



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Roosa Karinen

Objektista toimijaksi

Nuorten suomalaisten kuluttajien näkemyksiä mainonnan
sukupuolirepresentaatioista

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
koulutusohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Roosa Karinen		
Tutkielman nimi:	Objektista toimijaksi : Nuorten suomalaisten kuluttajien näkemyksiä mainonnan sukupuolirepresentaatioista		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	179

TIIVISTELMÄ:

Mainonnan rooli on nyky-yhteiskunnassa merkittävä ja keskivertokuluttaja altistuu päivittäin tuhansille mainoksille. Mainonta vaikuttaa voimakkaasti paitsi kuluttajiin, myös koko ympäröivään yhteiskuntaan sekä kulttuuriin. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella, millaisia mielikuvia mainonta eri ihmisryhmistä välittää. Erityisesti mainonnan sukupuolirepresentaatioiden tarkasteleminen on kiinnostanut tutkijoita. Mainonnan luomat mielikuvat sukupuolista ovat olleet huolenaihe jo pitkään. Joitain muutoksia sukupuolten kuvauksissa on viime vuosina muun muassa voimaannuttavan mainonnan myötä tapahtunut, mutta sukupuolet esitetään edelleen usein varsin stereotyyppisissä rooleissa mainonnassa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset nuoret kuluttajat kokevat mainonnan erilaiset sukupuolirepresentaatiot 2020-luvulla.

Tutkielman teoriaosuudessa tarkasteltiin mainonnan erilaisia sukupuolirepresentaatioita aikaisempien tutkimusten ja teorian pohjalta. Ensin tutustuttiin sukupuolistereotyyppioihin ja seksismiin, jonka jälkeen käsiteltiin tasa-arvoa ja voimaannuttamista. Näitä asioita tarkasteltiin niin mainonnan kuin yhteiskunnan kautta. Tämän lisäksi teoriaosuudessa tarkasteltiin mainontaa sosiaalisen oppimisen teorian kentässä. Sosiaalisen oppimisen teorian avulla pystyttiin havainnollistamaan, kuinka kuluttajat oppivat asioita eri lähteistä, kuten mediasta tai muilta ihmisiltä. Oppimista tapahtuu jatkuvasti sekä tietoisesti että tiedostamatta, mutta samalla ihmiset myös itse vaikuttavat ympäröivään yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Sosiaalisen oppimisen teorian avulla pystyttiinkin osoittamaan, kuinka mainonta vaikuttaa kuluttajaan ja toisinpäin. Teoriaosuuden lopulla tieteellisestä kirjallisuudesta saadun tietämyksen pohjalta muodostettiin tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, josta saatuja tuloksia vertailtiin aiemmassa tieteellisessä kirjallisuudessa saatuihin tutkimustuloksiin. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja niihin osallistui yhteensä 12 haastateltavaa, joista puolet olivat miehiä ja puolet naisia. Haastattelurunkoon valitut teemat muodostuivat aiempaan tieteelliseen kirjallisuuteen perehtymisen pohjalta. Tässä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että tapa, jolla sukupuolet mainonnassa esitetään vaikuttaa paitsi yhteiskuntaan ja kuluttajiin itseensä, myös kuluttajien kokemuksiin mainostavasta yrityksestä. Suurin osa haastateltavista piti eniten voimaannuttavista mainoksista ja tällainen mainonta lisäsi usein brändin arvostusta, kun taas stereotyyppisellä tavalla sukupuolet esittävä mainonta todennäköisemmin johti yrityksen vähäisempään arvostukseen sekä vähentyneeseen mielenkiintoon brändin tarjoamaa kohtaan.

AVAINSANAT: Mainonta, sukupuolirepresentaatiot, sukupuolistereotyypiat, seksismi, voimaannuttaminen, tasa-arvo, sosiaalisen oppimisen teoria

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkielman rakenne ja rajaukset	10
1.3	Perustelut tutkimukselle	11
2	Sukupuolistereotyytiat ja seksismi	13
2.1	Sukupuolistereotyytiat ja seksismi yhteiskunnallisena ilmiönä	13
2.2	Mainonnan sukupuolistereotyytiat ja seksismi	17
2.2.1	Stereotyyppiset sukupuoliroolit mainonnassa	20
2.2.2	Stereotyyppiset ulkonäköihanteet mainonnassa	26
2.2.3	Stereotyyppiana seksi myy – seksuaalinen esineellistäminen mainonnassa	28
2.2.4	Mainonnan seksualisoitu väkivalta	33
3	Tasa-arvo ja voimaannuttaminen	36
3.1	Sukupuolten asema historian saatossa – sukupuolten välisen epätasa-arvon juuret	36
3.2	Sukupuolten asema nykypäivänä	38
3.3	Tasa-arvo ja voimaannuttaminen mainonnassa	42
4	Mainonnan sukupuolirepresentaatioiden vaikutukset	46
4.1	Mainonnan vaikutukset yleisesti	46
4.1.1	Mainonta sosiaalisen oppimisen teorian kentässä	49
4.2	Mainonnan sukupuolistereotyypioiden ja seksismin vaikutukset	51
4.2.1	Mainonnan stereotyyppisten sukupuoliroolien vaikutukset	52
4.2.2	Mainonnan epärealististen ulkonäköihanteiden vaikutukset	55
4.2.3	Naisia seksuaalisesti esineellistävän mainonnan vaikutukset	63
4.2.4	Miehiä seksuaalisesti esineellistävän mainonnan vaikutukset	76
4.3	Voimaannuttavan mainonnan vaikutukset	77
4.4	Teoreettinen viitekehys	81
5	Metodologia	83
5.1	Laadullinen tutkimus ja fenomenologishermeneuttinen tutkimusote	83

5.2	Puolistrukturoitu haastattelu ja teemahaastattelu	84
5.3	Aineiston keruu	85
5.4	Tutkimusaineiston analyysi ja tulkinta	87
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	87
6	Tutkimuksen tulokset	91
6.1	Haastateltavien näkemyksiä mainonnasta	91
6.1.1	Mainonnan koetut vaikutukset	94
6.2	Haastateltavien näkemyksiä mainonnan sukupuolistereotyyppioista	97
6.2.1	Haastateltavien näkemyksiä mainonnan sukupuolirooleista	97
6.2.2	Haastateltavien näkemyksiä seksismistä mainonnassa	103
6.2.3	Haastateltavien näkemyksiä mainonnan epärealistisista ulkonäköihanteista	108
6.2.4	Haastateltavien näkemyksiä vähäpukeisuudesta mainonnassa	116
6.2.5	Haastateltavien näkemyksiä seksuaalisoinnista ja seksuaalisesta esineellistämisestä mainonnassa	122
6.3	Haastateltavien näkemyksiä voimaannuttavasta mainonnasta	127
6.4	Mainonnan murros – kuluttajien muuttuneet preferenssit	133
6.5	Haastateltavien näkemyksiä omista vaikutusmahdollisuuksista mainontaan	134
7	Johtopäätökset	135
7.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	135
7.2	Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset	141
7.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	143
	Lähteet	145
	Liitteet	177
	Liite 1. Tutkimuksen kysymysrunko	177
	Liite 2. Haastattelun alussa näytetyt neljä mainoskuvaa	178

Kuvat

Kuva 1. Schlitzin olutmainos vuodelta 1952. "Älä huoli kulta, et sentään polttanut olutta." (Jacobs & Edwards, 2014).	21
Kuva 2. Alcoa Aluminum -mainos vuodelta 1953 (Jacobs & Edwards, 2014).	22
Kuva 3. "Tee sinä tyttöpomo -juttua, me teemme hakukoneoptimointi -juttua" (Jones, 2020).	23
Kuva 4. Kuvakaappaus vuonna 2019 ilmestyneestä Philadelphia -mainoksesta, joka esittää miehet stereotyyppisesti vastuuttomina vanhempina (Oxenham, 2019).	25
Kuva 5. Dolce & Gabbanan mainos 2010-luvulta (Dolce & Gabbana, 2022).	28
Kuva 6. Vuoden 2013 Kraft- merkkisen salaatinkastikkeen mainosvideolla esiintyi lihaksikas ja paidaton miesmalli (Express Digest 2022).	29
Kuva 7. American Apparelin mainos unisex-paidasta miesmallin päällä (De Lacey, 2013).	30
Kuva 8. American Apparelin mainos unisex-paidasta naismallin päällä (De Lacey, 2013).	31
Kuva 9. Kuvakaappaus Axen mainosvideolta, jossa nainen esitetään vain parina rintoja (Gray, 2012).	32
Kuva 10. Belvederen mainos "Belvedere always goes down smoothly" (Oxenham, 2019).	35
Kuva 11. Burger Kingin mainos "It'll blow your mind away" (Bostic, 2014).	35
Kuva 12. Dove MEN+CARE-mainos (Miziolek, 2012).	44
Kuva 13. "The difference between women & men" eli ero naisten ja miesten välillä (Texas Nepal, 2014).	60
Kuva 14. The other danish guyn mainos (the other danish guy, 2021).	178
Kuva 15. Victoria's Secretin mainos (Peterson, 2014).	178
Kuva 16. Calvin Kleinin mainos (Buzzfeed, 2015).	179
Kuva 17. Doven mainos (Rogers, 2021).	179

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys mainonnan, kuluttajan sekä yhteiskunnan yhteydestä toisiinsa. 82

Taulukot

Taulukko 1. Perustiedot haastatteluista 86

Taulukko 2. Haastateltavien näkemyksiä positiivisista ja negatiivisista asioista mainonnassa. 133

1 Johdanto

Nuori mies sipaisee deodoranttia kainaloonsa, ja hetken kuluttua lauma kauniita nuoria naisia suorastaan ryntää hänen syliinsä. Mainoksen lopussa esitellään Axen tuoteryhmä ja iskulause "Get some", eli vapaasti suomennettuna hanki vähän, joka on seksiin viittaava lausahdus englannin kielessä (Axe, 2012). Toisessa televisiomainoksessa nuori nainen esittelee pyykinpesuainetta, jolla vaikeatkin tahrat katoavat hetkessä. Iloinen hymy valtaa naisen kasvot hänen poistaessaan lian vaatteesta, jonka jälkeen julistetaan: "Luota pinkkiin, unohda tahrat" (Vanish, 2018). Kuten edellä esitellyistä mainoksista saattaa huomata, kätkevät ne markkinoidun tuotteen lisäksi taakseen jotain muutakin. Kyseisissä mainoksissa biologiset sukupuolet on esitetty varsin stereotyyppisillä tavoilla. Nämä mainokset voivat ehkä äkkiseltään ajateltuna tuntua harmittomilta, mutta millä tavoin mainokset muokkaavat, ja ovat muokanneet, mielikuviamme todellisuudesta? Miten näemme sukupuolet sekä heidän roolinsa, kykynsä ja mahdollisuutensa mainosten antamien merkitysten kautta? Entä mitä tämä kaikki merkitsee sosiaalisen oppimisen teorian näkökulmasta?

Sukupuolistereotyyppioilla on varsin pitkä historia mainonnan maailmassa (Åkestam ja muut, 2021). Tietyt roolit, kuten naiset kodinhoitajina sekä miehet menestyksekkäinä bisnesmiehinä ovat olleet arkipäivää. Viimeisten viiden vuosikymmenen ajan mainonnan sukupuolirooleja on tutkittu laajasti (Grau & Zotos, 2016). Vaikka jo kauan on kannettu huolta siitä, kuinka sukupuolet mainonnassa esitetään, niihin liittyvät ongelmat eivät ole suinkaan kadonneet. Erityisesti naisia seksuaalisesti esineellistävä mainonta on jatkuvasti lisääntynyt 2000-luvulle tultaessa (Vance ja muut, 2015). Kun lehtimainonnassa vuonna 1964 naisista esitettyjen seksuaalissävytteisten kuvien määrä oli alle kolmasosan, vuoteen 2003 mennessä määrä oli noussut jo yli 50:een prosenttiin (Capella ja muut, 2010). Erityyppisiä lehtiä tarkastellessa nuo luvut nousivat yhä korkeammiksi. Naisille ja tytöille suunnatuissa muotilehdissä naisia seksualisoivia mainoskuvia löytyi jopa 67 prosentin verran. Korkeimmat lukemat saavuttivat kuitenkin miehille suunnatut lehdet, joissa 75 prosenttia mainoskuvista esitti naiset seksistisesti esineellistäen (Vance ja muut, 2015). Naisten esineellistämisen ohella myös miehiä on

alettu käyttää katseenvangitsijoina enenevissä määrin viime vuosina. Buzzfeediltä on esimerkiksi voinut tilata "Dude a day", eli jätkä päivässä, nimisen uutiskirjeen. Näin tilaaja saa kuvan seksikkästä vähäpukeisesta miehestä sähköpostiinsa jokaisena arkipäivänä (Latvala, 2016).

Erilaiset järjestöt, kuten UN Women Suomi ovat painottaneet yritysten vastuuta tasa-arvoon ja naisten voimaannuttamiseen liittyvissä asioissa. Järjestön mukaan tasa-arvon tulee olla yrityksen korkeimman tason strateginen päämäärä ja näkyä kaikessa toiminnassa, markkinointi ja mainonta mukaan lukien (UN Women Suomi, 2021). Vastaiskuna mainonnan suppeille sukupuolirooleille ja -stereotyyioille onkin viime vuosina noussut esiin uudenlaisia, voimaannuttavia mainoskampanjoita, jotka kuvaavat sukupuolet monipuolisemmissa rooleissa (Gurrieri & Hoffman, 2019). Jotkin yritykset, kuten Dove, ovat aistineet muutoksen tärkeyden jo vuosia sitten. Doven "Campaign for real beauty" eli kampanja aidon kauneuden puolesta pyrkii tekemään kauneudesta "itsevarmuuden eikä ahdistuksen lähteen" (Dove, 2021). Kampanja sisältää mainosvideoita ja -kuvia, joissa iältään, ulkonäöltään, vartalonmalliltaan sekä kulttuuritaustoiltaan erilaiset naiset esiintyvät ylpeänä alusvaatteisillaan iskulauseen "Mitä tulee kehoosi, rakasta sitä, joka sinulla on" -mukaisesti. Doven erilaiselle tavalle lähestyä mainonnan naiskuvaa on selvästi ollut kysyntää, sillä se on yksi puhutuimmista, ja onnistuneimmista, modernin markkinoinnin mainoskampanjoista (Bahadur, 2014). Doven lisäksi esimerkiksi alusvaatteita valmistava the other danish guy pyrkii osaltaan murtamaan kehoihin liittyviä oletuksia sekä yhteiskunnan yksilöille asettamia vaatimuksia. Brändin tavoitteena on tarjota alushousuja kaikenlaisille ihmisille ja sen mainoksissa esiintyykin monipuolisesti erikokoisia ja -näköisiä ihmisiä. Näin yritys pyrkii vähentämään ulkonäköpaineita luomalla hyväksyvän kulttuurin, jossa jokainen saa olla tyytyväinen itseensä sellaisena kuin on. Brändin sanoman mukaan "alushousuja ja itseluottamusta yhdistää se, että molemmat näkyy päälle päin, silloinkin kun niitä ei näy" (the other danish guy, 2021).

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on aiempaa kirjallisuutta hyödyntäen tutkia mainonnan sukupuolirepresentaatioita niin stereotyyppisen ja seksistisen kuin voimaannuttavan mainonnan näkökulmista. Lisäksi selvitetään näiden erilaisten sukupuolirepresentaatioiden vaikutuksia niin kuluttajaan kuin laajemminkin yhteiskuntaan. Aihetta tarkastellaan sosiaalisen oppimisen teorian kentässä. Tutkielman keskeisiksi teemoiksi nousevat sukupuolistereotyyppiat ja seksismi sekä tasa-arvo. Empiriaosuudessa toteutettava haastattelututkimus auttaa selvittämään mainonnan sukupuolirepresentaatioiden vaikutusta kohderyhmän kuluttajien ajatusmaailmaan. Haastattelututkimuksen kohderyhmänä on 20–29-vuotiaat suomalaiset kuluttajat.

Haastattelututkimukseen osallistuu sekä miehiä että naisia. Tutkimustulosten perusteella voidaan esimerkiksi vertailla miesten ja naisten mahdollisia suhtautumiseroja mainonnan sukupuolirepresentaatioihin liittyen. Aiemmissa tutkimuksissa suhtautumiseroja on havaittu. Esimerkiksi *Journal of Advertising* -lehdessä vuonna 1990 julkaistussa tieteellisessä artikkelissa miesten kerrottiin kokevan positiivisemmin alastonmalleja sisältävät mainokset naisten suhtautuessa niihin kielteisemmin. Naisten on myös yleisesti todettu olevan miehiä kriittisempiä mitä tulee niin sanottuun ”seksillä myymiseen” (Latour ja muut, 1990). Noin kaksi vuosikymmentä myöhemmin tutkittaessa sukupuolta ja seksismiä australialaisissa alkoholimainoksissa havaittiin, että naisilla oli negatiivisemmat asenteet mainoksia kohtaan, jotka käyttivät halventavia seksuaalisia houkuttimia ja positiivisemmat asenteet voimaannuttavia mainoksia kohtaan kuin miehillä (Jones & Reid, 2011). Onkin mielenkiintoista selvittää, millaisia ajatuksia nuorilla suomalaisilla kuluttajilla mainonnan sukupuolirepresentaatioista nykypäivänä on.

Tutkielman tarkoituksena on siis selvittää, miten nuoret suomalaiset, 20-29 -vuotiaat, kuluttajat kokevat mainonnan sukupuolirepresentaatiot 2020-luvulla. Lisäksi halutaan tarkastella ovatko nämä näkemykset samankaltaisia vai eroavatko ne jotenkin aiemmissä tutkimuksissa saatujen tulosten kanssa. Tutkielman taustalla olevat tavoitteet ovat:

1. Kehittää teoreettinen viitekehys sukupuolirepresentaatioita hyödyntävän mainonnan yhteiskunnallisten ja yksilöllisten vaikutusten ymmärtämiseksi.
2. Analysoida empiirisesti nuorten aikuisten kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä sukupuolirepresentaatioita eri tavoin hyödyntävästä mainonnasta

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkielma alkaa johdantokappaleella, jossa nimenmukaisesti johdatellaan lukija aiheen pariin. Johdannossa selviää lisäksi työn tarkoitus, tavoitteet, rajaukset sekä perustelut tutkimukselle. Tätä seuraa kirjallisuuskatsaus eli tutkielman teoriaosuus ja sen pohjalta muodostettu teoreettinen viitekehys työlle. Teorian jälkeen viidennessä kappaleessa esitellään tutkimusmenetelmät, joita käyttämällä haastattelututkimus toteutetaan valitulle kohderyhmälle. Kuudennessa kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset. Lopuksi viimeisessä kappaleessa käydään läpi johtopäätökset. Kyseisessä osiossa tiivistetään tutkimuksen keskeiset havainnot ja löydökset yhteen.

Tutkielmassa mainonnan sukupuolistereotyyppiä ja seksismi rajautuu käsittelemään mainonnan stereotyyppisiä sukupuolirooleja, epärealistisia ulkonäköihanteita sekä seksuaalisesti esineellistävää mainontaa sekä mainonnassa esiintyvää seksuaalisuutta väkivaltaa. Voimaannuttavan mainonnan osuudessa käsitellään muun muassa femvertisingia sekä dadvertisingia, jotka osaltaan murtavat perinteisiä sukupuolirooleja mainonnassa.

Tutkielmassa sukupuoli rajautuu koskemaan kahta biologista sukupuolta. Tutkielman keskiössä on länsimaat, erityisesti Suomi. Tutkielman haastatteluosuuteen valittiin nuoret suomalaiset, 20–29-vuotiaat, kuluttajat. Kohderyhmän rajaus perustuu siihen, että halutaan selvittää, millaisia vaikutuksia mainonnan sukupuolirepresentaatioilla on ollut ikäluokkaan, joka on pitkälti kasvanut median keskellä ja on oletettavasti saanut paljon vaikutteita sitä kautta. Lisäksi aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että Z-sukupolvi uskoo tasa-arvoon voimakkaammin kuin mikään muu sukupolvi aiemmin (Pystynen, 2022). On myös havaittu, että milleniaalikuluttajat ovat eettisesti erittäin

valveutuneita (Kapoor & Munjal, 2019). Muun muassa näiden syiden vuoksi on mielenkiintoista nähdä, millaisia näkemyksiä heillä mainonnan sukupuolirepresentaatioista on.

1.3 Perustelut tutkimukselle

On tärkeää ymmärtää, miten mainonnan sukupuolirepresentaatiot vaikuttavat niin kuluttajaan kuin yhteiskuntaan, sillä mainonnan rooli nyky-yhteiskunnassa on merkittävä (Brenkert, 2008). 2000-luvun alkuvuosina arvioitiin, että kaupungissa asuva ihminen altistuu keskimäärin 5000 mainokselle päivittäin (Story, 2007), ja muutama vuosi sitten digimarkkinoinnin asiantuntijat arvioivat yhdysvaltalaisen altistuvan keskimäärin 4000–10000 mainokselle päivittäin (Simpson, 2017). Kaikkien mainostajien haasteena modernissa yhteiskunnassa on kuitenkin sensorinen ylikuormitus. Markkinat ovat ylikuumentuneet yritysten painostaessa entistä kovemmin saadakseen tuotteensa erottumaan joukosta (Story, 2007). Nykyisen entistä intensiivisemmän kilpailuympäristön myötä mainoksilla on yhä kriittisempi rooli kuluttajien huomion herättämisessä ja brändimielikuvan muokkaamisessa. Mainonta nähdäänkin paitsi markkinointityökaluna myös yhteiskunnallisena sekä kulttuurisena vaikuttajana (Kapoor & Munjal, 2019).

