiminen, toisista ihmisistä välittäminen, yhteiskunnallinen vastuu; vastuullisuus tuottaa hyvinvointia, tasa-arvoa ja turvallisuutta
Auttavaisuus	mielellään apua antava, avulias
Henkevyys	kiinnostusta elämän tarkoitusta, ihmisyyttä, ihmisen menneisyyttä eli historiaa sekä taidetta kohtaan
Rehellisyys	totuudessa pysyminen ja vilpittömyys

SÄILYTTÄMINEN

Yhdenmukaisuus (YHD)

- pidättäytyminen toimista ja taipumuksista, jotka aiheuttavat toisille harmia tai rikkovat sosiaalisia odotuksia

Kohteliaisuus	toisen ihmisen ja hänen asemansa arvostava huomioon ottaminen vuorovaikutuksessa
Vanhusten kunnioitus	vanhempien ikäluokkien ja ikääntyvien ihmisten arvostaminen, kunnioittaminen ja huomioon ottaminen
Itsekuri	oman käytöksensä hallitsemista ja päämäärätietoista työskentelyä tavoitteiden saavuttamiseksi
Tottelevaisuus	Tilanne, jossa ihminen on valmis tekemään sen, mitä häneltä pyydetään

Turvallisuus (TUR)

- Turvallisuus, harmonia, yhteiskunnan pysyvyys

Yhteiskuntajärjestys	yhteiskunnan sääntöjen, instituutioiden, normien ja käytäntöjen kokonaisuus, joka määrittää yhteiskunnan toiminnan ja jäsenten väliset suhteet
Kuuluvuuden tunne	ihmisen kokemus siitä, että hän on osa jotain suurempaa ryhmää, yhteisöä tai yhteiskuntaa ja että hänellä on siinä paikkansa ja merkityksensä
Perheen terveys	
Siisteys	puhtaus ja järjestys, joka liittyy ympäristön ylläpitoon ja ylläpitämiseen sellaisena, että se näyttää ja tuntuu hyvältä käyttää
Kansallinen turvallisuus	valtion kyky suojata kansalaistensa henkeä, terveyttä, omaisuutta ja muita etuja sekä turvata valtion itsenäisyys, alueellinen koskemattomuus ja yhteiskunnan toimintakyky erilaisilta uhkilta ja riskeiltä

Perinteet (PER)

- Kulttuurin tai uskonnon tarjoamien tapojen ja ajatusten kunnioittaminen, hyväksyminen ja niihin sitoutuminen

Uskonnollisuus	käsite, joka viittaa yksilön tai yhteisön henkilökohtaiseen tai kollektiiviseen suhteeseen jumaluuteen tai jumalalliseen voimaan
Omaan osaan tyytyminen	kyky hyväksyä oma tilanne ja asema elämässä, vaikka se ei olisikaan sellainen kuin olisi toivonut tai halunnut
Oman yhteisön korostaminen	yhteisön tai yhteiskunnan arvostaminen ja sen tärkeyden tunnustaminen
Maltillisuus	kohtuullisuus, hillitty käytös ja rajojen tunnistaminen
Puolueettomuus	henkilö tai taho ei ota kantaa tai osoita suosimista tietyissä asioissa tai tilanteissa, vaan pyrkii säilyttämään objektiivisuuden ja tasapuolisuuden kaikissa tilanteissa.
Nöyryys	henkilön kyky tunnistaa omat rajoituksensa, arvostaa muiden panosta ja osoittaa kunnioitusta muita kohtaan

ITSENSÄ KOROSTAMINEN

Valta (VAL)

- Päämääränä sosiaalinen status ja maine; ihmisten kontrollointi ja dominanssi-asema