Mainonnan sukupuolirepresentaatioita on tutkittu laajasti yli viidenkymmenen vuoden ajan (Grau & Zotos, 2016) ja viimeisenä kolmena vuosikymmenenä niitä on tarkasteltu markkinoinnin lisäksi myös viestinnän, psykologian sekä sukupuolentutkimuksen aloilla (Kapoor & Munjal, 2019). Mainonnan sukupuolirepresentaatiot muodostavat dynaamisen, jatkuvasti kehittyvän tutkimusalueen, joka tuottaa tärkeitä oivalluksia tutkijoiden ja markkinoinnin ammattilaisten kannalta. Aihe on säilynyt ajankohtaisena ja tärkeänä sukupuoliroolien yhteiskunnallisen kehityksen myötä. Sukupuoliroolien kehitys on haastanut tavanomaisia näkemyksiä sukupuolten välisestä hierarkiasta, ja sitä kautta nostanut esiin eettisiä kysymyksiä muun muassa naisten esineellistämistä mediassa. Sosiaaliset liikkeet, kuten #MeToo ja Time's Up tuovat uutta näkökulmaa keskusteluun

naisten seksualisoinnin ja esineellistämisen vaikutuksista. Sukupuolirepresentaatioiden tutkiminen tuottaa siis jatkuvasti lisää ajatuksia herättäviä löydöksiä (Tsichla, 2020).

Nykyinen mainonnan ja muun median välisten rajojen jatkuva hämärtyminen on vaikeuttanut sanomalehtien, aikakauslehtien, TV-ohjelmien ja sosiaalisen median viestien kaupallisen ja toimituksellisen sisällön erottamista. Tämä luo sukupuolistereotyyppien tutkimiseen paitsi uutta haastetta myös mielenkiintoa (Tsichla, 2020).

2 Sukupuolistereotyytiat ja seksismi

Stereotyytioilla tarkoitetaan yleisesti omaksuttuja tuomioita ja ennakko-oletuksia jostain henkilöstä tai ryhmästä. Ne ovat usein negatiivissävytteisiä, yksinkertaistavia, eivätkä aina edes paikkaansa pitäviä väittämiä (Planned Parenthood, 2022). Mainontaa on usein kritisoitu stereotyyppisistä tavoista, joilla se esittää biologiset sukupuolet (Eisend, 2019). Ennen kuin tarkastellaan mainonnan sukupuolistereotyytioita ja seksismiä, on tärkeää ymmärtää niiden roolia ja vaikutuksia yhteiskunnassa.

2.1 Sukupuolistereotyytiat ja seksismi yhteiskunnallisena ilmiönä

Kuten aiemmin mainittiin, tämä pro gradu -tutkielma keskittyy käsittelemään sukupuolta kahden biologisen sukupuolen perusteella. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että huolimatta sukupuolen biologisesta alkuperästä, sukupuoli rakentuu aina vasta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten sekä yhteiskunnan kanssa (Beauvoir 1949). Sukupuoliin liitetään tiettyjä rooliodotuksia, jotka yksilöiden oletetaan omaksuvan kasvaessaan naiseksi tai mieheksi. Nämä sosiaalisesti hyväksytyt sukupuoliroolit ovat keskenään erilaisia (Connell, 2005). Sukupuoliroolit sekä sukupuoliin liittyvät odotukset ovat lisäksi aina ajasta ja paikasta riippuvaisia ilmiöitä. Ne siis vaihtelevat kulttuurien sekä aikakausien mukaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sinistä pidettiin ennen feminiinisenä ja pinkkiä maskuliinisenä värinä (Planned Parenthood, 2022).

Yhä tänä päivänäkin yhteiskunnassa vallitsee stereotyyppisiä käsityksiä siitä mitä tarkoittaa olla nainen tai mies, sekä millaisia rooliodotuksia kyseisiin sukupuoliin liitetään (Planned Parenthood, 2022). Oikeastaan roolijakoa naiseen ja mieheen voidaan jo itsessään pitää stereotyyppisenä ajatteluna. On olemassa sukupuolet, nainen ja mies, sekä näihin sukupuoliin liitettävät stereotyyppiset oletukset (Archer & Lloyd 1982). Feministisen queer -teorian mukaan sukupuoliroolit ovat omaksuttuja rooleja, joita näytellään. Näytellessä oman sukupuolen rooleja stereotyyppisesti naisten ja miesten eroja korostaen, vahvistetaan ja ylläpidetään sukupuolten välistä kahtiajakoa

(MacKinnon, 2003). Sukupuolistereotyyppiä määritelläänkin uskomuksiksi siitä, että tietyt ominaisuudet erottavat naiset ja miehet toisistaan (Hamilton, 1981).

Sukupuolistereotyyppien perustyyppiä on neljä. Ne ovat persoonallisuuden piirteisiin, käyttäytymiseen, ammattiin ja ulkonäköön liittyviä oletuksia. Jotkut esimerkiksi olettavat automaattisesti opettajien ja sairaanhoitajien olevan naisia, kun taas lentäjien, lääkäreiden ja insinöörien olevan miehiä. Tyttöjen ja naisten oletetaan pukeutuvan feminiinisesti, olevan kohteliaita, mukautuvia ja hoivaavia. Pojilta ja miehiltä taas odotetaan vahvuutta, aggressiivisuutta sekä rohkeutta (Planned Parenthood, 2022). Sukupuolistereotyyppiä rohkaisevat ihmisiä ajattelemaan ja puhumaan naisista ensisijaisesti suhteessa miehiin, perheeseen ja seksuaalisuuteen (Tuchman, 2016).

Sukupuolistereotyyppien äärimmäisin muoto on hypermaskuliinisuus ja -feminiinisyys. Niillä tarkoitetaan maskuliinisten ja feminiinisten stereotyyppien liioittelua. Nämä liioitellut sukupuolistereotyyppiä aiheuttavat usein haasteita ihmissuhteissa. Hyperfeminiiniset henkilöt joutuvat todennäköisemmin kokemaan puolisonsa harjoittamaa fyysistä tai henkistä väkivaltaa ja hypermaskuliiniset henkilöt taas todennäköisemmin toimivat fyysisesti tai henkisesti väkivaltaisesti puolisoitaan kohtaan (Planned Parenthood, 2022).

Patriarkaalinen yhteiskunta ylläpitää sukupuoliroolien jäykkää kahtiajakoa, ja se on ongelmallista kaikkien kannalta. Feminiinisuuden halveksiminen on osa patriarkaalista kulttuuria, sillä se mitä pidetään miehisenä ei saa olla ”tyttömäistä” (Caprino, 2018).
Miehet ry:n puheenjohtajan Touko Niinimäen sanoin:

”Patriarkaalisessa yhteiskunnassa feminiinisiksi luokitellut ominaisuudet, kuten avoin ja sensitiivinen tunneilmaisu, mielletään usein maskuliinisia piirteitä vähempiarvoisiksi. Se on johtanut vahvaan polarisaatioon esimerkiksi miesten ja naisten välisissä tunnetaidoissa, mistä kärsivät kaikki monin eri tavoin. Tunnetaidot auttavat tunnistamaan, sanoittamaan, käsittelemään ja ilmaisemaan tunteita. Mitä heikommat tunnetaidot, sitä enemmän ihminen muun muassa patoaa tunteitaan sisälleen ja toisaalta ilmaisee niitä hallitsemattomina tunteenpurkauksina. Tämä näkyy miesten kohdalla usein esimerkiksi

puhumattomuutena ja muuna sisäänpäin kääntymisenä, yhteiskunnallisena syrjäytymisenä sekä väkivallan eri muotoina itseä, toisia miehiä ja muita ihmisiä kohtaan” (Niinimäki, 2022).

Yhteiskunnassa vallitsevilla sukupuolistereotyyppioilla on monenlaisia vaikutuksia (Planned Parenthood, 2022). Niin naiset kuin miehetkin ovat niiden rajoittamia, ja heitä rangaistaan perinteisistä sukupuolirooleista poiketessaan (Zalis, 2019). Sukupuolistereotyyppiat ovat haitallisia, sillä ne aiheuttavat usein epätasa-arvoista ja epäoikeudenmukaista kohtelua henkilön sukupuolen vuoksi. Tästä käytetään myös nimitystä seksismi (Planned Parenthood, 2022). Stereotyyppiat johtavat lisäksi yksilöllisten luonteenpiirteiden ja tarpeiden laiminlyömiseen (Ditsworth, 2001).

Sukupuolistereotyyppiat ja seksismi vaikuttavat muun muassa siihen, kuinka sukupuolet yhteiskunnassa huomioidaan, tai jätetään huomiotta, niiden vuoksi. Perezin kirja *Näkymättömät naiset* (2020) kertoo tilastoihin ja tutkimustietoon nojaten yhteiskunnan mieskeskeisyydestä ja siitä, kuinka maailma on miesten miehille suunnittelema. Iso osa neutraaliksi väitetyistä tilastoista maailmassa tosiasiaa sivuuttaa naiset joko vahingossa tai tarkoituksellisesti. Seuraamukset ovat pahimmillaan naisille jopa hengenvaaralliset. Lääketieteen sukupuolittuneisuus on yksi esimerkki maailman mieskeskeisyydestä. Mieskehoa pidetään oletusarvoisena kehona, vaikka miesten ja naisten kehojen on todistettu olevan solutasolle asti erilaisia. Tämän seurauksena monet ”sukupuolineutraalit” lääkeaineet eivät todellisuudessa sovellu naisille. Naiset saattavat jopa jäädä tarvitsemaansa diagnoosia vaille, koska kriteerit on tehty miessukupuolta ajatellen (Perez, 2020). Esimerkiksi ADHD:n kriteerit on määritelty pikkupoikia tarkkailemalla, jonka vuoksi tyttöjen oireita ei aina tunnisteta. Monet naiset saavatkin diagnoosin vasta aikuisiällä opinnoissa tai työelämässä uupuessaan (Solja & Sirén, 2020).

Sukupuolistereotyyppiat näkyvät kaikkialla yhteiskunnassa, myös työelämässä. Esimerkiksi Suomessa on yhä vahvasti vallalla jako naisten ja miesten töihin. Tämä ei olisi itsessään välttämättä ongelma, elleivät juuri sukupuolistereotyyppiat ja -roolit ohjaisi pitkälti ammatinvalintoja. Alojen eriytyminen on johtanut myös tulojen sekä poliittisen ja

taloudellisen vallan epätasa-arvoiseen jakautumiseen sukupuolten välillä. Tutkijat uskovat, että työmarkkinat olisivat joustavammat, jos ne eivät olisi niin sukupuolittuneet (Toivonen & Rissanen, 2019). Sukupuolistereotyyppien ja seksismin haitallisista vaikutuksista työelämässä kertoo muun muassa Yalen yliopiston tutkimus, joka todisti fyysikkojen, kemistien ja biologisten suosivan nuoria miestieteilijöitä samat meriitit omaaviin nuoriin naistieteilijöihin verrattuna. Tutkimuksessa kahden kuvitellun mies- ja naistieteilijän työhakemukset identtisillä saavutuksilla lähetettiin tutkimuslaitoksiin. Tuloksena oli, että professorit olivat selvästi halukkaampia tarjoamaan miehelle työtä. Jos nainen kuitenkin valittiin, oli hänen palkkansa keskimäärin 4000 dollaria pienempi kuin miehen. Yllättävää oli, että naistutkijat olivat yhtä ennakkoluuloisia naishakijoita kohtaan kuin miestutkijat (Pollack, 2013).

Tyttöjen ja naisten tavoin myös pojat ja miehet kärsivät yhteiskunnan sukupuolistereotyyppioista monin eri tavoin. Plan International USA:n kyselyn mukaan yli kolmasosa pojista kokee yhteiskunnan painostavan heitä olemaan vahvoja ja kovia perinteisten "ole mies" ja "kestä se kuin mies" - lausahdusten mukaisesti (Zalis, 2019). Eräissä tutkimuksissa havaittiin, että miehet, jotka itkivät töissä, koettiin vähemmän päteviksi kuin töissä itkeneet naiset. Lisäksi miesjohtajien kysyessä apua heitä pidettiin vähemmän pätevinä kuin naisjohtajia, jotka toimivat samoin. Miehet joutuvat kohtaamaan suurta vastustusta heidän poiketessaan maskuliinisesta sukupuolistereotyyppiasta. Miehet saavat kritiikkiä toimiessaan feminiinisesti, kuten näyttämällä haavoittuvuutensa, olemalla kiltimpiä, osoittamalla empatiaa, ilmaisemalla surua, olemalla vaatimattomia ja ilmoittaessaan olevansa feministejä. Tämä on suuri ongelma paitsi miesten itsensä myös koko yhteiskunnan kannalta (Mayer, 2018).

Viimeaikaisten tutkimusten perusteella neurotieteilijät ovat alkaneet epäillä, että sisäistetyt sukupuolistereotyyppiat saattavat johtaa jopa erilaiseen aivotoimintaan sukupuolten välillä. On havaittu, että miehillä aivojen palkintokeskus vilkastuu enemmän heidän toimiessaan itsekkäästi, kun taas naisilla näin tapahtuu heidän toimiessaan epäitsekkäästi (Soutschek ja muut, 2017). Tutkijat ovat epäilleet mahdollisen syyn löytyvän biologisten erojen sijaan sukupuolistereotyyppioista. Naiset opetetaan pienestä

pitäen toimimaan avuliaasti ja heitä rangaistaan itsekkästä käytöksestä, kun taas miehiin tällaisia käytöspaineita ei kohdistu. Tutkijat uskovat, että nämä opitut käytösmallit alkavat myöhemmin näkyä aivojen palkitsemisjärjestelmässä. Toisin sanoen kulttuurinen palkitseminen, jonka tytöt ja pojat pienenä sisäistävät, muokkaavat käytöksen lisäksi lopulta myös aivoja (Stammeier, 2019). Jos tulkinta on oikea, tutkimus osoittaa, kuinka vaikuttavia sukupuolistereotypiat yhteiskunnassamme todella ovat (Soutschek ja muut, 2017).

Sen sijaan, että jäykkien sukupuoliroolien haastaminen nähdään uhkana, tulisi kyseenalaistaa haitalliset toimintamallit yhteiskunnassa. Monet sukupuolistereotypiat estävät niin naisia kuin miehiäkin olemasta parhaita versioita itsestään, ja tällä on negatiivisia seurauksia muun muassa mielenterveyden kannalta. Esimerkiksi miehet, jotka on sosialisoitu mukautumaan perinteisen maskuliinisuuden ihanteisiin, kuten pelkäämään ”heikolta” näyttämistä, kärsivät todennäköisemmin useista terveydellisistä ongelmista mukaan lukien sydän- ja verisuonisairauksista, alkoholin liikakulutuksesta ja kohonneesta itsemurhariskistä. Haitallisten sukupuolinormien haastaminen on yhteinen tehtävä, josta kaikki hyötyvät (Zalis, 2019).

Ihmisoikeusjärjestö Plan International auttaa haastamaan yhteiskunnallisia normeja tukemalla tyttöjä ja poikia ajattelemaan uudella tavalla sukupuolista sekä ymmärtämään paremmin jäykkien sukupuolinormien haitallisia vaikutuksia. Planin järjestämät koulutusohjelmat kannustavat tyttöjä edistämään tasa-arvoa ja luottamaan omaan sisäiseen voimaansa. Samalla ne tarjoavat pojille mahdollisuuden itsetutkiskeluun sekä tunnistamaan toksisen maskuliinisuuden haitalliset vaikutukset kulttuurissaan. Toimiessaan tiiminä, tytöt ja pojat rakentavat yhdessä oikeudenmukaisempaa huomista (Plan International, 2022).

2.2 Mainonnan sukupuolistereotypiat ja seksismi

Mainonnalla on valta luoda, vahvistaa ja ylläpitää stereotyyppisiä tulkintoja asioista (Davis, 2003). Yleinen konsensus mainonnasta on, että se kuvaa yhteiskuntaa

vääristyneellä tavalla korostamalla sekä liioittelemalla tiettyjä arkielämän asioita. Mainostajat saavatkin usein kritiikkiä hyödyntäessään näitä vääristymiä tarkoituksellisesti rajoja puskeakseen saaden siten aikaan huomiota herättäviä mainosviestejä (Tsichla, 2020). Mainostajilla on vain pieni hetki tehdä vaikutus, joten he turvautuvat helposti niin sanottuihin kognitiivisiin oikoteihin, joita olettavat kuluttajilla olevan. Kognitiivisilla oikoteillä tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajien sisäistämiä stereotyyppisiä tulkintoja asioista (Davis, 2003).

Populäärimedian alkuajoista asti on oltu huolissaan siitä, kuinka eri ihmisryhmät mediassa esitetään. Stereotyyppisiä rooleja on tarkasteltu muun muassa ikään ja kulttuurin liittyen (Furnham & Paltzer, 2010), mutta erityistä huomiota on kiinnitetty mainonnan sukupuolistereotyyppioihin (Jones & Reid, 2011). Mainonnan sukupuolistereotyyppioiden tutkiminen sai alkunsa 1960-luvulla feminististen näkemysten johdattamana (Tsichla, 2020).

Halventavien sukupuoliroolien ja -stereotyyppioiden käyttöä mainoksissa nimitetään usein termillä ”advertising sexism” eli mainonnan seksismi (Pollay & Lysonski, 1993). Erään määritelmän mukaan seksikkäät mainokset näyttävät miehet ja naiset nauttimassa itsestään ja toisistaan, kun taas seksistiset mainokset näyttävät tai viittaavat naisiin voimattomina esineinä, joita miehet voivat hyödyntää. Määritelmässä huomioidaan se, etteivät kaikki seksuaaliset kuvat ole seksistisiä, eivätkä kaikki seksistiset kuvat ole luonteeltaan seksuaalisia (Jones & Reid, 2011). Mainonnan seksismi voikin ilmetä monessa eri muodossa, mukaan lukien; sukupuoleen perustuva syrjintä ja herjaus, sukupuoliroolit ja -stereotyyppiat, epärealistiset ja epäterveet kauneus- ja kehoihanteet, seksualisointi ja esineellistäminen sekä kuvaukset naisiin kohdistuvasta väkivallasta (Gurrieri & Hoffman, 2019).

Tutkiessaan mainonnan seksismin laajuutta yli 12:n vuoden ajan, Cunningham ja Roberts (2021) havaitsivat ongelman. Vaikka naiset tekevät eri arvioiden mukaan 75–85 prosenttia kaikista kuluttajien ostoksista (Chamorro-Premuzic, 2021; King, 2021), he ovat selvästi aliedustettuina mainonnassa ja esiintyvät vain joka kymmenennessä

mainoksessa (King, 2021). Osa mainonnan epätasa-arvosta on johtunut siitä, keillä on eniten päätäntävaltaa yrityksissä. Vaikka mainonnan alan sukupuolijakauma on melko tasainen, noin 71 prosenttia luovista johtajista, toisin sanoen roolista, jossa on eniten luovaa kontrollia, on miehiä (Altman, 2021). Naiset unohdetaan usein jo tuotteiden suunnitteluvaiheessa, mutta siitä huolimatta tuotteita markkinoidaan kaikille sopivana, kuten seuraava lainaus kirjasta *Näkymättömät naiset* (2019) kertoo:

”Miesten hallitsemalla teknologia-alalla on yllin kyllin sukupuolineutraaleina markkinoituja tuotteita, jotka ovat tosiasiansa mieskeskeisiä: älykelloja, jotka ovat liian isoja naisen ranteeseen; karttasovelluksia, jotka eivät ota huomioon, että naiset saattavat haluta ’turvallisimman’ reitin ’nopeimman’ lisäksi; seksuaalista kyvykkyyttä mittaavia sovelluksia nimeltä iThrust20 ja iBang21 (ja kyllä, sisäänrakennetut oletukset hyvän seksin kriteereistä ovat juuri sitä, mitä noista nimistä voi päätellä). Teknologia-ala on väärellään esimerkkejä teknologiasta, joka unohtaa naiset: VR-kypäriä, jotka ovat liian isoja keskimääräisen naisen päähän; haptinen, kosketusta simuloiva takki, joka istuu napakasti miehen ylävartalolla, mutta joka naispuolisen arvostelijan yllä oli niin väljä, että sen alle ’olisi mahtunut vielä toppatakki’; lisätyn todellisuuden lasit, joiden linssit ovat niin kaukana toisistaan, ettei nainen voi tarkentaa kuvaan tai joiden kehykset putoavat saman tien kasvoilta. Tai, kuten televisiokokemuksieni ja luentojeni perusteella tiedän, langattomat mikrofonijärjestelmät, jotka vaativat joko housujen vyötärön tai kunnan taskut. Ei siis mitään mekkoja sitten.” (Perez, 2019).

Mainonnan sukupuolistereotyytiat ovat olleet suosiossa johtuen niiden selkeydestä, ytimekkyydestä sekä kyvystä saada viesti nopeasti perille (Pollay, 1987). Tästä näkökulmasta mainostajat ajattelevat sukupuolistereotyytioita yleistietona, joka ehkäisee häiriötekijöitä, on yleisöä houkuttavaa, kannustaa keskittymään brändiviestiin sekä yksinkertaistaa kognitiivisia prosesseja ja luokittelua kuluttajan puolesta (Windels, 2016). Tämän vuoksi mainostajat ovat turvautuneet yksinkertaistaviin sekä pelkistäviin stereotyyppioihin, jotka välittävät suuren määrän informaatiota ytimekkäästi (Patterson ja muut, 2009). Lisäksi sukupuolistereotyytiat ovat usein olleet sitä yleisempiä mitä perinteisempi maa on suhteessa uskonnollisiin ja sosiaalisiin arvoihin (Furnham & Palzer, 2010). Tutkimukset viittaavat lisäksi siihen, että televisiomainoksilla on tapana olla seksistisempiä kuin muun televisiosisällön (Crawford & Unger, 2004).

2.2.1 Stereotyyppiset sukupuoliroolit mainonnassa

“Tumpelo mies ei osaa kotitöitä, mutta kätevä nainen auttaa. Pikkupoika leikkii autolla, kun pikkutyttö katselee prinsessamekossa vierestä. Mainonta pelaa usein yksinkertaistetuilla stereotyyppioilla ja kärjistyksillä. Viestin on mentävä perille mahdollisimman monelle, ja hyvälle maulle on jokaisella oma mittarinsa. Mikä tahansa ei kuitenkaan ole mainoksissa hyväksyttyä. Yksi asia, jossa mainonta välillä lyö yli, ovat miehille ja naisille varatut sukupuoliroolit (Miikkulainen, 2017).”

Mainonnan alan tutkimus käyttää usein termejä sukupuoliroolit ja sukupuolistereotyyppiä kuvaamaan samaa ilmiötä: uskomusta siitä, että tietyt ominaisuudet erottavat naiset ja miehet toisistaan (Hamilton, 1981). Nämä ominaisuudet voivat liittyä esimerkiksi ulkonäköön, kuten hiusten pituuteen tai käytösmalleihin, kuten lapsista huolehtimiseen ja johtajana toimimiseen (Deaux & Lewis, 1984). Näitä erilaisia ominaisuuksia koodaamalla voidaan tarkastella sukupuolistereotyyppiä mainonnassa ja tehdä vertailua sukupuolten esittämistapojen välillä (Eisend, 2019).

On olemassa selvä ero siinä, kuinka miehet ja naiset on perinteisesti mainonnassa esitetty. Nämä erilaiset kuvaukset ovat perustuneet stereotyyppisiin oletuksiin sukupuolista (Davis, 2003). Perinteiset sukupuoliroolit mainonnassa ovat olleet hierarkkiset miesten esiintyessä useammin korkeassa asemassa, kun taas naisilla on ollut alempiarvoinen ja passiivinen rooli (Gallagher, 2004). Useat eri analyysit ovatkin osoittaneet, että naiset kuvataan mainoksissa miehiin verrattuna alisteisissa rooleissa (Drake, 2017). Vuosikymmenten ajan naiset kuvattiin mainonnassa pääosin kodinhengettärinä ja katseenvangitsijoina, poissuljettuna voimaannuttavista sekä ammatillisista asetelmista (Tsichla, 2020). Alla oleva kuva 1 on klassinen esimerkki 1950-luvun mainoksesta, jossa perinteiset sukupuoliroolit ovat selvästi näkyvissä.



Kuva 1. Schlitzin olutmainos vuodelta 1952. "Älä huoli kulta, et sentään polttanut olutta." (Jacobs & Edwards, 2014).

Mainonta on pitkään ylläpitänyt sekä levittänyt stereotyyppisiä ja seksistisiä näkemyksiä erityisesti naisista (Champlin ja muut, 2019). Mainoksissa naiset on säännöllisesti kuvattu paitsi perinteisissä rooleissa kotiäiteinä ja vaimoina, myös riippuvaisina miehistä sekä "miehisestä voimasta" (Champlin ja muut, 2019). Menneinä vuosikymmeninä monet mainokset ovat esittäneet naiset yksinkertaisina idiootteina, jotka välittävät enimmäkseen vain miestensä miellyttämisestä (Jacobs & Edwards, 2014). Lisäksi heitä on kuvattu koristeellisissa rooleissa, jotka ovat seksuaalisesti esineellistäviä keskittyen ainoastaan heidän fyysiseen vetovoimaansa (Champlin ja muut, 2019). Alla oleva kuva 2 on esimerkki mainoksesta, jossa tulee ilmi seksististen stereotyyppien levittäminen naisista miehistä riippuvaisina sekä idiootteina. Kuvassa esitellään ketsuppulloa ja kuvatekstissä hämmästellään: "Tarkoitatko, että nainen voi avata sen?" Kuvaan liittyvässä mainoslauseessa kerrotaan lisäksi, että Alcoa Aluminum -korkit avautuvat ilman veistä, terää ja jopa ilman aviomiestä (Jacobs & Edwards, 2014).



Kuva 2. Alcoa Aluminum -mainos vuodelta 1953 (Jacobs & Edwards, 2014).

Englantilainen kirjailija John Berger tiivisti kuuluisasti kirjassaan "Ways of Seeing" vuonna 1972 sukupuolten rooleista mediassa, että miehet toimivat ja naiset näyttäytyvät. Uudemmat tutkimukset osoittavat, että tuo väite pitää paikkansa yhä, vielä vuosikymmeniä myöhemmin (Adams, 2014). Vaikka sukupuoliroolit ovat ajan myötä yhteiskunnassa muuttuneet, mediassa sukupuolistereotyyppiolla on ollut vakiintunut asema (Davis, 2003), ja erityisesti visuaalisen puolen markkinointiviestinnässä sukupuolen merkitys on korostunut (Keskitalo, 2022). Viimeaikaiset tutkimukset ovat vahvistaneet, että mainonnan sukupuolistereotyyppiä ovat edelleen vallalla useissa maissa ja stereotyyppiset kuvaukset kohdistuvat erityisesti naisiin. Näin on siitä huolimatta, että naisten yhteiskunnallisessa asemassa on tapahtunut suuri harppaus muun muassa koulutukseen ja yhteiskunnalliseen asemaan liittyen (Grau & Zotos, 2016).

Mainonnan sukupuolistereotyyppiä ovat olleet yleisiä erityisesti mainoksessa esiintyvän henkilön ammattiin liittyen (Eisend, 2010). Ylipäänsä naiset esitetään mediassa huomattavasti harvemmin asiantuntijaroleissa kuin miehet (Global Media Monitoring Project, 2015). Useat tutkimukset ovat todistaneet tämän, kuten vuonna 2003 tehty sisällönanalyysi lasten sarjakuvien välissä esiintyneistä 467:sta kaupallisesta

mainoshahmosta. Tulokset paljastivat, että pääroolissa tai ammattimaisessa ympäristössä olevat sekä aktiivisesti toimivat mainoshahmot olivat selvästi todennäköisemmin miespuolisia (Davis, 2003). Vuosina 1980–2010 naiset esiintyivät mainoksissa työympäristössä vain neljä prosenttia ajasta. Tilanne ei ole paljoakaan parantunut, sillä vuonna 2019 arvostetuilla Cannes Lions -mainosfestivaaleilla palkintoehdokkaina olevat mainokset kuvasivat mieshahmot työskentelemässä lähes kaksi kertaa useammin kuin naishahmot. Mieshahmoja oli myös kaksinkertainen määrä naishahmoin verrattuna, ja heillä oli tuplasti enemmän näyttö- sekä puheaikaa (Altman, 2021). Toisessa, mediayhtiö Ebiquityn, suorittamassa tutkimuksessa havaittiin, että vuonna 2016 johtotehtävissä olevista mainoshenkilöistä ainoastaan neljä prosenttia oli naispuolisia (Altman, 2021). Alla oleva mainoskuva (kuva 3) on esimerkki ammattiin liittyvistä sukupuolistereotyyppioista mainonnassa. Mainos julkaistiin vuonna 2019 Isossa-Britanniassa, mutta se keräsi nopeasti valituksia siitä, kuinka holhoavasti ja vähättelevästi siinä viitattiin naisten johtamiin yrityksiin (Jones, 2020).



Kuva 3. ”Tee sinä tyttöpomo -juttua, me teemme hakukoneoptimointi -juttua” (Jones, 2020).

Ammattimaisten roolien sijaan naiset kuvataan mediassa useimmiten rooleissa, jotka liittyvät huolenpitoon, koulutukseen sekä kasvatukseen. Tyypillisiä naisten edustamia

arvoja ovat muun muassa kauneus, täydellisyys, hauraus sekä anteliaisuus (Àlvarez ja muut, 2021). Mediateollisuus on myötävaikuttanut tietynlaisten naiskuvausten säilymiseen esimerkiksi idealisoitujen mallikuvien ja stereotyyppisten roolien kautta (Jalees & Majid, 2019). Iso-Britannian elokuvateollisuuden sukupuolistereotyyppioita tutkiessaan Sleeman (2017) havaitsi, että naiset esiintyvät usein sukupuolistereotyyppisissä roolihahmoissa, kuten taloudenhoitajina, sairaanhoitajina, sihteereinä, prostituoituina sekä vastaanottovirkailijoina.

Seksistiset sukupuoliroolit ulottuvat jopa auditiiviseen mainontaan (Adams, 2014). Usein mainostutkijat keskittyvät ainoastaan visuaalisiin kuviin ja teksteihin, mutta tosiasiaa myös äänellä on merkittävä rooli mainonnassa. Vuonna 2008 tehty kvantitatiivinen sisällönanalyysi 1055:sta televisiomainoksesta paljasti, että miehet tekevät 80 prosenttia mainosten taustaselostuksista eli äänirooleista, joissa puhujaa ei näy. Toisin sanoen miesääntä käytetään huomattavasti todennäköisemmin auktoriteetin, asiantuntemuksen ja järjen äänenä mainoksissa. Miesten dominointi kuitenkin puolittuu, jos mainoksessa näkyy lisäksi puhujan vartalo. Naisäänen kuulemisen todennäköisyys siis kasvaa, jos hänen vartalonsakin on esillä. Tutkimuksessa havaittiin myös, että naisen todennäköisyys tulla kuulluksi liittyi hänen fyysiseen vetovoimaansa. Siinä missä miesten ulkonäkörepresentaatiot vaihtelivat laajasti, naisten kohdalla viehättävä ulkonäkö vaikutti olevan edellytys puherooleille mainosmaailmassa (Pedelty & Kuecker, 2014).

Myös miehuuteen ja maskuliinisuuteen liitetyt stereotyyppit näkyvät mainoksissa edelleen monin eri tavoin, vaikka mainosten stereotyyppistä maskuliinisuutta onkin alettu kyseenalaistaa viime vuosina. Esimerkiksi uhkapelimaailmassa turvaudutaan tyyppillisesti sukupuolistereotyyppioihin, jotka esittävät miespelaajat kovaluonteisina ja menestyvinä (Goedecke, 2021). Zubiel-Kasprowiczin (2013) tutkiessa mainosten sukupuolirooleja kävi ilmi, että miehet esitetään usein tietämättöminä ja osaamattomina kodin askareisiin liittyvissä asioissa, mutta asiantuntijoina teknisissä asioissa. Lisäksi hän havaitsi mainosten välittävän mielikuvaa, jonka mukaan ainoastaan äidit kykenevät

ymmärtämään lapsiaan kunnolla. Miehiin ja maskuliinisuuteen on myös yhdistetty kuvaukset miehistä sankarillisina sekä lihaksikkaina (Goedecke, 2021). Kuvan 5 mainos näyttää mainonnan isyyteen liittämät stereotypiat siitä, etteivät miehet ole tarpeeksi osaavia vanhempia, vaan ovat kykenemättömiä huolehtimaan lapsistaan kunnolla. Mainoksessa kaksi miestä huolehtivat vauvoistaan, kunnes miesten huomio kiinnittyy palaan Philadelphia -juustoa, jonka seurauksena he kadottavat lapsensa. Mainos aiheutti ilmestyessään kohun Isossa-Britanniassa, ja myöhemmin se kiellettiin sukupuolistereotyyppioita vahvistavana (Oxenham, 2019).



Kuva 4. Kuvakaappaus vuonna 2019 ilmestyneestä Philadelphia -mainoksesta, joka esittää miehet stereotyyppisesti vastuuttomina vanhempina (Oxenham, 2019).

Yllä olevan esimerkin kaltainen stereotypia miehistä välinpitämättöminä vanhempina ei ole linjassa Pew Research Centerin tutkimustuloksen kanssa, jonka mukaan isät sanovat yhtä todennäköisesti kuin äidit, että vanhemmuus on erittäin tärkeä osa heidän identiteettiään. Oikeastaan tutkimuksen mukaan isät sanovat arvostavansa vanhemmuutta kaksi prosenttiyksikköä äitejä enemmän. Isät myös käyttävät nykyään enemmän aikaa kotitöihin ja lastenhoitoon kuin aiemmin. Isät ovat lähes kolminkertaistaneet lastensa kanssa vietetyn ajan vuoden 1965 jälkeen (Carter, 2017).

Vaikka jonkinasteista edistystä mainonnan sukupuolirooleissa on tapahtunut viime vuosina, tosiasiasa stereotyyppiset roolit ovat yhä läsnä, osin hienovaraisemmin toteutettuna (Tsiehla, 2020). Mainokset eivät siis heijasta nykyajan sukupuolirooleja

(Plakoyiannaki ja Zotos, 2009) ja mainostajat turvautuvat toistuvasti stereotyyppisten sukupuoliroolien käyttöön tuotteita myydäkseen (Eisend, 2019). On huolestuttavaa, jos mainostajat hyödyntävät stereotyyppisiä kuvauksia, joita ei enää ole edes olemassa (DeYoung & Crane, 1992). Kynnisestä näkökulmasta ajatellen sukupuolistereotyyppioiden käyttöä on jatkettu, koska ne toimivat. Muussa tapauksessa niiden käyttö olisi lopetettu tai eettisemmin toimivat yritykset olisivat syrjäyttäneet niitä hyödyntävät yritykset kilpailusta (Miller & Satoshi, 2007).

2.2.2 Stereotyyppiset ulkonäköihanteet mainonnassa

Länsimainen kulttuuri edistää epärealistisia ulkonäköihanteita, erityisesti hoikkuuden ideaalia naisille sekä lihaksikasta ideaalia miehille (Thompson ja muut, 2000). Mainonnalla on merkittävä rooli näiden ulkonäköihanteiden luomisessa ja ylläpitämisessä (Tiggemann & Polivy, 2010). Seuraava lainaus kirjasta ”Rakas keho” (Meskanen & Strengell, 2019) kertoo naisiin kohdistuvista ulkonäköodotuksista länsimaissa:

”Nykypäivän länsimainen ihannainen on nuorekas ja raikas, hänellä on symmetriset kasvot, hän hymyilee, näyttää kauniilta ja on useimmiten huomattavan hoikka. Keho on jäntevä ja mittasuhteiltaan sopusuhtainen. Ihannaisen iho on heikää, virheetön, sileä, säätet ja kainalot ovat karvattomat, eikä kehossa näy arpia, muhkuroita, selluliittia tai muitakaan poikkeamia. Ulkoiselta olemukseltaan hän edustaa mielikuvissamme hyvinvointia. Me myös miellämme vahvasti tämän näköisen naisen olevan terveyden perikuva – vaikka tosiasiallisesti juuri mikään näistä ulkoisista ominaisuuksista ei ole terveyden tae tai oikeastaan edes sen merkki.”

Eri kulttuurien välillä on eroja naisihanteeseen liittyen (Swami ja muut, 2010). Heikommilla sosioekonomisilla alueilla kookkaampia vartalonmalleja suositaan hoikempien sijaan. Kehoideaalit liittyvät resurssien niukkuuteen. Kun resurssit, kuten ruokaa, on heikommin saatavilla, kehoideaalit ovat kookkaampia. Sen sijaan, kuten aiemmin mainittiin, länsimaisissa kulttuureissa hoikkuuden ideaali naisille on normi. Oikeastaan länsimaissa naisihanne ei ole ainoastaan laiha, vaan alipainoinen. Useat

tutkimukset viittaavat siihen, että ainoastaan viisi prosenttia naisista voisivat saavuttaa tyyppillisissä mainoksissa esitellyn hoikan ihanteen (Sohn & Youn, 2013).

Lapsesta lähtien naisille on mainostettu epärealistista kehoideaalia tyttöjen roolimallina pidetyn Barbie -nuken järjettömien fyysisten ominaisuuksien kautta. Jos yli 50:n vuoden ajan suosiossa ollut Barbie -nukke olisi oikea ihminen, hänellä olisi vain puolikas maksa, ainoastaan muutama senttimetri suolistoa ja hänen olisi pakko liikkua nelinkontin. Hänen olisi mahdotonta kannatella ylisuurta päätään ja hänellä olisi useita muitakin vakavia terveysongelmia. Miehiä ei jätetty ulkopuolelle, sillä samassa tutkimuksessa tarkasteltiin myös pojille mainostettua Ken-nukkea. Ken-nukkejen fyysiset ominaisuudet ovat kuitenkin huomattavasti lähempänä todellisuutta kuin tytöille mainostettujen Barbien (Golgowski, 2013).

Mainonnan välittämät viestit kertovat, että naisten tulisi olla aina vain hoikempia, kiltimpiä ja kauniimpia. Brändit muun muassa uskottelevat naisille heidän olevan liian ryyppyisiä ja ettei heidän rintansa, huulensa ja takapuolensa ole tarpeeksi pyöreitä (Cunningham & Roberts, 2021). Hoikkuusideaalin rinnalle mainonnan naisille kohdistamaan ulkonäköideaaliin on vastikään noussut uusi trendi. Viimeaikaiset tutkimukset ovat viitanneet siihen, että naisvartaloideaaliin sisältyy nykyään hoikkuuden lisäksi myös lihaksikkuus. On myös havaittu, että naiset tuntuvat itse suosivan tätä lihaksikasta hoikkuutta pelkän laihuuden sijaan (Bozsik ja muut, 2018).

Länsimaisissa kulttuureissa miesten ulkonäköihanteeseen yhdistetään hoikka vartalo, jossa lihakset erottuvat selkeästi (Baghurst ja muut, 2007). Leveät hartiat ja V-muotoinen torso kuuluvat tähän ihanteeseen (Grogan & Richards, 2002). Lihaksille annettu painoarvo miesten kehoihanteena näkyy jopa lapsille markkinoiduissa toimintaleluissa (Baghurst ja muut, 2007). Monille miehille tämän ihanteen saavuttaminen edustaa maskuliinisuutta, johon sisältyy muun muassa tunne ylivoimaisesta viriiliydestä sekä fyysisestä kyvykkyydestä (Talbot ja muut, 2019).

Miehille kohdistetaan yhä enenevässä määrin mainontaa, jossa kerrotaan kuinka he voivat parantaa kehonmalliaan, kiinteyttää lihaksiaan sekä muokata ruokavaliotaan ja tapojaan urheilla (Law & Labre, 2002) ja kuvia miesten vartaloista on esiintynyt viime vuosina mainonnassa huomattavasti enemmän kuin aiemmin (McNeill & Firman, 2014). Tapa, jolla miehet ja maskuliinisuus esitetään mediassa nykyään, on haastanut perinteiset mielikuvat maskuliinisuudesta (Schroeder & Zwick, 2004) kun ”menestynyt mies puvussa” on korvattu kuvilla, jotka keskittyvät enemmän paljaaseen pintaan ja lihaksikkaaseen fysiikkaan (McNeill & Firman, 2014). Alla esimerkkinä Dolce & Gabbanan mainos (kuva 5) 2010-luvulta.



Kuva 5. Dolce & Gabbanan mainos 2010-luvulta (Dolce & Gabbana, 2022).

2.2.3 Stereotypiana seksi myy – seksuaalinen esineellistäminen mainonnassa

Vilkaisu minkä tahansa supermarketin lehtihyllylle osoittaa, että naiset ovat jatkuvasti seksuaalisen esineellistämisen kohteena (Pappas, 2012). Esineellistämistä tapahtuu, kun henkilöä arvioidaan pelkkien kehonosien tai seksuaalisten toimintojen perusteella

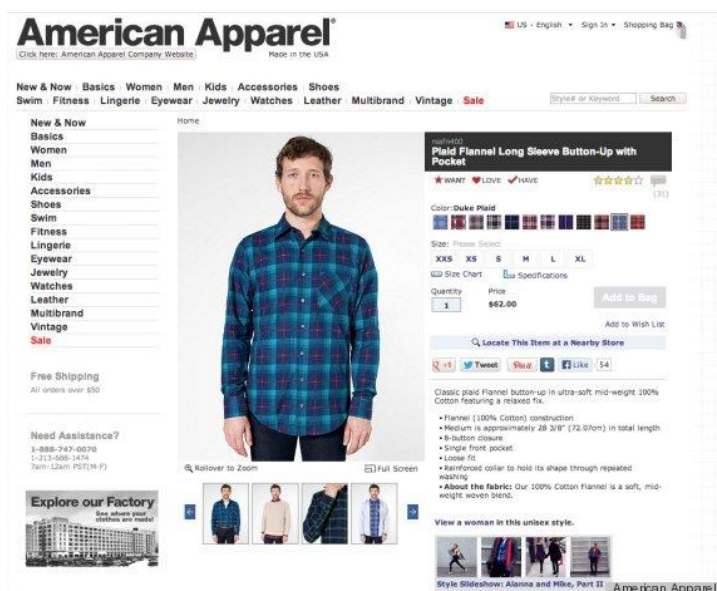
ottamatta huomioon hänen persoonallisuuttaan (Pappas, 2011). Toisin sanoen seksuaalisen esineellistämisen kohteena oleva henkilö nähdään ainoastaan kehona, jonka olemassaolon tarkoitus on olla muiden arvioinnin (Fredrickson & Roberts, 1997), nautinnon ja hyödyntämisen kohteena (Bartky & Meacham, 1992). Tällainen esineellistäminen siirtää toimijuuden katsojalle kuvassa olevan henkilön sijaan (Fredrickson & Roberts, 1997).