Sosiaalinen tunnustus	yksilön tarve saada hyväksyntää, arvostusta, ja tunnustusta muilta ihmisiltä ja yhteiskunnalta
Auktoriteetti	henkilöä, instituutiota tai organisaatiota, jolla on valta ja vaikutusvalta muiden ihmisten tai ryhmien yli
Statuksen tavoittelu	pyrkimys saavuttaa tietty yhteiskunnallinen asema, arvostus, tai sosiaalinen asema omassa yhteisössä tai yhteiskunnassa yleisesti
Varallisuus	yksilön tai organisaation omistamat taloudelliset resurssit ja omaisuus
Oman imagon suojeleminen	pyrkimys ylläpitää ja vaalia omaa julkista mainetta ja kuvaa sekä varjella sitä mahdollisilta vahingoilta tai negatiivisilta vaikutuksilta

Suoriutuminen (SUO)

- Henkilökohtainen menestyminen kyvykkyyttä osoittamalla sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla; hallitsee kulttuuriset standardit ja saavuttaa sosiaalista hyväksyntää

Menestyminen	henkilön saavuttamat tavoitteita, jotka on asetettu itselle
Vaikutusvaltaisuus	kyky vaikuttaa muiden toimintaan, ajatuksiin ja päätöksiin
Älykkyys	kyky käsitellä ja soveltaa tietoa, ratkaista ongelmia, oppia uutta, ajatella abstraktisti, kommunikoida ja ymmärtää toisia ihmisiä sekä sopeutua ympäristön muutoksiin
Kyvykkyys	henkilön taito ja valmius suorittaa tehtäviä tai toimia tietyssä tilanteessa
Kunnianhimo	henkilön vahva halu saavuttaa tavoitteita ja menestyä omalla alallaan

MUUTOSVALMIUS

Hedonismi (HED)

- Ilo tai nautinnollinen mielihyvä itselle

Elämästä nauttiminen	kyky ja halu kokea iloa, mielihyvää ja onnellisuutta elämän eri osa-alueilla
Mielihyvä	mielentila, joka syntyy, kun ihminen kokee positiivisia tunteita tai tuntemuksia, jotka ovat mukavia, nautinnollisia tai miellyttäviä
Mukavuudenhalu	halu välttää epämukavuutta ja pyrkiä kohti mukavuutta ja helppoutta elämässä

Itseohjautuvuus (ITS)

- Riippumattomuus, autonomia, aloitteellisuus ilman ulkopuolista ohjausta

Itsenäisyys	henkilön kykyä toimia ja ajatella itsenäisesti, ilman ulkopuolista ohjausta tai pakkoa aina olisikaan yhteneviä muiden mielipiteiden kanssa.
Yksityisyys	henkilön oikeus määritellä ja säilyttää henkilökohtaiset asiat ja elämä yksityisinä
Itsekunnioitus	henkilön oma arvostus ja luottamus omaan itseensä ja omiin kykyihinsä
Luovuus	kyky tuottaa uusia ja omaperäisiä ideoita, ratkaisuja ja tuotoksia
Uteliaisuus	luontainen halu tutkia ja oppia uusia asioita ympäröivästä maailmasta
Omien tavoitteiden valitseminen	henkilökohtaisten päämäärien asettaminen
Vapaus	yksilön tai yhteisön kyky toimia, valita ja ilmaista itseään ilman ulkoisia rajoituksia tai pakkoja

Virikkeisyys (VIR)

- Jännittävyys, uutuudet ja vaihtelu elämässä
- henkilön kokemusta monipuolisista ja merkityksellisistä elämyksistä ja kokemuksista, jotka herättävät mielenkiinnon, aktivoivat aivoja ja tarjoavat uusia oppimismahdollisuuksia.

Elämän vaihtelevuus	monimuotoisuus, muutos ja erilaisuus elämän eri osa-alueilla ja eri aikoina
Vapaus	henkilön mahdollisuus tehdä omia valintoja ja toimia omien halujensa mukaisesti ilman ulkopuolista pakkoa tai rajoituksia
Jännittävä elämä	viittaa elämään, joka on täynnä uusia ja haastavia kokemuksia
Rohkeus	kyky toimia pelkojen ja epävarmuuden keskellä ja tehdä vaikeita päätöksiä tai toimia haastavissa tilanteissa