Naisten kehoja ja kehonosia on käytetty myymään kaikenlaisia tuotteita (Pappas, 2012) jo useiden vuosikymmenten ajan. Naisten lisäksi myös miehiä on alettu käyttää katseenvangitsijoina viime vuosina (Latvala, 2016). Miehiä kuvataan yhä enemmän myös seksuaalisesti provokatiivisilla tavoilla mainonnassa miesmallien ollessa usein hyvin hoikkia sekä lihaksikkaita (McNeill & Firman, 2014). Alla olevassa kuvassa esimerkkinä Kraftin mainos, jossa etualalla oleva paidaton mies mainostaa salaattinkastiketta (Express Digest, 2022).



Kuva 6. Vuoden 2013 Kraft- merkkisen salaattinkastikkeen mainosvideolla esiintyi lihaksikas ja paidaton miesmalli (Express Digest 2022).

Vaikka miehiä on alettu käyttää enemmän katseenvangitsijoina mainonnassa ja mediassa, seksuaalinen esineellistäminen, jossa henkilö nähdään ainoastaan kehona (Bartky & Meacham, 1992) kohdistuu selvästi useammin naisiin kuin miehiin. Näin tapahtuu sekä mediakuvauksissa, joissa keskitytään rutiininomaisesti naisten vartaloihin (Sagui ja muut, 2010) että ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, johon usein sisältyy naisten kehojen kommentointi tai silmäily (Swim ja muut, 2001). Vertaillen eroja naisten ja miesten välillä, Plous ja Neptune (1997) havaitsivat, että printtimainonnassa naisten vartaloille altistuttiin keskimäärin neljä kertaa useammin kuin miesten. Vuonna 2011 tehty tutkimus sukupuolirepresentaatioista lehtimainonnassa puolestaan paljasti, että naiset kuvattiin miehiin verrattuna virheettömämpinä, passiivisempina sekä useammin pelkkiin kehonosiin keskittyen erityisesti muoti- ja miestenlehdissä (Conley & Ramsey, 2011). Myös vuoden 2019 Cannes Lions -mainosfestivaaleilla sukupuolijakauma oli selvä, sillä naishahmot esitettiin mainoksissa seksuaalisoiden neljä kertaa enemmän ja alastomina kaksi kertaa useammin kuin mieshahmot (Pystynen, 2022). Alla olevat mainokset (kuvat 7 ja 8), joissa mies- ja naismalli mainostavat samanlaista, molemmille sukupuolille suunnattua unisex-paitaa havainnollistavat, kuinka eri tavalla sukupuolet saatetaan kuvata jopa samaa tuotetta mainostaessa.



Kuva 7. American Apparelin mainos unisex-paidasta miesmallin päällä (De Lacey, 2013).

The screenshot shows the American Apparel website interface. At the top, the logo 'American Apparel' is displayed with the tagline 'Made in the USA'. Below the logo, there are navigation links for 'New & Now', 'Basics', 'Women', 'Men', 'Kids', 'Accessories', and 'Shoes'. A search bar is located on the right side of the header. The main content area features a large image of a woman wearing a 'Unisex Plaid Flannel Long Sleeve Button-Up with Pocket'. To the right of the image, the product name and price (\$62.00) are listed. Below the price, there are options for size and quantity. The page also includes a 'Free Shipping' section, a 'Need Assistance?' section with contact information, and a 'Explore our Factory' section. At the bottom, there are social media links and a 'See Ads featuring this style.' section.

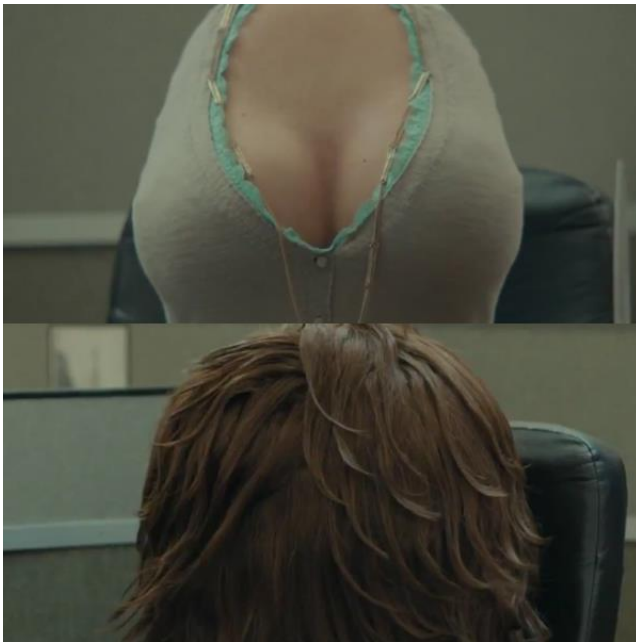
Kuva 8. American Apparelin mainos unisex-paidasta naismallin päällä (De Lacey, 2013).

Kuten jo johdannossa mainittiin, naisten seksuaalinen esineellistäminen mainonnassa on ainoastaan lisääntynyt 2000-luvulle tultaessa (Vance ja muut, 2015). Vuonna 2006 toteutetussa tutkimuksessa ilmeni, että keskimäärin 30 prosenttia mainoksista suosituimmissa Yhdysvaltalaisissa muotilehdissä esittivät naiset alastomina tai vähäpukeisina (Millard & Grand, 2006) ja Lindner (2004) havaitsi, että yli puolet suosituimmista naistenlehdistä Yhdysvalloissa kuvaavat naiset seksiobjekteina. Mutta kuten aiemmin mainittiin, miesten lehdissä lukemat ovat kaikkein korkeimmat, sillä niissä jopa 75 prosenttia mainoskuvista esineellistää naisia seksuaalisesti (Vance ja muut, 2015).

Naisten seksuaalinen esineellistäminen pohjautuu kulttuurisiin ulkonäköihanteisiin, joihin naisia verrataan ja jonka kautta heitä arvotetaan (Krawczyk & Thompson, 2015). Naisten lisäksi myös tyttöjä esineellistetään mediassa jatkuvasti. Amerikkalaisen psykologisen yhdistyksen, APA:n (American Psychological Association), suorittaman tutkimuksen mukaan tytöt esitetään mediassa seksuaalisella tavalla huomattavasti

poikia useammin. Tytöt kuvataan paljastaviin asuihin pukeutuneina samalla kun heidän kehonasentonsa sekä ilmeensä ilmentävät seksuaalista valmiutta (Swift & Gould, 2021). Esimerkiksi GIF-animaatioiden sukupuolirooleja tarkastelemalla naisten havaittiin olevan nuorempia sekä paljastavampiin vaatteisiin pukeutuneita kuin animaatioissa esiintyvien miesten (Álvarez ja muut, 2021).

Visuaaliset kuvat naisista mediassa erottelevat usein kehon, kehonosat tai seksuaaliset toiminnot yksilöstä (Fredrickson & Roberts, 1997). Tätä havainnollistaa kuvakaappaus Axen mainosvideolta kuvassa 9. Kyseisessä mainosvideossa nainen kuvataan vain parina rintoja. Viime aikoina mainonnassa on esiintynyt myös enenevässä määrin ilmiö, jossa naisen vartalo kirjaimellisesti muunnetaan esineeksi. Kyseinen trendi on herättänyt huolta siitä, kuinka tällainen esineellistäminen ja jopa suoranainen esineeksi muuntaminen vaikuttaa käsityksiin naisista yhteiskunnassa (Vance ja muut, 2015).



Kuva 9. Kuvakaappaus Axen mainosvideolta, jossa nainen esitetään vain parina rintoja (Gray, 2012).

Tutkimusten mukaan niin sanottu Z-sukupolvi, johon kuuluu 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa syntyneet, uskovat tasa-arvoon voimakkaammin kuin mikään muu

sukupolvi aikaisemmin. Mainostajien tulisikin ymmärtää, että jos heille haluaa myydä jotakin, ei seksillä myyminen luultavasti kannata. Tästä huolimatta muutos on valitettavan hidasta, ja erityisesti naisia käytetään edelleen usein seksuaalisesti viettelevissä rooleissa mainonnassa (Pystynen, 2022).

2.2.4 Mainonnan seksualisoitu väkivalta

Nainen tuijottaa ilmeettömänä eteenpäin miehen pitäessä hänen vartaloon tiukasti omaansa vasten hivuttaen samalla kättään naisen paljasta jalkaa pitkin. Naisen silmiä peittävät paksut mustat rinkulat, jotka saavat hänet näyttämään lähes kuolleelta. Miehen ja naisen kasvoista heijastuva punainen ja keltainen valo lisäävät tilanteen aavemaista tunnelmaa. Mies on selvästi seksuaalisesti kiihottunut naisen ollessa joko peloissaan tai täysin turta. Edellinen kuvaus on Custon vaatemainoksesta, joka julkaistiin syyskuussa vuonna 2002. Saman vuoden marraskuussa Elle -lehdessä julkaistiin mainos, jossa käytettiin "Dior addikti" -iskulausetta. Kuvassa esiintyvä nainen alusvaatteillaan kärsii selvästi vieroitusoireista, ja hänen vartalonsa on hikipisaroiden, tarkemmin hikihelmien, peitossa. Naisen rintaliivit ovat valahtamassa toiselta puolelta paljastaen lähes kokonaan hänen toisen rintansa. Hän on seksiobjekti, täysin voimaton ja ilman kontrollia. Edelliset mainokset kuvastavat 2000-luvulla yleistynyttä trendiä mainonnassa, jossa naiset esitetään samanaikaisesti sekä seksuaalisesti esineellistäen että uhrina (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Useat tutkijat ovat 1970-luvun lopulta lähtien tulleet samaan johtopäätökseen siitä, että mainokset esittävät naiset vähemmän vaikutusvaltaisina miehiin verrattuna (Stankiewicz & Rosselli, 2008) ja ainoastaan tavat, joilla naiset kuvataan vähemmän vaikutusvaltaisina ovat ajan myötä muuttuneet (Lindner, 2004). Vaikka viime vuosina naisia on esiintynyt aiempia vuosikymmeniä enemmän vaikutusvaltaisissa rooleissa työympäristössä, on tämän muutoksen tapahtuessa lisääntynyt merkittävästi sellaisten kuvien prosenttiosuus, joissa naiset esitetään miehiin verrattuna seksuaalisesti voimattomampina sekä pelkkinä miesten halujen kohteena (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Tarkastellessa lehtimainonnan naiskuvaa 58 suosituimmassa lehdessä

Yhdysvalloissa havaittiin, että keskimäärin joka toisessa mainoksessa, jossa oli naishenkilö, hänet esitettiin seksiobjektina. Miestenlehdet, muotilehdet sekä esiteinikäisille tytöille suunnatut lehdet esittivät naiset todennäköisemmin seksiobjekteina ja uhreina kuin esimerkiksi uutislehdet (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Jo 1980-luvulla tehdyissä tutkimuksissa havaittiin, että mainonnassa käytetyt seksuaaliset kuvaukset olivat muuttuneet ajan myötä yhä avoimemmiksi (Soley & Kurzbard, 1986). Lisäksi mallit myös pukeutuivat aiempaa vihjailevammin (Soley & Reid, 1988). Kyseinen ilmiö on jatkunut yli 1990-luvun. Erotiikka ja alastomuus ovat yleistyneet mainonnassa muuttuen samalla entistä räikeämmäksi (Reichert ja muut, 1999). Kilbournen (1999) mukaan naisten seksuaalinen uhriuttaminen, joka aikoinaan rajoittui ainoastaan pornografian maailmaan, on siirtynyt elokuvien sekä televisiosarjojen lisäksi myös mainontaan. Mainoksissa esiintyvien naisten kehonasennot, kasvojenilmeet sekä seksuaaliset valtasuhteet naisten ja miesten välillä on usein omaksuttu väkivaltaisesta pornografiasta. Esimerkiksi Belvedere vodkan mainoskampanja vuodelta 2012 sai kritiikkiä paitsi seksismistä myös huolestuttavasta sanomastaan. Kuten alla olevasta kuvasta 10 näkyy, mies tarttuu naiseen väkisin takaapäin hymy huulillaan, ja mainoksen kuvatekstissä todetaan ”Unlike some people Belvedere always goes down smoothly” eli ”Toisin kuin jotkut ihmiset, Belvedere menee aina sujuvasti alas” (Oxenham, 2019). Englanninkielisellä sanonnalla ”goes down smoothly” viitataan oraaliseksiin. Kuvassa 11 puolestaan näkyy Burger Kingin mainos, jossa naismalli on kuvattu hyvin härskillä tavalla. Mainoskuvan tekstillä ”It’ll blow your mind away” on tässä kontekstissa kaksoismerkitys englannin kielessä. Termiä voi käyttää ilmaisemaan, että jokin asia on niin mahtava, että se on tajunnanräjäyttävää. Samalla termi on kuitenkin myös kaksimielinen ja viittaa oraaliseksiin. Kuvan malli ei ollut tietoinen, että Burger King tulee esittämään hänet kyseisellä tavalla mainoksessa ja totesi mainoskampanjan ilmestyttyä, että ”Burger King digitaalisesti raikasi naamani (Bostic, 2014).”



Kuva 10. Belvederen mainos "Belvedere always goes down smoothly" (Oxenham, 2019).



Kuva 11. Burger Kingin mainos "It'll blow your mind away" (Bostic, 2014).

3 Tasa-arvo ja voimaannuttaminen

Tässä kappaleessa käsitellään tasa-arvoa ja voimaannuttamista yhteiskunnassa sekä mainonnassa.

3.1 Sukupuolten asema historian saatossa – sukupuolten välisen epätasa-arvon juuret

Mainonnan sukupuolirepresentaatioita tutkittaessa ei voida sivuuttaa naisten ja miesten eriarvoista asemaa yhteiskunnassa. Sukupuolten välisen epätasa-arvon uskotaan alkaneen 8000 vuotta sitten aikana, jolloin vaeltelevasta elämäntyylistä siirryttiin neoliittisen vallankumouksen myötä kohti maanviljelyä (Kohi ja muut, 2016). Tuolta ajalta on löydetty ensimmäisiä viitteitä sukupuolten välisestä epätasa-arvosta. Tutkijat ovat perustelleet väitteensä muun muassa Espanjassa tehtyjen hautalöytöjen perusteella. Jokaista neoliittisen ajan naisten hautaa kohden löytyi 1,5 miesten hautaa. Tämä kertoo siitä, että miehet saivat todennäköisemmin muodollisen hautajaisseremonian kuin naiset tai lapset neoliittisessä yhteiskunnassa. Tämän lisäksi miehet olivat selvästi yliedustettuina luolataiteessa. Suurin osa maalauksista kuvasi miehiä, usein metsästävässä tai sotimassa. Selvittämällä sukupuolten välisen epätasa-arvoisuuden juuret saadaan paremmat mahdollisuudet taistella sitä vastaan modernissa yhteiskunnassa (Lewis, 2019).

Sukupuolten välinen epätasa-arvo on näkynyt määritelmässä naiseudesta sekä naisten roolista kautta historian, uskontojen ja kulttuurien. Esimerkkinä tästä toimii antiikin maailma. Antiikin sivistystä ihailaan, sillä se loi pohjan nykyisenslaiselle länsimaiselle kulttuurille. Antiikista perimme tieteen, taiteen sekä demokratian. Noilta ajoilta periytyi kuitenkin myös sukupuolten välinen epätasa-arvo ja jopa suoranainen misogynia eli naisviha. Kuuluista kreikkalainen filosofi ja tiedemies Aristoteles totesi 300- luvulla eaa.: ”Mitä tulee sukupuoliin, mies on luonnostaan ylempiarvoinen, nainen alempiarvoinen, toinen hallitsee ja toista hallitaan (Tiede, 2020).” Hänen sekä toisen kuuluisan filosofin Platonin oppien mukaan nainen on vajavainen mies. Aristoteles

totesikin aikoinaan, että: ”Nainen on nainen ominaisuuksien puutteesta. Meidän tulee tarkastella naisten ominaislaatua lähtökohtanamme se, että he kärsivät myötäsyttyisistä vajavuudesta (Beauvoir, 1949).” Filosofit loivat jaottelullaan sukupuolille kaksinaismoralistisen kaksoisstandardin, jonka mukaan miehet saivat tehdä melkein mitä tahansa eläessään ”miesten elämää” samalla kun naiset jaettiin hyviin ja huonoihin. ”Hyvät” naiset suostuivat alistumaan miesten tahtoon, jolloin he saivat miesten silmissä armon toimiessaan siveellisinä kodinhoitajina ja vaimoina. ”Pahat” naiset sen sijaan olivat itsenäisiä älykköjä ja seksuaalisesti vapaamielisiä viettelijättäriä. Nämä asenteet syöpyivät niin syvälle yhteiskunnan rakenteisiin, että naisten huonoa kohtelua alettiin pitää normaalina eivätkä vanhat käsitykset ole kuolleet vielääkään (Tiede, 2020).

Kuuluisa ranskalainen feministipioneeri Simone de Beauvoir kirjoittaa vuonna 1949 ilmestyneessä kiistellyssä teoksessaan ”Toinen sukupuoli” naiseuden määrittelystä seuraavaa:

”Ihmiskunta on miespuolinen, ja mies määrittelee naisen ei tänä itsenään vaan suhteessa mieheen. Naista ei pidetä itsenäisenä olentona vaan sinä miksi mies hänet luokittaa. Naista sanotaan myös ”sukupuoleksi” tarkoittaen, että hän on miehen mielestä ensisijaisesti sukupuoliolento. Miehellä nainen on sukupuoli, siis sitä kokonaan. Nainen määrittyy ja erottuu suhteessa mieheen eikä mies naiseen. Nainen on epäolennainen vastaan olennainen. Mies on toimiva olento, itsessään täydellinen – nainen on toinen (Beauvoir, 1949).”

Myös uskonnot ovat ylläpitäneet kuvitelmaa miesten yliveraisuudesta. Esimerkiksi kristinuskossa Raamatun luomiskertomuksen mukaan nainen, Eeva, luodaan Aatamin ylimääräisestä kylkiluusta (Beauvoir, 1949). Raamatun kirjoituksia käytettiin yleisesti perusteluna muun muassa sille, miksi naisten ei kuuluisi saada äänestää Yhdysvalloissa. Erään argumentin mukaan naiset menettivät oikeutensa yhdenvertaiseen asemaan miesten kanssa Eevan haukatessa kiellettyä hedelmää, jonka seurauksena ihmiskunta karkotettiin paratiisista. Argumenttien mukaan olisi ollut väärin, että nainen saisi äänestää ja täten menetetty tasa-arvo palautuisi naisille (Willingham, 2021).

Edellä mainittujen esimerkkien lisäksi naisen rooli on pitkään ollut yhteiskunnan toiminnan ulkopuolella, rajattuna ainoastaan kodin piiriin. Esimerkiksi 1800 -luvun Englannissa naisilla ei haluttu olevan akateemisia tavoitteita, sillä sen pelättiin heikentävän heidän motivaatiotaan kotitalouden ja lasten hoitamisessa. Akateemisten opintojen uskottiin olevan naisille luonnonvastaista, ja liian tiedon pelättiin heikentävän naisten hedelmällisyyttä. Ainoa koulutus, joka naisille suotiin, keskittyi tekemään heistä parempia äitejä ja vaimoja. Naisista haluttiin koristeellisia, vaatimattomia sekä avioliittoon kelpavia olentoja (Newnham College, 2022). Suomessa naimisissa olevat naiset saivat oikeuden tehdä töitä ilman aviomiehen suostumusta vasta vuonna 1919 (THL, 2022). Kesti kuitenkin yli 50 vuotta, kunnes vuonna 1973 tuli voimaan päivähoitolaki, jonka ansiosta naisten työnteon mahdollisuudet paranivat käytännössä (Jaakkola ja muut, 2017). Viisi vuotta myöhemmin tuli lailliseksi vanhempien jakaa keskenään vanhempainvapaa ja yhteishuoltajuus mahdollistui vuonna 1983 (THL, 2022).

3.2 Sukupuolten asema nykypäivänä

Vaikka Aristoteleen ajoista on jo kauan aikaa, sukupuolten välinen epätasa-arvo on säilynyt näihin päiviin asti. Ongelma on syvällä yhteiskunnan rakenteissa ja se näkyy laajasti elämän eri osa-alueilla. Erityisesti työmarkkinoilla naisten ja miesten välinen epätasa-arvo on selvästi näkyvissä (Euroopan unioni, 2021). Mari Soppelan ohjaama Lasikatto -dokumentti (2022) kertoo naisten kohtaamista näkymättömistä esteistä, niin sanotuista lasikatoista, työelämässä. Tarkastelun kohdemaita ovat Yhdysvallat, Suomi, Iso-Britannia ja Japani. Yhteistä dokumentin kohdemaille on seksismi, sillä kaikissa maissa naiset joutuvat kohtaamaan vähättelyä, syrjintää sekä erilaista häirintää sukupuolensa vuoksi työelämässä. Eriarvoisuus näkyy muun muassa naisten urakehityksen esteinä sekä palkkaepätasa-arvona. Toisin sanoen naiset saavat samasta tai samanarvoisesta työstä vähemmän palkkaa kuin miehet sukupuolensa vuoksi (Soppela, 2022). Sukupuolten eriarvoisuus johtaa siis miesten ja naisten vallan, resurssien, mahdollisuuksien ja arvon epätasa-arvoiseen jakautumiseen yhteiskunnassa vallitsevien sukupuolinormien ja -rakenteiden vuoksi (Gurrieri & Hoffman, 2019).

Suomessakin sukupuolten välinen tasa-arvo on siis yhä saavuttamatta, vaikka Suomi onkin toiminut edelläkävijänä sukupuolten tasa-arvoon liittyvissä asioissa. Suomi oli ensimmäinen maa maailmassa, joka myönsi naisille täydet poliittiset oikeudet vuonna 1906 (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2022), ja laki miesten ja naisten tasa-arvosta astui voimaan vuonna 1987 (MTV Uutiset, 2016). Niin Suomessa kuin kaikissa muissakin maissa on kuitenkin vielä paljon tehtävää todellisen tasa-arvon saavuttamiseksi. Suomessa eriarvoisuus näkyy muun muassa siinä, ettei hoivavastuu jakaudu tasaisesti sukupuolten välillä, palkkatasa-arvoa ei ole saavutettu ja naisiin kohdistuva väkivalta on edelleen valtava ongelma (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2022). Suomi on Euroopan Unionin toiseksi väkivaltaisim ja turvattomin maa naisille, ja 47 prosenttia yli 15-vuotiaista tytöistä ja naisista on kokenut fyysistä tai seksuaalista väkivaltaa tai molempia (Hirsikangas, 2020). Suomi on saanut toistuvasti kansainvälisiltä ihmisoikeuselimiltä moitteita siitä, ettei naisiin kohdistuvaan väkivaltaan puututa kunnolla eikä sitä kitketä tarpeeksi määrätietoisesti. Lisäksi naiset joutuvat yhä päivittäin törmäämään väkivaltaa aliarvioiviin ja uhria syyllistäviin asenteisiin. Todellisuudessa väkivallan kohteeksi joutuminen ei ole koskaan uhrin syy, eikä se katso esimerkiksi sosiaaliluokkaa. Uhriksi nainen joutuu yksinkertaisesti siitä syystä, että hän on nainen (Naistenlinja, 2022). Naisvihaa käsittelevän Tiede -lehden artikkelin sanoin: "Miehet ovat halki historian keksineet syytä, miksi naisia sopii halveksua, nujertaa, ahdistella, raiskata ja jopa murhata (Forsström, 2020)."

Koronapandemia on heikentänyt naisten asemaa entisestään (Koskela, 2021). Kansainvälisten tutkimusten mukaan koronakriisi onkin ollut samalla myös sukupuolten välisen tasa-arvon kriisi (Orjala, 2021). Niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa naisten asema on heikentynyt laajasti (Koskela, 2021). Suomessa tähän on vaikuttanut muun muassa se, että koronakriisi on vaikuttanut erityisen vahvasti naisvaltaisten alojen, kuten ravintola- ja matkustusalan yritysten, toimintaan (Orjala, 2021). Edistystä kohti tasa-arvoa ei siis voida pitää itsestään selvänä eikä stabiilina asiana, vaan sen eteen tulee tehdä jatkuvasti töitä (UNDP, 2020).

Sukupuolten välistä epätasa-arvoa lisää se, että lähes 90:llä prosentilla maailman väestöstä on ennakkoluuloisia asenteita naisia kohtaan. Tämä heijastuu kaikkialle naisten elämään kotitalouksista lähtien. Puhutaan aiemmin mainitusta, niin sanotusta lasikatto-ilmiöstä eli ennakkoluulojen muodostamista näkymättömistä esteistä, joita naiset joutuvat jatkuvasti arjessaan kohtaamaan. Esimerkkejä tällaisista ennakkoluuloista on, että noin puolet maailman naisista ja miehistä uskovat miesten olevan parempia poliittisia johtajia. Lisäksi yli 40 prosenttia uskoo miesten olevan parempia yritysjohtajia sekä olevan oikeutettuja työpaikkoihin, jos niitä on niukasti tarjolla (UNDP, 2020). Nämä ennakkoluuloiset uskomukset ovat ristiriidassa sen tosiasian kanssa, että viime vuosikymmeninä tieteelliset tutkimukset ovat johdonmukaisesti osoittaneet naisten olevan miehiä parempia johtajia lähes kaikilla mittareilla, tämän korostuessa etenkin kriisitilanteissa. Jos johtajat valittaisiin heidän todellisten kykyjensä mukaan, tänä päivänä olisi enemmän nais- kuin miesjohtajia eikä johtajien keskimääräinen suorituskyky olisi yhtä keuhno kuin se nyt on (Chamorro-Premuzic, 2021). McKinseyn arvioiden mukaan niin kutsutussa täyden potentiaalin -skenaariossa, jossa naisilla olisi sama rooli työmarkkinoilla kuin miehillä jopa 28 miljardia dollaria eli 26 prosenttia voitaisiin lisätä maailmanlaajuiseen vuotuisen BKT:hen vuoteen 2025 mennessä (Woetzel ja muut, 2015). Tasa-arvo onkin yrityksille kannattavaa ja ne johtoryhmät, joiden sukupuolijakauma on tasaisempi menestyvät paremmin kuin sellaiset yritykset, joissa naisia on vähiten. Catalystin arvion mukaan yritykset, joissa on suurin naisedustus johtotiimissä tekevät 34 prosenttia enemmän voittoa kuin sellaiset yritykset, joissa naisjohtajia on vähiten (Zalis, 2019).

Kaikesta yleisyydestään huolimatta miesten ylivalta ja dominanssi ei kuitenkaan ole ihmiskunnan luonnollinen tila, vaan kyseessä on yllättävän tuore ilmiö ihmiskunnan historiassa (Vince, 2019). Kuten aiemmin mainittiin, tilanne muuttui vasta maanviljelyyn siirtymisen myötä noin 8000 vuotta sitten (Kohi ja muut, 2016). Ennen tätä ihmiskunnan uskotaan olleen satojatuhansia vuosia tasa-arvoinen. Vaikka naisten asema on miehiin verrattuna heikompi patriarkalisessa yhteiskunnassa, myös miehet itse kärsivät sukupuolten välisestä epätasa-arvosta. Patriarkalaiset normit vahingoittavat kaikkia. Ne

lisäävät kärsimystä, kuolemaa ja rajoittavat ihmiskunnan luovaa potentiaalia (Vince, 2019). Totuus onkin, että feminismi perustuu dataan, kun taas seksismi on itsetuhoista (Chamorro-Premuzic, 2021).

Positiivinen asia on se, etteivät ihmiset ole biologian tai nykyisten sosiaalisten normien orjia. Ympäröivä kulttuuri vaikuttavaa merkittävästi ihmisten tapaan ajatella, käyttäytyä sekä havaita maailmaa. Monet asiat, joita ennen pidettiin pysyvinä ovat muuttuneet yllättävän nopeastikin. Ihmiset ovat kykeneviä muutokseen, ja yleisesti hyväksyty ”luonnollinen tila” voi asennemuutoksen myötä vaihtua (Vince, 2019). Vaikka asenteet ovat jatkuvasti kehittyneet kohti tasa-arvoa, ei nykyinenkään nuoriso ole immuuni sukupuolten tasa-arvoeroille ja sukupuolistereotyyppioille (Euroopan Unioni, 2021). Asennemuutos voi kuitenkin edetä nopeastikin, kuten Ison-Britannian esimerkki osoittaa. Vuonna 2016 vain 19 prosenttia 18–24-vuotiaista naisista identifioivat itsensä feministeiksi Iso-Britanniassa, mutta vuoteen 2019 mennessä vastaava lukema oli noussut jo 67:een prosenttiin. Kasvun oletetaan johtuneen siitä, että nuoret naiset ovat entistä tietoisempia epätasa-arvosta, jota he joutuvat kohtaamaan päivittäisessä elämässään. Suurin osa nuorista naisista olikin sitä mieltä, että seksismi on todella iso yhteiskunnallinen ongelma (Gallagher, 2019).

Sukupuolten tasa-arvo tarkoittaa naisten, miesten, trans-, muunsukupuolisten ja intersukupuolisten ihmisten yhtäläisiä oikeuksia, velvollisuuksia sekä mahdollisuuksia. Tasa-arvo ei tarkoita sitä, että kaikista tulee samanlaisia, vaan sitä, että heidän oikeutensa, velvollisuutensa ja mahdollisuutensa eivät riipu sukupuolesta (Gurrieri & Hoffman, 2019). Islannin malli osoittaa, että muokkaamalla miesten näkemyksiä siitä, mitä tarkoittaa olla mies ei ainoastaan edistetä naisten hyvinvointia, vaan sillä on kauaskantoisia etuja myös miesten kannalta. Mitä tasa-arvoisempi yhteiskunta on, sitä paremmin ihmiset voivat. Tasa-arvoisimmissa maissa Euroopassa ihmiset muun muassa eroavat epätodennäköisemmin, ovat vähemmän masentuneita ja kuolevat harvemmin väkivallan seurauksena (Plank, 2019). Tasa-arvo ei ole ainoastaan naisten tai miesten asia, vaan kaikkien asia, sillä tasa-arvo hyödyttää jokaista (Zalis, 2019).

3.3 Tasa-arvo ja voimaannuttaminen mainonnassa

Voimaannuttaminen on ollut perustavanlaatuinen osa feminististä ideologiaa, joka tähtää sukupuolten väliseen tasa-arvoon (Drake, 2017). Voimaantumisella on alun perin tarkoitettu alisteisessa asemassa olevien ihmisryhmien itsetunnon, rohkeuden, yhteiskunnallisen aktiivisuuden ja vaikutusvallan lisääntymistä (Nouko-Juvonen, 1999). Cambridgen yliopiston sanakirja määrittelee voimaannuttamisen prosessina saada vapaus ja voima tehdä mitä itse haluaa tai hallita sitä, mitä itselleen tapahtuu (Cambridge Dictionary, 2023). Googlen Think Insights -markkinointitutkimusryhmä viittaa voimaannuttaviin mainoksiin sellaisina, jotka levittävät viestejä sukupuolten tasa-arvosta, rakkaudesta sekä kehopositiivisuudesta (Drake, 2017).

Viime aikoina mainonta on pyrkinyt viestimään uusia merkityksiä sukupuolista rakentamalla mielikuvaa aktiivisista, itsevarmoista ja seksuaalisesti voimaantuneista naisista sekä rakastavista isistä (Kapoor & Munjal, 2019). Hieman ironisesti voi todeta, että mainosala, joka on aiemmin ollut taipuvainen myymään seksillä, myykin nyt inhoaan seksismiä kohtaan (Iqbal, 2015). Mainoksissa on nähtävissä nykytrendin mukaisesti esimerkiksi femvertising eli feministinen mainonta ja dadvertising eli isän roolia ja pehmeitä arvoja korostava mainonta. Nämä mainokset heijastavat tietyissä määrin yhteiskunnallisia muutoksia miesten ja naisten sukupuolirooleissa (Kapoor & Munjal, 2019).

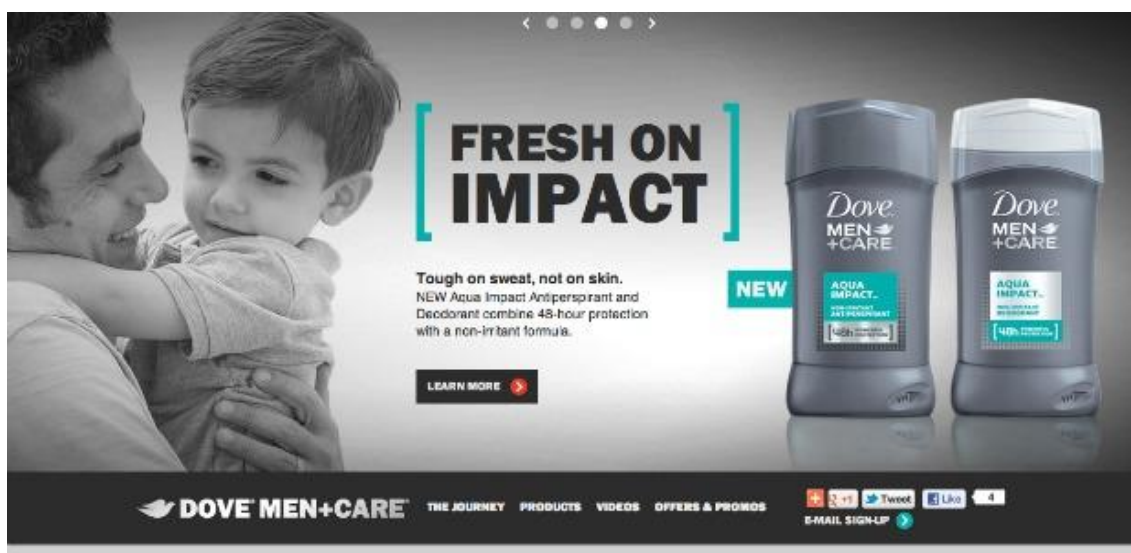
Mainonnan edistyksellisissä sukupuolirepresentaatioissa käytetään viestejä, jotka eivät rajoita naisia tai miehiä perinteiseen tai rajattuun rooliin, vaan sen sijaan näyttävät heidät aitoina ja moniulotteisina yksilöinä (Gurrieri & Hoffman, 2019). Mahdollinen syy edistyksen taustalla saattaa olla yritysten halu viestiä muutoskykyään ja brändivastuutaan, joka on kasvava trendi mainonnassa. Siinä brändi ottaa kantaa johonkin yhteiskunnalliseen ongelmaan. Usein keskiössä on juuri sukupuolten välinen tasa-arvo, erityisesti naisten voimaannuttaminen (Champlin ja muut, 2019). Voisi oikeastaan sanoa, että naisten voimaannuttamisesta on tullut trendi tasa-arvon sekä feminismin levittyä myös mainontaan (Kukkonen, 2018). Viime vuosina lisääntynyt

vastustus naisten esineellistämistä kohtaan (Hsu, 2018) on saanut monet brändit uudelleenmäärittelemään mainosviestinsä siten, että ne tukevat naisten voimaannuttamista sortamisen sijaan (Collins, 2017). Yritykset pyrkivät näyttäytymään sosiaalisesti vastuullisina kuluttajia, varsinkin eettisesti tietoisia milleniaalikuluttajia, miellyttääkseen (Kapoor & Munjal, 2019).

Vaikka suuressa osassa mediaa naiset esitetään yhä stereotyyppisin tavoin, on naisille siis alettu kohdistaa valtaisia määriä positiivisiakin viestejä. Moderneilla naisilla on enemmän taloudellista sekä poliittista valtaa kuin naisilla aiempina vuosikymmeninä on ollut, joten mainonta on muokannut viestejään sopivammaksi tälle muuttuvalle demografialle. Tämän seurauksena mainonnassa on tapahtunut siirtymä esineellistetyistä naisista ja kesytetyistä kotivaimoista itsenäisiksi, itsevarmoiksi, vapautuneiksi ja siten voimaantuneiksi naisiksi (Drake, 2017). Voimaantumista voi kuitenkin tapahtua myös pienemmässä mittakaavassa, kuten ostamalla tuotteita tai palveluita sellaiselta brändiltä, joka edistää naismyönteistä viestintää (Gill, 2008).

Femvertising eli feministinen mainonta, on määritelty mainonnaksi, joka käyttää naismyönteisiä viestejä sekä kuvia naisten ja tyttöjen voimaannuttamiseksi (Drake, 2017). Femvertising juhlistaa naisia ja pyrkii vähentämään sukupuoleen perustuvaa syrjintää (Champlin ja muut, 2019). Feministisen mainonnan suuri menestystarina on kuukautissuojatuotteita valmistavan Alwaysin vuonna 2014 ilmestynyt #LikeAGirl -kampanja. Kyseistä mainoskampanjaa varten elokuvantekijä Lauren Greenfield rekrytoi naisia, miehiä, sekä esiteini-ikäisiä poikia ja tyttöjä. Sitten hän pyysi heitä näyttämään, miten juostaan ja heitetään "kuin tyttö". Aikuiset virnistivät kameralle, jonka jälkeen he heittivät palloa sekä juoksivat heikon ja nolostuneen näköisesti. Nuoret pojat toimivat vuorollaan samoin. Mutta kun tuli nuorten tyttöjen vuoro, he juoksivat nopeasti ja heittivät kovaa. Kampanja pakotti katsojat pohtimaan omia sisäistettyjä asenteitaan ja sitä, että asioiden tekeminen "kuin tyttö" tulisikin nähdä sääliittävän sijaan vahvana (Iqbal, 2015).

Miesten sukupuoliroolien murros on herättänyt viime vuosina erityisen paljon mielenkiintoa (Grau & Zotos, 2016). Miesten sukupuolirepresentaatiot ovat monimuotoistuneet mainonnassa (Goedecke, 2021) ja kuvaukset miehistä ovat muuttuneet. Perinteisten maskuliinisuuden kuvausten ohella miehiä esiintyy yhä erilaisemmissa rooleissa, mukaan lukien koristeellisissa, perhekeskeisissä (Tschla, 2020) sekä aiemmin mainituissa pehmeämmissä rooleissa, joissa miehet ovat vuorovaikutuksessa lastensa kanssa. Miesten roolit ovat myös aiempaa tasa-arvoisempia (Grau & Zotos, 2016). Alla oleva kuva 12 on Doven miehille kohdistamasta mainoskampanjasta. Verrattuna Axen mainokseen (kuva 9) sekä Philadelphia juustomainokseen (kuva 4), on Doven välittämä viesti täysin erilainen.



Kuva 12. Dove MEN+CARE-mainos (Miziolek, 2012).

Kuluttajia on pyritty voimaannuttamaan myös mainonnan stereotyyppistä kehoideaalia vastustamalla. Kun jotkin mainokset ylläpitävät kapea-alaista kauneusideaalia hoikasta naisvartalosta ja vahvistavat näin ylipainoon liittyvää stigmaa, toiset mainoskampanjat, kuten Dove Real Beauty sekä Aerie Real ovat markkinoineet monenlaisten kehojen hyväksynnän puolesta. Hygienia- ja hiustuotteita myyvä Dove käytti Real Beauty -kampanjassaan tavallisia naisia eri etnisistä taustoista muokkaamatta mainoskuvia. Näin Dove pyrki lisäämään tietoisuutta nykyisten yhteiskunnallisten ulkonäköstandardien

syrrjivistä vaikutuksista. Vuosikymmen myöhemmin vaatemerkki Aerie julkaisi Aerie Real -kampanjansa vuonna 2014. Myös Aerie käytti mainoskuvissaan tavallisia naisia mallien sijaan. Kuvia ei myöskään muokattu, sillä kampanjan ideana oli voimaannuttaa naisia rakastamaan ja arvostamaan itseään aitoina ja yli pelkän ulkokuoren (Selensky & Carels, 2021). Myös esimerkiksi jo johdannossa mainittu yritys the other danish guy haluaa osaltaan murtaa mainonnan yksiulotteista ulkonäköideaalia niin miesten kuin naistenkin osalta. Heidän sivuiltaan voikin lukea seuraavaa: ”Teemme alushousuja, jotka sopivat ihan tavallisille vartalaille. Sellaisille, joita näkyy kun katsoo ympärilleen, tai vaikka peiliin (the other danish guy, 2022).”

Vaikka perinteisiä sukupuolirooleja haastava mainonta on lisääntynyt viime vuosina, on seksistisellä mainonnalla edelleen suuri rooli (Altman, 2021). Asian monimutkaisuutta lisää se, että jopa samaan konserniin kuuluvat yritykset voivat toimia keskenään ristiriitaisella tavalla. Näin on tutkielmassa mainittujen esimerkkiyritysten Doven ja Axen kohdalla. Molemmat ovat osa Unilever-konsernia, mutta Dove pyrkii viestimään uudenlaisia pehmeämpiä arvoja, kun taas Axe esineellistää naisia seksuaalisesti ja esittää biologiset sukupuolet muutenkin stereotyyppisin tavoin mainonnassaan (HKT Consultant, 2021).

4 Mainonnan sukupuolirepresentaatioiden vaikutukset

Mainonnan merkittävästä roolista johtuen sen vaikutusten tarkasteleminen on kiinnostanut tutkijoita. Harva asia mainonnassa on kuitenkaan saanut niin paljon akateemista huomiota kuin mainonnan sukupuolirepresentaatiot ja -stereotyytit (Tsichla, 2020). Mainonnan sukupuolirepresentaatioiden tutkiminen on herättänyt suurta mielenkiintoa lähtien oletuksesta, että mainokset näyttävät useimmiten miesnäkökulman maailmasta. Tämä johtaa monenlaisiin, sekä positiivisiin että negatiivisiin, seurauksiin mainostajien, kuluttajien ja yhteiskunnan kannalta (Eisend, 2019).

4.1 Mainonnan vaikutukset yleisesti

Vaikka on päästy eteenpäin siitä yksinkertaistavasta ajatusmaailmasta, että ihmiset hyväksyvät ja imitoivat kaiken mitä televisioista näkevät, on selvää, että media-altistuminen vaikuttaa ihmisten ymmärrykseen maailmasta (Press, 1991). Monissa länsimaisissa yhteiskunnissa media on sosiokulttuurisen ympäristön heijastus ja sen vaikutukset ovat jatkuvasti läsnä kaikenikäisten ihmisten elämässä (Krawczyk & Thompson, 2015). Mainonta on laajalle levinnyt mediamuoto, johon ihmiset eivät useinkaan kiinnitä tietoisesti huomiota ja sen vuoksi mainonnan välittämät sosiaaliset viestit jäävät helposti kyseenalaistamatta (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Mainonnan yhteiskunnallisen merkityksen suuruutta voi olla vaikea käsittää, mutta mainonta on yksi voimakkaimmista ja vaikutusvaltaisimmista ilmiöistä modernissa maailmassa (Sasu ja muut, 2015).

Mainonta on läsnä ja ympäröi kuluttajia miltei kaikkialla. Mainontaan törmää jatkuvasti muun muassa lehdissä, internetissä, julisteissa, pakkauksissa, radiossa sekä monissa muissa lähteissä (Brenkert, 2008). Ennen kuluttajat pyrittiin tavoittamaan kotoaan heidän lukiessaan lehtiä tai katsellessaan televisiota, mutta johtuen tämän päivän hajanaisista katselu- ja lukutavoista, markkinoijat pyrkivät tavoittamaan kiireiset kuluttajat kirjaimellisesti joka käänteessä. Nykypäivän mainonta tuntuukin täyttävän

lähes kaiken tyhjän tilan ja mainontaa esiintyy jopa kananmunien kuorissa, metron kääntöporteissa sekä lentokoneen pahoinvointipusseissa (Story, 2007). Kuluttajia suostutellaan jatkuvasti ostamaan jotakin mainonnan keinoin riippumatta ajasta ja paikasta (Brenkert, 2008). Lisäksi vanhanaikaisten mainostaulujen vaihtuessa digitaalisiin, mainostajat ovat voineet vaihtaa mainosviestiään etänä ajoittaen myyntipuheensa vaikkapa kellonajan mukaan luoden näin entistä kohdistetumpaa mainontaa (Story, 2007). Kilbournen sanoin: "Mainonta on ympäristömme. Uimme siinä kuin kala ui vedessä." (Grau & Zotos, 2016).

Mainokset eivät ole sosiaalisesti neutraaleja, vaan niillä on kiistaton vaikutusvalta kuluttajien uskomusten ja asenteiden muovaamisessa (Grabe ja muut, 2008). Mainonta johdattelee kuluttajien ajattelua ja käyttäytymistä samalla muokaten heidän taloudellisia, eettisiä sekä sosiaalisia arvojaan. Mainonnan rooli näkyy jokapäiväisessä elämässä muun muassa vaate- ja ruokavalintojen kautta (Brenkert, 2008). Mainonnan vaikutukset näkyvät lisäksi laajemminkin yhteiskunnassa ja kulttuurissa (Sasu ja muut, 2015). Mainokset vaikuttavat yhteiskunnallisiin normeihin, keskusteluun sekä asenteisiin tahallisesti tai joskus jopa tahattomasti (Grabe ja muut, 2008). Mainonta vaikuttaa siten omalta osaltaan yhteiskunnan muodostumiseen sekä siihen, kuinka se määrittelee itsensä ja kohtelee jäseniään (Brenkert, 2008).

Mainonnan vaikutus ihmiseen on syvä läpi elämän. Nämä vaikutukset heijastuvat jopa ihmissuhteisiin sekä siihen, miten yksilö näkee muut ihmiset ja kuinka hän määrittelee itsensä (Sasu ja muut, 2015). Mainonnassa esiintyy erilaisia roolimalleja, joita yksilöt imitoivat omaksuakseen roolinsa yhteiskunnassa (Plakoyiannaki ja muut, 2008). Mainonnan kautta kuluttajat voivat kuvitteellisesti samaistua esimerkiksi mainoksessa esiintyvään bisnesmieheen rakentaen siten oman, mutta samalla yhteisöllisesti jaetun fantasian menestyvän miehen arvomaailmasta. Yksi vahvimmista median tuottamista kuvitteellisen yhteisöllisyyden muodoista onkin juuri sukupuoli (Seppänen & Väliverronen, 2012). Mainonta vaikuttaa siis omalta osaltaan myös sukupuoli-

identiteettien muodostumiseen (Plakoyiannaki ja muut, 2008) kuluttajien rakentaessa omaa sukupuoli-identiteettiään samaistumisprosessin avulla (Ridell ja muut, 2006).

Mainonnalla ja muulla medially on suuri ideologinen rooli ihmisten elämässä. Ne vaikuttavat siihen, mitä pidetään normaalina ja haluttavana yhteiskunnassa. Silti esimerkiksi seksuaalisesti esineellistävää mediasisältöä puolustetaan toisinaan sillä perusteella, että ideologisen roolin sijaan se palvelee ainoastaan jo olemassa olevia tarpeita ja haluja. Kuitenkaan edes neutraalimmassa kontekstissa, kuten muoti- tai autolehtien kohdalla väittämä ei pidä paikkaansa. Vaikka lehtiä usein lukevatkin sellaiset henkilöt, joilla on jo olemassa oleva kiinnostus aiheeseen, useimmat voivat samaistua tunteeseen siitä, kuinka mainoskuvan nähtyään huomaa yhtäkkiä kehittäneensä suuren kiinnostuksen esimerkiksi kalliiseen urheiluautoon. On siis selvää, että mainonnassa esitetyt kuvaukset tekevät paljon enemmän kuin palvelevat jo olemassa olevia tarpeita ja haluja. Ne aktiivisesti muokkaavat sitä mihin kuluttajat pyrkivät ja mihin he ovat valmiita suostumaan. Ne ohjaavat ajan- ja rahankäyttöä kuluttajien tavoitellessa ”haluamaansa” (Lucas, 2018).

Mainonnan voimakas kulttuurinen rooli tunnistetaan nykyään entistä paremmin (Gurrieri & Hoffman, 2019), ja mainontaa usein kritisoidaan epäeettisistä toimintatavoista niin mainosten suunnitteluprosessin aikana kuin sen aiheuttamien yhteiskunnallisten vaikutusten vuoksi. Mainostajien tärkein tavoite voittoa tavoittelevien yritysten edustajina on myynnin kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen sekä kysynnän lisääminen markkinoidulle tuotteelle. Mainostajat pyrkivät erottautumaan kilpailijoista esittämällä tuotteensa parempana kuin kilpailijoiden vastaavat. Muun muassa näiden edellä mainittujen syiden vuoksi mainonnan suuri haaste on luoda tehokkaita, mutta samalla aitoja ja eettisesti hyväksyttäviä mainosviestejä (Sasu ja muut, 2015).

4.1.1 Mainonta sosiaalisen oppimisen teorian kentässä

Perinteisen oppimisen teorian lähtökohtana on, että ihmiset omaksuvat tietyt käyttäytymismallit tuntemalla itse tekojensa seuraukset ja oppimalla niiden kautta. Todellisuudessa suurin osa oppimisesta tapahtuu välillisesti tarkkailemalla muiden ihmisten käytöstä sekä siitä heille aiheutuneita seurauksia. Tähän prosessiin perustuu Albert Banduran sosiaalisen oppimisen teoria (Bandura, 1977). Teorian juuret juontavat Sutherlandin kehittämään differentiaaliassosiaatioteoriaan sekä hänen työhönsä kriminologian parissa. Sutherlandin mukaan rikollinen toiminta on opittua vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa (Akers & Jennings, 2015).

Sosiaalisen oppimisen teoria mieltää ihmisen käytöksen vastavuoroiseksi kanssakäymiseksi kognitiivisten-, behavioralististen- sekä ympäristötekijöiden välillä (Bandura, 1977). Valtaosa sosiaalisesta oppimisesta tapahtuu suunnittelematta ilman aikeita oppia taikka tietoisuutta siitä, että oppimista on tapahtunut (Capella ja muut, 2010). Pienestä pitäen ihmiset seuraavat uteliaasti ympäristöään ja sen tapahtumia, minkä vuoksi sosiaalinen oppiminenkin on elinikäinen prosessi (Bandura, 1977). Kanavia sosiaaliseen oppimiseen on useita, kuten media, internet, televisio sekä muut ihmiset (Akers & Jennings, 2015). Ihmiset saavat jatkuvasti vaikutteita ympäriltään, samalla vaikuttaen kuitenkin myös itse omilla toimillaan muihin ihmisiin ja asioihin (Brenkert, 2008).

Sosiaalisen oppimisen ansiosta käytösmallien sisäistäminen nopeutuu ja helpottuu kun kaikkea informaatiota ei tarvitse itse omien kokemusten kautta hankkia. Muilta opitaan emotionaalisia malleja tarkkailemalla heidän tunnereaktioitaan erilaisten, positiivisten sekä negatiivisten, tuntemusten aikana (Bandura, 1977). Albert Banduran urauurtava Bobo-nukke-koe havainnollistaa sosiaalisen oppimisen prosessia. Koe osoitti päiväkotikäisten lasten oppivan aggressiivisuutta aikuisten käytöstä tarkkailemalla. Kokeessa tutkijat ensin pahoinpitelivät Bobo-nukkea verbaalisesti ja fyysisesti koeryhmään kuuluvien lasten katsoessa. Tämä johti siihen, että useimmat aggressiivista käytöstä havainneet lapset imitoivat aikuisten käytöstä myöhemmin itse. Aikuisten aggressiivista

käytöstä tarkkailleet lapset olivat selvästi aggressiivisempia Bobolle kuin verrokkiryhmään kuuluneet lapset, joita ei altistettu aggressiiviselle käytösmallille. Kokeessa selvisi myös, että sellaisetkin lapset, jotka seurasivat aikuisten aggressiivista käytöstä videolta, olivat alttiimpia toimimaan aggressiivisesti Bobo-nukkeä kohtaan. Vaikutukset olivat lisäksi pitkäkestoisia. Vielä kahdeksan kuukauden jälkeen suuri osa kokeeseen osallistuneista lapsista olivat aggressiivisia Bobolle. Sukupuolten välillä oli hieman eroja poikien turvautuessa tyttöjä herkemmin fyysiseen väkivaltaan, mutta verbaalisen väkivallan kohdalla eroja ei sukupuolten välillä löytynyt (Nolen, 2022).

Kuten Bobo-nukke-koe todistaa, lapset ovat erityisen alttiita näkemilleen vaikutteille (Bandura, 1977). Tämän vuoksi erityisesti lasten on tärkeää saada positiivisia vaikutteita. (Dohrmann, 1975). Lapset eivät ole kuitenkaan ainoita, jotka ovat alttiita vaikutteille. Esimerkkinä toimii vuonna 2013 tehty sosiaalisen oppimisen teoriaan pohjautuva tutkimus, jossa havaittiin, että opiskelijoiden todennäköisyys toimia vastoin eettisiä arvojaan voidaan johdonmukaisesti ennustaa heidän roolimalliensa, kuten esimiestensä, käyttäytymisen perusteella. Loppupäätelmänä todettiin, että mikäli nuorten halutaan tulevaisuudessa toimivan eettisesti kestäväällä tavalla yritysmaailmassa, on hyvällä esimerkillä johtaminen kriittisessä roolissa (Hanna ja muut, 2013).

Banduran havainnot videon välityksellä tapahtuvasta sosiaalisesta oppimisesta ovat tukeneet myöhemmin useat muutkin tutkimukset. Esimerkiksi Miller ja Morris (2016) huomasivat, että virtuaaliset kanssakäymiset saattavat olla sosiaalisessa oppimisessä yhtä tärkeitä kuin perinteiset tosielämän kohtaamiset. Polo-Alonso, Vangeel ja Vandenbosch (2018) havaitsivat, että sukupuolistereotyyppisiä sisältävien elokuvien katsominen lisäsi teini-ikäisten hyväksyvämpiä asenteita sukupuolistereotyyppisiä ja jopa raiskausmyyttejä kohtaan. Edellä kuvattujen esimerkkien tavoin myös mainonnassa esitetyt sukupuolirepresentaatiot vaikuttavat katsojiin sekä heidän asenteisiinsa (Ditsworth, 2001).

Mainonnassakin pätee sosiaalisen oppimisen interaktiivinen luonne. On totta, että mainonnalla on merkittävä vaikutus kuluttajiin ja heidän ymmärrykseensä maailmasta, mutta samanaikaisesti kuluttajat vaikuttavat kuitenkin myös itse mainontaan sen kautta, minkälaista sisältöä he ovat valmiita hyväksymään (Brenkert, 2008). Suomessa kuluttajilla on mahdollisuus puuttua epäeettiseen mainontaan valittamalla Mainonnan eettiselle neuvostolle mainoksesta, jonka katsoo olevan hyvän markkinointitavan vastainen. MEN ratkoo asian tapauskohtaisesti harkiten tiettyjen kriteerien mukaisesti (Keskuskauppakamari, 2022). On monia tapauksia, joissa kuluttajat ovat puuttuneet epäeettiseen mainontaan onnistuneesti Suomessa ja ulkomailla. Esimerkiksi Englannin mestaruussarjaa jalkapallossa pelaava Norwich City purki sopimuksensa vedonlyöntiyritys BK8:n kanssa, sillä jalkapalloseuran fanit eivät hyväksyneet uuden sponsorinsa naisia seksuaalisesti esineellistävä mainontaa (MacInnes, 2021).

4.2 Mainonnan sukupuolistereotyyppien ja seksismin vaikutukset

Mainokset toimivat sosiaalistumisen välineenä, ja se kuinka naiset sekä miehet mainonnassa esitetään vaikuttaa merkittävästi yhteiskunnallisiin ajattelumalleihin (Kapoor & Munjal, 2019). Mainonnan sukupuolistereotyyppien avulla on monenlaisia negatiivisia vaikutuksia niin kuluttajien kuin yhteiskunnankin kannalta. Feministisen näkemyksen mukaan mainonta populäärimediassa edistää sukupuolten välistä epätasa-arvoa kuvaamalla seksismiä sekä vääristyneitä mielikuvia hyväksyttävänä asioina (Gustafson, 2000). Sukupuolistereotyyppit ovat olleet perinteisesti mainonnassa yleisiä, vaikka niiden vaikutukset ovat haitallisia erityisesti naisille. Jotkut valtiot ja tuotemerkit ovat kuitenkin alkaneet sääntelemään mainonnan tavanomaista sukupuolikuvausta (Khalil & Dhanesh, 2020).

Seksistinen mainonta vaikuttaa negatiivisesti sukupuoleen liitettäviin normeihin, asenteisiin, julkiseen keskusteluun ja elämäkokemuksiin (Gurrieri & Hoffman, 2019). Todisteet osoittavat, että mainonnan seksismi vaikuttaa haitallisesti yksilöiden terveyteen ja hyvinvointiin (McKenzie ja muut, 2018). Seksistiset mainokset muun muassa lisäävät kehotytyttömyyttä, johtavat alentuneeseen itsetuntoon sekä

rajoittavat ammatillisia mahdollisuuksia kuluttajien menettäessä uskonsa omiin kykyihinsä (Tsiehla, 2020). Lisäksi ne vaikuttavat miesten ja naisten haluun myöntyä heille annettuihin sukupuolirooleihin (Ditsworth, 2001). Mainonnan seksismi on erityisen huolestuttavaa siksi, että se tuntuu rajoittavan varsinkin naisten pyrkimyksiä, saavutuksia sekä alentavan heidän itsetuntoaan ja siten se voi vaikuttaa negatiivisesti tasa-arvon kehitykseen (Pollay & Lysonski, 1993).

Jotta mainostajat voivat toimia sosiaalisesti vastuullisella tavalla on kriittistä tunnistaa, kuinka markkinat muokkaavat kuluttajien ymmärrystä sukupuolista ja sukupuoliin liitettävistä rooliodotuksista (Campbell ja muut, 2021). Parsons ja muut (2017) väittävät, että sukupuolten eriarvoisuus ja sukupuoleen liittyvät kokemukset liittyvät erottamattomasti markkinadynamiikkaan ja että on tutkijoiden tehtävä ymmärtää kuinka markkinat ylläpitävät eriarvoisuutta sekä keksiä keinot asioiden muuttamiseksi. Esimerkiksi seksistisen mainonnan ehkäisemiseen ja siihen puuttumiseen on olemassa monia eri keinoja, kuten lainsäädäntö, sääntely, koulutusresurssien tarjoaminen laajemmalle yleisölle, alan aloitteet mainoskulttuurin muokkaamiseksi sekä monipuolisten, osallistavien ja eettisten käytäntöjen edistämiseksi sekä vaikuttaminen mainostajiin ja päättäjiin kuluttaja-aktivismiin kautta (Gurrieri & Hoffman, 2019).

4.2.1 Mainonnan stereotyyppisten sukupuoliroolien vaikutukset

Medialla ja mainonnalla on laaja-alaisia vaikutuksia kuluttajien näkemyksiin, arvomaailmaan ja käytökseen. Mainonnan sukupuoliroolit eivät siten vaikuta ainoastaan brändiin liittyviin asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen, vaan niillä voi olla myös laajempia, brändiin liittymättömiä vaikutuksia (Eisend, 2019). Toisaalta sukupuoliroolien käyttö mainonnassa saattaa joidenkin henkilöiden kohdalla lisätä brändin arvostusta ja siten yrityksen myyntiä (Windels, 2016), mutta ne voivat myös vahvistaa haitallisia sukupuolistereotyyppioita esimerkiksi luoden epäedullisen aseman naisille tai edistäen epärealistisia ulkonäköstandardeja, jotka kuluttajien on mahdotonta saavuttaa (Eisend, 2019).

Stereotyyppiset sukupuoliroolit mainonnassa rajoittavat niin tyttöjen, poikien, naisten kuin miestenkin pyrkimyksiä, odotuksia ja kiinnostuksen kohteita sekä osallistumista yhteiskuntaan (Gurrieri & Hoffman, 2019). Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että stereotyyppisten sukupuoliroolien käyttäminen mainonnassa heikentää erityisesti naisten ammatillista suorituskkyä, työuraan liittyviä haaveita sekä positiivisia uskomuksia itsestä, jonka seurauksena tasa-arvoisten mahdollisuuksien tarjoaminen molemmille sukupuolille yhteiskunnassa on haastavampaa (Eisend, 2019).

Miesäänen suosiminen mainosten taustaselostuksissa on hyvä esimerkki siitä, millaisia vaikutuksia stereotyyppisillä sukupuolirooleilla voi yhteiskunnassa olla. Se, että miesääntä käytetään mainosten taustaselostuksissa selvästi useammin kuin naisääntä, luo seksistisiä oletuksia siitä, kenen puhe on arvovaltaista (Adams, 2014). Tämän lisäksi naisten visuaalisen roolin huomattava merkitys puheroolin mahdollisuudelle vaikuttaa kohtuuttomasti siihen, milloin ja miten naisen ääni kuullaan (Pedelty & Kuecker, 2014). Se, että nainen saa puhua vain, kun hänet nähdään vahvistaa ajatusta siitä, että naisen arvo ei ole hänen mielensä ja älynsä, vaan ainoastaan kehonsa (Adams, 2014).

Miesten naisia huomattavasti suurempi rooli mainosten taustapuhujina on johtunut mainostajien uskonnuksesta, jonka mukaan miesääni on naisääntä uskottavampi sekä arvovaltaisempi (Lovdal, 1989). Kyseistä väitettä löytyy tukemaan jonkin verran tutkimuksia, kuten lasten taipumus suosia mainoksia, joissa taustalla on miesääni (Kolbe & Muehling, 1995). Lapset saattavat kuitenkin reagoida ainoastaan lastenmainosten radikaalisti jakautuneeseen luonteeseen (Smith, 1994). Kuluttajat nimittäin ehdollistetaan suosimaan miesääntä pienestä pitäen (Pedelty & Kuecker, 2014). Eräissä tutkimuksissa havaittiin, että 26 prosenttia lapsista muisti jälkeinpäin väärin mainoksen taustaselostajan sukupuolen. Lapset muistivat, että taustaaäni olisi ollut miehen, kun se oli todellisuudessa naisen (Kolbe & Muehling, 1995). Toisin sanoen, kuluttajat saattavat olettaa taustaselostajien olevan miespuolisia, koska useimmissa tapauksissa näin on. Mainostajat taas olettavat kuluttajien suosivan miesääniä, joten he palkkaavat puhujiksi

miehiä. Tällainen mainosisältö vie samat oletukset eteenpäin seuraavan sukupolven mainostajille ja kuluttajille (Pedelty & Kuecker, 2014).

Kuten aiemmin sosiaalisen oppimisen teorian kappaleessa havaittiin, kuitenkin myös kuluttajat vaikuttavat osaltaan siihen millaiseksi mainonta muodostuu esimerkiksi sen kautta mitä he ovat valmiita hyväksymään. Vuonna 2010 toteutetussa kyselyssä havaittiin yli neljäsosan yhdysvaltalaisen uskovan miesäänen saavan myytyä heille todennäköisemmin auton ja 23 prosenttia uskoi miesäänen myyvän heille todennäköisemmin tietokoneen. Seitsemän prosenttia ajatteli, että naisääni tuskin saisi myytyä heille kumpaakaan. Vaikka suurin osa kuluttajista väittää, ettei puhujan sukupuolella ole heille väliä, on yleisön puolueellisuudesta sen verran näyttöä, että markkinoijat suosivat miesääntä naisäänen sijasta. Kuluttajien sisäistämät sukupuolistereotyytiat saattavat siis luoda olosuhteet, joissa markkinoijien on helpompi suosia miesääniä (Pedelty & Kuecker, 2014). Jotkut tutkijat kuitenkin kehottavat olemaan tarkkana edellisenkaltaisten väitteiden suhteen, sillä naisääniin liitetyillä tabuilla ja naisten äänten syrjimisellä on pitkä historia. Pahimmillaan miestuottajat ovat jopa valehdelleet, ettei naisten ääni ole elektronisiin äänitystekniikoihin sopiva (Coates, 2006). Lisäksi mainokset osaltaan edistävät maskuliinisen ääninormin kulttuuria, joten on hankalaa määrittää johtaako kuluttajien preferenssit, mainostajien ennakkoluulot vai molemmat miesäänien suosimiseen (Pedelty & Kuecker, 2014).

Tutkimukset osoittavat, että mainokset vaikuttavat varsinkin lasten käsityksiin ja uskomuksiin sukupuolista. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella kriittisesti mainonnan sukupuolirooleja (Eisend, 2019). Esimerkiksi Isossa-Britanniassa mainonnan haitalliset sukupuolistereotyytiat ja -roolit kiellettiin lailla. Enää mainokset eivät saa esittää naisia tai miehiä epäonnistumassa tehtävissä sukupuolensa takia. Esimerkiksi miesten kyvyttömyyttä vaihtaa vaippoja tai naisten kyvyttömyyttä parkkeerata autoa ei suvaita. Sukupuolet saa kuitenkin yhä näyttää stereotyyppisissä rooleissa, kuten naiset ostoksilla ja miehet nikkaroimassa. Ongelmallista onkin se, miten määritellä loukkaava sukupuolistereotyytia, sillä rajanveto ei ole välttämättä aina helppoa (Tiffany, 2019).

Tulokset sukupuoliroolien käytön tehokkuudesta mainonnassa ovat olleet ristiriitaisia. Vaikutukset ovat olleet positiivisempia silloin, kun kuluttajat kokevat niiden olevan linjassa heidän omien sukupuolirooleihin liittämien odotusten kanssa (Eisend, 2019). Toisin sanoen mainonnan stereotyyppiset kuvaukset johtavat positiivisempiin tuloksiin, jos kuluttajalla itsellään on stereotyyppisiä näkemyksiä sukupuolista (Baxter ja muut, 2016). Se, ovatko stereotyyppiset kuvaukset enemmän vai vähemmän linjassa kuluttajien odotusten kanssa ja johtavatko ne siten positiivisiin vai negatiivisiin arvioihin riippuu useasta eri tekijästä. Ensinnäkin sukupuolistereotyyppiat yhteiskunnassa ja siten kuluttajien tulkinnat niiden käytöstä mainoksissa muuttuvat ajan kanssa. Käyttämällä perinteisiä sukupuoliroolien kuvauksia mainostajat yhä todennäköisemmin karkottavat kuluttajia (Eisend, 2019). Sukupuoliroolit kuitenkin muuttuvat eri tahtiin eri yhteiskunnissa, joten reagointi perinteisiä sukupuolirooleja hyödyntäviin mainoksiin vaihtelee kulttuureittain (De Meulenaer ja muut, 2018). Myös sukupuolella on merkitystä, sillä miesten on havaittu reagoivan positiivisemmin perinteisiin kuvauksiin sukupuolirooleista, kun taas naiset suosivat ei-stereotyyppisiä kuvauksia. Tällaiset muuttajat ovat ulkoisia, eivätkä mainostajat siten kykene niihin itse vaikuttamaan (Eisend, 2019).

4.2.2 Mainonnan epärealististen ulkonäköihanteiden vaikutukset

Mediaa pidetään voimakkaimpana epärealististen ulkonäköihanteiden levittäjänä länsimaisissa kulttuureissa (Hargreaves & Tiggemann, 2003). Mainonta on olennainen osa mediaa (Sohn & Youn, 2013), ja myös mainonta on osaltaan vastuussa näiden vääristyneiden ja epäterveiden ulkonäköihanteiden levittämisestä (Keskitalo, 2022). Media ja mainonta vaikuttavat ulkonäköön liittyviin asenteisiin muovaamalla kuluttajien asenteita sekä uskomuksia. Tämä johtaa muun muassa tietynlaisiin kehoideaaleihin sekä ylipainoon kohdistuvaan stigmaan länsimaissa (Selensky & Carels, 2021). Ylipainoon kohdistuvalla stigmalla, tai lyhyemmin painostigmalla, viitataan henkilöön liitettäviin negatiivisiin uskomuksiin, asenteisiin sekä stereotyyppioihin hänen painostaan johtuen (Selensky & Carels, 2021).

Mainonnan kautta saadaan voimakkaita vaikutteita ihanteellisista fyysisistä ominaisuuksista, ja se ohjaa ihmisiä tavoittelemaan tietynlaista, sosiaalisesti hyväksyttyä, ulkonäköä (Plakoyiannaki ja muut, 2008; Cunningham & Roberts, 2021). Sosiaalinen vertailu on ihmisille tyypillinen taipumus verrata itseään muihin (Roberts & Roberts, 2015) ja usein näiden vertailuiden kohteena ovat mainonnan idealisoidut kuvat (Richins, 1991). Itsensä vertailu mainoksissa esiintyviin henkilöihin, kuten malleihin, johtaa negatiivisempaan ajatteluun omasta kehosta (Chrisler ja muut, 2013; Roberts & Roberts 2015). Tämän vertailun vaikutus on voimistunut, sillä mallit ovat nykyään nuorempia ja heidän kehonsa pienempiä kuin 25 vuotta sitten (Maymone ja muut, 2020).

Henkilön altistuessa epärealistisille ulkonäköstandardeille ja sisäistäessä ne, hänen omat ulkonäkö tavoitteensa saattavat tulla mahdottomiksi saavuttaa (Keery ja muut, 2004). Koska useimmat eivät voi saavuttaa mainonnassa ja mediassa esitettyjä ulkonäköihanteita, ne johtavat usein lisääntyneeseen kehotytyttömyyteen (Roberts & Roberts, 2015). Alusvaatteita sekä muita muoti- ja kauneustuotteita valmistava Victoria's Secret on ollut osallisena edistämässä saavuttamattoman hoikkuuden ideaalia mainoskampanjoillaan (Chrisler ja muut, 2013). Victoria's Secretin mainosten katselun jälkeen naiset ovat tutkitusti tyytymättömiä sekä itseensä että kehoonsa (Selensky & Carels, 2021). Lisäksi on havaittu, että jo 30 minuutin televisiomainosten ja -ohjelmien katselu voi muokata naisen käsitystä vartalonmallistaan (Myers & Biocca, 1992). Myös miestenlehtien lukeminen voi pahentaa naisiin kohdistuvia epärealistisia kauneusvaatimuksia. Hatoum & Belle (2004) havaitsivat, että mitä enemmän miehet lukivat miehille suunnattuja lehtiä, sitä enemmän he arvostivat naisissa laihuutta.

Laajalle levinnyt tapa digitaalisesti muokata mainoskuvia muoti-, kauneus- ja muilla kuluttajatoimialoilla edistää epärealistisia ulkonäköstandardeja ja tällä on haitallisia vaikutuksia kansanterveyden kannalta (McBride ja muut, 2019; Krawczyk & Thompson, 2015). Mainoskampanjat johtavatkin alentuneeseen itsetuntoon sekä vääristyneeseen kehonkuva-ajatteluun etenkin silloin, jos ne mainostavat saavuttamattomissa olevaa kehoideaalia (Selensky & Carels, 2021; Roberts & Roberts, 2015). Harhaanjohtaville

mainoskuville altistuminen johtaa lisääntyneeseen kehotyöttömyyteen, ulkonäköahdistukseen, kehohäpeään, huonompaan itsetuntoon sekä lisääntyneeseen riskiin sairastua syömishäiriöön (McBride ja muut, 2019; Krawczyk & Thompson, 2015; Grabe ja muut, 2008). Ottaen huomioon syömishäiriöiden aiheuttaman sosiaalisen, psykologisen, lääketieteellisen sekä taloudellisen taakan, on kiireellisesti puututtava ympäristön riskitekijöihin tehostamalla digitaalisesti muunneltujen mainoskuvien sääntelyä (McBride ja muut, 2019).

Ulkonäköpaineet eivät ole yksilön valinta, kuten Ala-Risku (2017) totesi artikkelissaan. Hänen mukaansa ulkonäköpaineet eivät ole yksilön oma ongelma, vaan ne kuvastavat aikaamme ja ovat näin yhteiskunnan luomia ja ylläpitämiä. Samalla linjalla ovat Kanerva & Luhtala (2020), jotka kirjoittavat Syömishäiriöliiton blogissa seuraavaa:

“Kehosuhde on sekä mielensisäinen kokemus, että vuorovaikutuksellinen suhde ympäristön ja yhteiskunnan kanssa. Peilikuvaansa katsoessa ihminen näkee itsensä omin silmin, mutta myös yhteisön jäsenten silmin. Kulttuurilliset ja yhteiskunnalliset kehonormit sisäistetään jo varhain ja kehoon liittyvä puhe ja katsomisen malli omaksutaan ympäristöstä. On hyvä muistaa, että rakennumme, kasvamme ja muutumme suhteessa toisiimme ja toistemme tuella. Niin kauan kuin normeja on, se tarkoittaa sukupuoliin liitettäviä odotuksia.”

Markkinointiviestinnän ammattilaisten tulee ymmärtää vastuunsa tekemiensä valintojen yhteiskunnallisista vaikutuksista (Keskitalo, 2022). Länsimaisen median ja mainonnan levittämien epärealististen ulkonäköideaalien vaikutukset ovat ilmeisiä myös esimerkiksi Etelä-Koreassa, jossa ulkonäön muokkaaminen kauneusleikkausten avulla on erittäin yleistä. Nukkemainen ulkonäkö ja länsimaiset silmät kiteyttävät paikallisen kauneusihanteen. Erityisesti nuoria naisia kannustetaan menemään kauneusleikkauksiin. Jopa omat vanhemmat saattavat ehdottaa kauneusleikkausta lapselleen, jotta hänen ulkonäkönsä vastaisi paremmin median ylläpitämää ihannetta. Etelä-Koreassa ihanneulkonäkö on tärkeää esimerkiksi uran kannalta, sillä se antaa etua työmarkkinoilla (Alizad, 2018). Lisäksi kansainvälisten kosmetiikkabrändien luoma länsimaisen vaaleaihoisen naisen stereotyyppinen ihanne on johtanut siihen, että aasialaiset naiset

ovat kasvavassa määrin turvautuneet ihoa vaalentaviin voiteisiin tämän ihanteen saavuttaakseen (Keskitalo, 2022).

Jo vuosikausia on murehdittu mainonnan roolia tyttöjen ja nuorten naisten ulkonäköpaineisiin liittyen. Huoli ei ole ollut turha, sillä jatkuva altistuminen hoikkuutta ihannoivalle mainonnalle on mitä luultavimmin aiheuttanut merkittäviä kehonkuvanhäiriöitä naisille jo pitkän aikaa (Grabe ja muut, 2008). Länsimaissa tyttöihin iskostetaan jo varhain, että viehättävältä näyttäminen on tärkeää. Yli kolmannes 7–10-vuotiaista tytöistä uskookin, että ulkonäkö on heidän tärkein ominaisuutensa (Cunningham & Roberts, 2021). Tyytymättömyys omaan kehoon alkaa tytöillä tyypillisesti noin 6-vuotiaana, ja tutkimukset ovat osoittaneet, että kymmenenteen ikävuoteen mennessä 80 prosenttia tytöistä ovat olleet dieetillä painoa pudottaakseen. Poikien kohdalla ahdistus omasta kehosta alkaa hieman myöhemmin kuin tytöillä, mutta 8-vuotiaana heilläkin alkaa olla ongelmia oman kehonsa kanssa (Barnes, 2015). Viimeaikaiset korrelaatiotutkimukset ovat lisäksi osoittaneet, että altistuminen muotilehdille, seksualisoivalle televisiosisällölle ja sosiaalisen median sivustojen käytölle johtavat teini-ikäisten tyttöjen kehonkuvahäiriöiden lisääntymiseen (Vandenbosch & Eggermont, 2012), kun taas altistuminen seksualisoiville televisiosisällölle ja pornografisille verkkosivustoille liittyi poikien lisääntyneisiin kehonkuvahäiriöihin (Vandenbosch & Eggermont, 2013). Tyttöihin ja naisiin kohdistuva ulkonäkökeskeisyys jatkuu varhaiseen aikuisuuteen. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan 18–24-vuotiaat naiset ajattelevat tärkeimmän ominaisuutensa olevan älykkyys, mutta samalla he uskovat yhteiskunnan pitävän ulkonäköä heidän tärkeimpänä piirteensä (Cunningham & Roberts, 2021).

Etenkään nuorten kuluttajien medialukutaito ei ole riittävä analysoimaan mainoksissa esiintyvien mallien aitoutta, joten he saattavat tuntea suurta painetta pyrkiessään kohti median ylläpitämää "täydellistä" ulkonäköideaalia (Richins, 1991). Esimerkiksi Doven itsevarmuus -projektia varten tehdyissä tutkimuksissa selvisi, että maailmanlaajuisesti vain 11 prosenttia tytöistä kutsuisi itseään kauniiksi. Tämän lisäksi 60 prosenttia tytöistä

välttelee erilaisiin aktiviteetteihin osallistumista, sillä he ovat huolissaan siitä, miltä näyttävät (Swift & Gould, 2021). Epävarmuus ulkonäöstä estää nuoria ihmisiä olemasta parhaita versioita itsestään ja se vaikuttaa negatiivisesti heidän terveyteensä, ihmissuhteisiinsa ja jopa koulussa pärjäämiseen (Dove, 2022). Medialukutaidon puute ei ole kuitenkaan ainoa selittävä tekijä, sillä jopa yliopisto- opiskelijoiden on havaittu olevan tyytymättömämpiä niin omaan kuin muidenkin ulkonäköön nähdessään mainoskuvia silotelluista malleista (Richins, 1991). Malli- ja näyttelijäurastaan tunnettu Cindy Crawford totesikin kerran ironisesti: "Toivoisin näyttäväni Cindy Crawfordilta". Lausahduksellaan hän otti kantaa digitaalisesti muokattuihin kuviin mediassa (Hinds, 2010).

Kehopositiiviset mainoskampanjat lisäävät erilaisten kehonmallien hyväksyntää, kun taas laihuutta ihannoivat mainokset lisäävät inhoa painavampia henkilöitä kohtaan (Selensky & Carels, 2021). Ihannevirtalosta, joka naisille esitetään mediassa ja mainonnassa, on tullut synonyymi kauneudelle, menestykselle, terveydelle sekä mielikuvalle siitä, että asiat ovat hallinnassa. Samalla negatiiviset stereotypiat, kuten itsekontrollin puute sekä huono terveys on tullut liitettyksi ylipainoon (Myers & Biocca, 1992). Ylipainoiset henkilöt kohtaavatkin syrjintää useilla eri osa-alueilla, kuten työelämässä, koulussa, terveydenhuollossa sekä henkilökohtaisissa ihmissuhteissaan (King & Puhl, 2013; Selensky & Carels, 2021). Tutkimusten mukaan naiset joutuvat kohtaamaan painoonsa liittyvää syrjintää jopa tuplasti enemmän kuin miehet ja alhaisemmalla lihavuustasolla kuin miehet (Puhl ja muut, 2008; King & Puhl, 2013). Tämä johtuu siitä, että naisia painostetaan mukautumaan hoikkuuden ideaaliin enemmän miehiin verrattuna ja he joutuvat todennäköisemmin kuulemaan kritiikkiä painostaan kuin miehet. Ihmisten sisäistäessä ylipainoon liittyviä uskomuksia, he kohdistavat näitä negatiivisia ajatuksia muiden lisäksi myös itseään kohtaan. Huonontunut mieliala, vääristynyt kehonkuva, alhainen itsetunto sekä vääristynyt syömiskäyttäytyminen ovat suoria seuraamuksia painoa stigmatisoivan sisällön katselusta (Selensky & Carels, 2021).

Yli 300 000 henkilöä osallistui The Guardian -lehden toteuttamaan projektiin vuonna 2013, jossa havaittiin, että jopa 27 prosenttia naisista näkee kehonsa suurempana kuin se todellisuudessa on. Miehet taas aliarvioivat painonsa yli kaksi kertaa todennäköisemmin kuin naiset, ja jopa 25 prosenttia miehistä ajatteli olevansa hoikempia kuin he todellisuudessa olivat. Miehet saattavat siten elämäntavoillaan tietämättään aiheuttaa itselleen terveysriskejä. Naisten itsetietoisemman suhtautumisen uskotaan johtuvan median hoikasta naisihanteesta, mutta muitakin syitä voi löytyä (Ball, 2013). Alla oleva kuva 13 on humoristinen esimerkki siitä, kuinka eri tavalla vääristävästi naiset ja miehet voivat itsensä nähdä katsoessaan peiliin.



Kuva 13. "The difference between women & men" eli ero naisten ja miesten välillä (Texas Nepal, 2014).

Myös miehille tulee ulkonäköpaineita median ja mainonnan ylläpitäessä äärimmäisen lihaksikasta vartaloideaalia, joka on useimmille miehistä mahdoton saavuttaa. Esimerkiksi miehille suunnattujen lehtien lukemisen on havaittu lisäävän miesten huolta lihaksikkuudestaan ja lisänneen ravintolisien käyttöä lihasten kasvattamista varten (Hatoum & Belle, 2004). Tutkimukset osoittavat, että altistuminen epärealistisille kuville

miesmalleista lisää miesten kehotyytymättömyyttä, joka voi johtaa syömishäiriöihin sekä lääkaineiden väärinkäyttöön (Baird & Grieve, 2006). Jos miehet eivät kykene saavuttamaan mainoksissa esitettyä lihaksikasta ideaalia, se voi johtaa riittämättömyyden tunteisiin sekä lisääntyneeseen haluun kasvattaa lihaksia. Pahimmassa tapauksessa tämä voi johtaa kehonkuvahäiriöön eli pakkomielleiseen ajatteluun siitä, ettei ole tarpeeksi hoikka ja lihaksikas (Talbot ja muut, 2019). Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan joka kolmas 22–27-vuotias suomalaismies oli tyytymätön lihaksikkuuteensa (Suvanto 2013). Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että länsimaisten miesten tyytymättömyys omiin kehoihinsa on sekä yleistä että jatkuvasti kasvussa (Talbot ja muut, 2019). Tästä huolimatta miesten on vaikeampi saada apua vääristyneeseen kehonkuva-ajatteluun ja syömishäiriöihin kuin naisten, koska edes terveydenhuollossa niitä ei aina osata epäillä (Suvanto, 2013). Syömishäiriöt on aiemmin mielletty pääasiassa naisten sairauksiksi, sillä ennen syömishäiriö miellettiin oikeastaan vain laihuushäiriöksi (YLE, 2017). Todellisuudessa syömishäiriö voi ilmetä myös esimerkiksi ahmimishäiriönä tai pakonomaisena tarpeena kasvattaa lihaksia eli niin sanottuna lihasdysmorfiana (Suvanto, 2013). Yhteiskunnallisten asenteiden vuoksi miesten voi myös olla vaikeampi puhua syömishäiriöistä kuin naisten. Syömishäiriöitä saatetaan pitää feminiinisenä ja epämaskuliinisenä (Sarhimaa, 2017).

Monet tutkijat ovat kyseenalaistaneet median sekä kehotyytymättömyyden välisen syy-seuraussuhteen toteamalla, että kehosuhdetta monimutkaistavat muut tekijät, kuten henkilön oma taipumus kehotyytymättömyyteen (Ferguson, 2013). Esineellistämisteoria voi kuitenkin auttaa selittämään median ja kehonkuvanhäiriöiden välistä suhdetta (Buote ja muut, 2011). Lisäksi länsimaisen median ja kehonkuvanhäiriöiden välinen suhde on dokumentoitu laajasti erilaisissa tutkimuksissa (Krawczyk & Thompson, 2015).

4.2.2.1 Itsensä esineellistämisteoria

Henkilön arvioidessa omaa kehoaan ulkopuolisen silmin, käytetään termiä “self objectification” eli itsensä esineellistäminen (Fredrickson & Roberts, 1997). Epärealististen kehoihanteiden kuvaukset, seksualisointi ja esineellistäminen mediassa

ja mainonnassa vaikuttavat negatiivisesti sekä naisten että miesten kehonkuvaan ja lisäävät itsensä esineellistämisen todennäköisyyttä (Gurrieri & Hoffman, 2019). Yksilöt, jotka alkavat esineellistää itseään tulevat pakkomielteisiksi ulkonäöstään ja omaksuvat tavan tarkastella kehoaan kolmannen osapuolen näkökulmasta (Buote ja muut, 2011).

Jo yli kolmen vuosikymmenen ajan tutkijat ovat vihjanneet, että altistuminen median idealisoiduille mainoskuville on haitallista erityisesti naisille (Hinds, 2010). Itsensä esineellistäminen on yksi tapa, jolla tutkijat ovat pyrkineet selittämään median vaikutusta naisten tyytymättömyyteen omia kehojansa kohtaan (Harper & Tiggemann, 2007). Naisten kokemuksiin vaikuttaa merkittävästi median tapa esittää naisvartalot, sillä teorian mukaan itsensä esineellistäminen on seurausta länsimaisen kulttuurin tavasta esineellistää naisia (Fredrickson & Roberts, 1997). Länsimaisissa kulttuureissa naiset ovat kroonisesti seksuaalisesti esineellistettyjä sekä ulkonäkönsä perusteella arvotettuja. Teorian mukaan kulttuuristen voimien kautta, erityisesti median, joka jatkuvasti seksualisoi ja esineellistää naisvartaloa, naiset pakotetaan sisäistämään heidän ulkonäölleen asetettu äärimmäinen painoarvo (Buote ja muut, 2011). Naiset ja tytöt sisäistävät kulttuurisen tavan tarkastella fyysistä kehoaan ensisijaisesti ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmasta. Sen sijaan, että naiset ajattelisivat kehojaan toimijoina, joilla on päätäntävaltaa, heillä on taipumus ajatella kehoaan esineenä, jota sekä he itse että muut voivat kritisoida ja arvostella. Tämä johtaa muun muassa sairaalloiseen itsensä ja kehonsa arvosteluun sekä moniin muihin ongelmiin, kuten mielenterveyden ja seksuaalisuuden haasteisiin (Fredrickson & Roberts, 1997).

Tytöillä ja naisilla on taipumus esineellistää itseään tilanteissa, jotka siihen johdattelevat, kuten uimapukua sovittaessa (Fredrickson ja muut, 1998) tai nähdessään seksualisoituja kuvia muista naisista (Daniels, 2009). Itsensä esineellistäminen johtaa naisilla ja tytöillä useisiin negatiivisiin psykologisiin seurauksiin, kuten ulkonäköahdistukseen, kehohäpeään, alhaiseen itsetuntoon, syömishäiriöihin, masennukseen, kehotyytymättömyyteen sekä seksuaalisuuteen liittyviin häiriöihin (Krawczyk & Thompson, 2015; Tylka, 2015; Pappas, 2012). Tutkijat ovat havainneet samankaltaisia

oireita myös miehillä (Hebl ja muut, 2004). Itsensä esineellistäminen johtaa myös vähempään osallistumiseen fyysisiin aktiviteetteihin ja urheiluun (Gurrieri & Hoffman, 2019).

Itsensä esineellistämisteorian ja aiempien tutkimusten mukaan naisten kehonkuvaan vaikuttaa negatiivisesti ylipainoon kohdistuva stigma sekä sosiokulttuuriset hoikkuuden normit, joiden vuoksi naiset tarkkailevat itseään kriittisestä ulkoisesta näkökulmasta (Hebl ja muut, 2004). Stevens Aubreun (2006) tekemä pitkittäistutkimus viittaa siihen, että pitkäaikainen altistuminen seksuaalisesti esineellistävälle televisio-ohjelmille johtaa ajan myötä lisääntyneeseen itsensä esineellistämiseen naiskatsojien keskuudessa. Tulos viittaa siihen, että media edistää naisten ulkonäköhuolien yleistymistä, joilla on vaikutusta naisten minäkuvaan. Tämän lisäksi ensisijaisesti ulkonäön perusteella itseään arvioivat naiset kokevat olevansa vähemmän päteviä kuin naiset, jotka arvioivat itseään muilla kriteereillä (Gapinski ja muut, 2003). Itsensä esineellistämisteoriaan voisi tutkijoiden mukaan liittää myös naisten miespuolisten kumppanien pornografian katsomisen, sillä sen on todettu vaikuttavan negatiivisesti naisten hyvinvointiin ja parisuhteisiin ylipäänsä (Tylka & Kroon Van Diest, 2015).

4.2.3 Naisia seksuaalisesti esineellistävän mainonnan vaikutukset

Seksiä on käytetty mainonnassa vuosikaudet myymään melkein mitä tahansa aina samppanjasta shampooseen ja moottorisahoista purukumeihin. Graafiset seksuaaliset kuvat naisista näyttävät kuitenkin yhä äärimmäisemmiltä ja perversseimmiltä kuin koskaan aiemmin. Tällaiset kuvat eivät ole ainoastaan seksistisiä, halventavia ja haitallisia kaikille, etenkin lapsille ja nuorille, vaan ne tuovat mukanaan myös monenlaisia ongelmia (Kilbourne, 2005).

Mainostajat hyödyntävät seksuaalisia houkuttimia, koska uskovat niiden lisäävän mainosten tehokkuutta (Jones & Reid, 2011). Aiempi kirjallisuus viittaa siihen, että seksuaalisten houkuttimien käyttö lisää mainosten saamaa huomiota, erityisesti miesten keskuudessa (Judd & Alexander, 1983). Seksuaalisten houkuttimien käytöllä

mainonnassa näyttää kuitenkin olevan negatiivisia vaikutuksia brändin muistamiseen (Simpson ja muut, 1996), kuluttajien asenteisiin sekä ostohalukkuuteen (Jones & Reid, 2011).

Naisten seksuaaliseen esineellistämiseen mediassa on tavallisesti kaksi eri toimintatapaa. Ensimmäisessä erotisoidut kuvaukset naisvartaloista esittävät naiset resursseina, pelkkänä silmänruokana miesten seksuaalisille himoille. Tällaiset kuvaukset kannustavat yleisesti hyväksikäyttöön asenteisiin naisia kohtaan. Kieltämällä naisilta toimijuuden ne tuntuvat oikeuttavan painostavan käytöksen ja pahimmillaan jopa seksuaalisen väkivallan. Toinen tapa on ovelampi, sillä pelkiksi resursseiksi alistamisen sijaan naisten käytöstä pyritään ohjailemaan alistavaan tarkoitukseen. Näin tehdään edistämällä käytösnormeja ja stereotyyppioita, jotka tähtäävät miesten seksuaalisten himojen tyydyttämiseen. Naiset kutsutaan esittämään osansa heille varatuista rooleista, ja "suostumaan" tai jopa innokkaasti omaksumaan kohtelun, joka on todellisuudessa hyväksikäyttöä. Esineellistäminen tällä tapaa toimii omimalla naisten identiteetit (Lucas, 2018).

Seksuaalisesti esineellistävät kuvat epäinhimillistävät ja alistavat naisia (Horgan ja muut, 2018). Tapa, jolla naiskeho hajotetaan osiin tai käytetään havainnollistamaan itse tuotetta mainoksissa johtaa siihen, että naiset nähdään esineinä eikä ihmisinä (Adams, 2014). *European Journal of Social Psychology* -lehdessä julkaistun tutkimuksen mukaan aivot itseasiassa käsittelevät kuvia naisista eri tavalla kuin kuvia miehistä. Naiset nähdään todennäköisemmin kehonosina, kun taas miehiä tarkastellaan enemmän kokonaisuutena (Goudreau, 2012). Naisten kehojen erilaisella prosessoinnilla voisi olla evolutiivinen tausta, mutta koska molemmat sukupuolet tekevät sitä, on media pääepäilty (Pappas, 2012).

Niin naiset kuin miehetkin, jotka altistuvat naisia seksuaalisesti esineellistävälle ja ulkonäköön keskittyville kuvauksille pyrkivät epäinhimillistämään sekä seksuaalisesti esineellistämään kyseisiä naisia. Tällaiset kuvaukset naisista vaikuttavat kuitenkin

negatiivisesti myös katsojiin itseensä (Adams, 2015). Eräessä tutkimuksessa tarkasteltiin 437:n iältään 18–25-vuotiaiden naisten ja miesten reaktioita naisia seksuaalisesti esineellistävään mainontaan. Kokeen alussa osallistujat arvioivat omaa kehotyytyväisyyttään, jonka jälkeen koeryhmälle näytettiin kuusi mainosta, jotka seksuaalisesti esineellistivät naisia. Verrokkiryhmälle puolestaan näytettiin kuusi mainosta, joissa naisia ei esineellistetty seksuaalisesti. Mainosten katselun jälkeen osallistujia pyydettiin arvioimaan kehotyytyväisyyttään uudelleen. Tuloksena oli, että sekä naiset että miehet olivat tyytymättömämpiä vartaloihinsa naisia seksuaalisesti esineellistävälle mainoksille altistumisen jälkeen, tosin vaikutus oli voimakkaampi naisten kohdalla. Vaikutus oli lisäksi voimakkaampi sellaisten osallistujien kohdalla, jotka olivat sisäistäneet enemmän kulttuurisia ulkonäköihanteita (Krawczyk & Thompson, 2015).

Naisia nähdään päivittäin kuvattavan seksiobjekteina eri medialähteissä. Tutkimusten perusteella vaikuttaa siltä, että tällaiselle naisrepresentaatiolle altistuminen vaikuttaa jopa siihen, kuinka uskottavina heitä ammatillisesti pidetään (Horgan ja muut, 2018), sillä molemmat sukupuolet arvioivat seksuaalisesti esineellistetyn naisen vähemmän päteväksi (Krawczyk & Thompson, 2015). Eräessä tutkimuksessa yliopistossa opiskelevista naisista koostuvalle koeryhmälle näytettiin ensin seksuaalisesti esineellistäviä kuvia muista naisista, jonka jälkeen he kuuntelivat naispuolista puhujaa. Ne naiset, jotka olivat ensin nähneet esineellistäviä kuvia muista naisista, pitivät puhujaa vähemmän vakuuttavana verrattuna kontrolliryhmään kuuluviin naisiin, joille kyseisiä kuvia ei näytetty (Horgan ja muut, 2018). Tutkittaessa lasten asenteita havaittiin, että tytöillä oli tapana arvioida seksuaalisoidusti kuvatut naiset vähemmän viehättäväksi ulkonäöllisesti, vähemmän sosiaalisesti kyvykkäiksi sekä vähemmän päteviksi kuin naiset, joita ei kuvattu seksuaalisoiden (Daniels & Zurbriggen, 2016). Pojilla sen sijaan oli tapana esineellistää seksuaalisoidulla tavalla kuvattuja naisia, ja pojat pitivät heitä ulkonäöllisesti viehättävämpinä kuin esimerkiksi urheilullisesti kuvattuja naisia (Daniels & Wartena, 2011).

Feministisen havainnon mukaisesti eläminen kulttuurissa, jossa naiset rutiininomaisesti esitellään alastomina, kun taas miehiä ei, on epätasa-arvon opettelua pikkuhiljaa joka päivä (Hagloch, 2003). Mainonnan seksualisoidut kuvat vaikuttavat myös seksuaaliseen haluun todellisessa elämässä. Kun seksi on hyödyke, aina löytyy parempi tarjous (Kilbourne, 2005).

4.2.3.1 Naisia seksuaalisesti esineellistävän mainonnan vaikutukset naisiin

Mediassa esiintyvät seksualisoidut naiseuden mallit vaikuttavat negatiivisesti tyttöjen ja naisten henkiseen, emotionaaliseen sekä fyysiseen terveyteen maailmanlaajuisesti (Swift & Gould, 2021). Tyttöjen ja naisten seksualisoitujen kuvien yleistyminen mainonnassa, tiedotusvälineissä sekä muissa medialähteissä vahingoittaa tyttöjen minäkuva ja tervettä kehitystä (American Psychological Association, 2007). Nuoret, jotka ovat jatkuvasti mainonnan seksualisoitujen kuvien pommituksen kohteena, ovat painostettuja näyttämään seksikkäältä sekä käyttäytymään seksikkäästi jo absurdin nuorella iällä. Se, mikä kuului ennen vain aikuisten mysteeriseen maailmaan, on nykyään julkista ja kaikkien nähtävillä. Graafiset seksuaalissävytteiset viestit ovat korvanneet romantiikan teineille kohdistetussa mainonnassa. Tästä esimerkkinä teinilehden otsikko, jossa julistetaan ”15 tapaa, joilla seksi saa sinut näyttämään kauniimmalta” sekä mainos, jossa kaksi nuorta syleilee toisiaan kuvatekstillä ”Voit oppia enemmän anatomiasta koulun jälkeen” (Kilbourne, 2005).

Yhdysvaltalainen työryhmä, joka tutkii naissukupuolen seksuaalisointia, raportoi useista negatiivisista seuraamuksista, jotka aiheutuvat naisten ja tyttöjen kuvaamisesta seksiobjekteina mediassa (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Naissukupuolen seksuaalisointi on yhteydessä muun muassa lisääntyneeseen ulkonäköahdistukseen, häpeäntunteisiin, syömishäiriöihin, alentuneeseen itsetuntoon ja masennukseen tytöillä ja naisilla (Swift & Gould, 2021). Se voi johtaa myös seksuaalisuuteen liittyvien negatiivisten tunteiden kehittymiseen (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Tämän lisäksi naisten seksuaalinen esineellistäminen mainonnassa julkisissa tiloissa heikentää naisten turvallisuudentunnetta (Kalms ja muut, 2017).

Media ja mainonta ylläpitävät kulttuuria, jossa naisten seksuaalinen esineellistäminen on hyväksyttävää ja joka päivä tavalliset naiset pelkistetään seksuaaliseksi kehonosiksi (Pappas, 2012). Naisiin kohdistuvaa seksuaalista esineellistämistä tapahtuu länsimaissa kroonisesti ja sitä ilmaistaan monissa eri muodoissa, kuten seksualisoivilla katseilla ja kehon arvioinneilla, ulkonäköön perustuvalla kommentoinnilla sekä pahimmillaan seksuaalisen väkivallan kautta (Fredrickson & Roberts, 1997). Naiset joutuvat esineellistämisen kohteeksi usein. Yhdysvalloissa vuonna 2001 yliopisto-opiskelijoille tehdyn tutkimuksen mukaan näin tapahtuu keskimäärin 1–2 kertaa viikossa (Pappas, 2011). Seiska -lehdessä 04.06.2022 julkaistu salakuva Suomen pääministeri Sanna Marinin takapuolesta (Hörkkö & Seiskan toimitus, 2022) osoittaa, että nainen voi joutua seksuaalisen esineellistämisen kohteeksi koska tahansa. Lastenvaunujen kanssa lenkillä olleesta Marinista salaa napatun otoksen kuvatekstissä todettiin "Marinin kireiden legginsien syöpyneen paparazzin verkkokalvoille". Seiskan päätoimittajan mukaan kuva ei ole seksistinen, mutta sukupuolentutkimuksen ja nykykulttuurin dosentti Saresma on asiasta eri mieltä. Saresman mukaan kyseinen kuva osoittaa, ettei Suomi ole kuviteltu tasa-arvon mallimaa, vaan tosiasiasa seksistinen kulttuuri on yhä vahvasti vallalla. Hänen mukaansa tapaus on lisäksi yksi naisvihan ilmenemismuoto: "Onhan tämä osa jatkumoa, jossa nainen voidaan esittää vain ruumiinosanaan, ja sehän on selkeästi naisvihaa. Se, että naiselta viedään toimijuus, identiteetti ja persoona, ja hänestä tulee vain takapuoli, on naisvihalle ominainen naisrepresentaatio (Koivistoinen & Vedenpää, 2022)."

Vaikka ihmiset ovat alkaneet pitää räikeää seksuaalista häirintää ongelmana, hienovaraisemman esineellistämisen seurauksia ymmärretään vähemmän (Pappas, 2011). Useissa tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että esineellistetyksi tuleminen on naisille haitallista. Aiemmat tutkimukset ovat dokumentoineet seksuaalisen esineellistämisen negatiiviset vaikutukset naisten psyykkiselle hyvinvoinnille. Empiirisissä tutkimuksissa on havaittu, että naisten tuntiessa olonsa seksuaalisesti esineellistetyksi miesten toimesta, he alkavat käyttäytyä alistuvammin. Kun naiset huomasivat miehen katselevan heidän vartalooaan, naiset pyrkivät "pienentämään

läsnäoloaan” ja esimerkiksi puhuivat vähemmän esitellessään itsensä. Miehillä vastaavaa käytösmallia ei havaittu (Saguy ja muut, 2010). Seksuaalisen esineellistämisen kohteeksi joutuminen heikentää lisäksi naisten kognitiivista suorituskyykyä stereotyyppisillä aloilla, kuten matematiikassa (Gervais ja muut, 2011), ja vähentää naisten halukkuutta toimia olemassa olevan sukupuolijärjestelmän korjaamiseksi (Calogero, 2013). Toisin sanoen näyttää siltä, että naisten seksuaalinen esineellistäminen muokkaa naisten käytöstä tavoilla, jotka ylläpitävät heidän huonompaa sosiaalista asemaansa (Klein ja muut, 2014).

4.2.3.2 Naisia seksuaalisesti esineellistävän mainonnan vaikutukset miehiin

Naisia kroonisesti seksuaalisesti esineellistävässä länsimaisessa kulttuurissa eläminen vaikuttaa siihen, kuinka molemmat sukupuolet, mutta erityisesti miehet näkevät naiset (Fredrickson & Roberts, 1997). Pahimmillaan miehet alkavat nähdä naiset seksiobjekteina ja käyttäytyvät sen mukaisesti (Wright & Tokunaga, 2015). Naisten kehoja esineellistetään ja käytetään hyödykkeinä miesten mielihyvän sekä tarpeiden palvelemiseksi (Bart, 1989). Naisten seksuaalinen esineellistäminen on kuitenkin monimuotoinen ilmiö, johon vaikuttavat useat eri tekijät. On selvää, ettei seksuaalinen halu ole ainoa selittävä tekijä (Hagloch, 2003).

Naisten seksuaalinen esineellistäminen voimistaa olemassa olevaa sukupuolihierarkiaa (Saguy ja muut, 2010). Yksi syy naisten seksuaalisen esineellistämisen taustalla onkin miesten halu dominoida (Bareket & Shnabel, 2020). Sosiaalisen dominanssiteorian mukaan (Mabasa, 2003) hallitsevien ryhmien jäsenet, joilla on korkea sosiaalinen dominanssitaipumus (Pratto ja muut, 1994) pyrkivät vahvistamaan olemassa olevaa sosiaalista hierarkiaa käyttäytymällä tavoilla, jotka edistävät tätä tavoitetta. Kyseiseen teoriaan pohjautuen havaittiin, että heteroseksuaaliset miehet, joilla on korkea sosiaalinen dominanssitaipumus, ovat motivoituneita alistamaan naisia. Tällaiset miehet pyrkivät vahvistamaan valta-asemaansa muun muassa esineellistämällä naisia seksuaalisesti (Bareket & Shnabel, 2020).

Feministisen teorian mukaan naisten seksuaalinen esineellistäminen ei ainoastaan kuvasta olemassa olevaa sukupuolihierarkiaa, jossa ”alisteinen” ryhmä on hallitsevan ryhmän palveluksessa, mutta se myös vahvistaa sitä edistämällä naisten alistamista ja riistämällä heidän ihmisarvoaan. Nämä feministiset argumentit ovat linjassa niin kutsutun sosiaalisen rooliteorian kanssa, joka osoittaa, kuinka olemassa olevat sukupuolistereotyytiat naisista ”kauniimpana sukupuolena” ja miesten roolista ”vahvempana sukupuolena” johtavat siihen, että sekä miehet että naiset käyttäytyvät tavoilla, jotka vahvistavat miesten yhteiskunnallista dominanssia. (Bareket & Shnabel, 2019). Sen vuoksi yhteiskunnassa, jossa naisten vartalot ovat jatkuvan esineellistämisen kohteena, naiset oppivat omaksumaan ”kauniimman ja heikomman” sukupuolen roolin, joka määrittelee heidän arvonsa enimmäkseen ulkonäön perusteella ja rohkaisee heitä hyväksymään alistuvan roolin. Samaan aikaan miehet oppivat ottamaan roolinsa ”vahvempana” sukupuolena ja heitä rohkaistaan näin omaksumaan hallitseva asema naisia kohtaan, jolloin miehet kohtelevat naisia käytettävissään olevina hyödykkeinä (Bareket & Shnabel, 2020). Tämä on linjassa esineellistämisteorian (Fredrickson & Roberts, 1997) kanssa, sillä se selittää, kuinka naisten seksuaalinen esineellistäminen johtaa siihen, että naiset omaksuvat alistuvan roolin, johon sisältyy olemassa olevan sukupuolihierarkian oikeuttaminen (Calogero, 2013). Samalla se edistää miesten uskomuksia omasta ylivallostaan (Wright & Tokunaga, 2013).

Naisten seksuaalisen esineellistämisen negatiiviset vaikutukset ulottuvat naisten lisäksi myös miehiin. Muiden alistamisella on hintansa. Naisten seksuaalinen esineellistäminen ennustaa miehille lisääntyneitä ahdistuneisuutta ja vihamielisyyttä (Johnson ja muut, 2007), kehotyytymättömyyttä (Lavine ja muut, 1999), mielenterveyteen liittyviä ongelmia (Wong ja muut, 2017) sekä tyytymättömyyttä romanttisissa suhteissa (Bareket & Shnabel, 2020).

Se, että naisia halventavat kuvaukset voivat vaikuttaa negatiivisesti myös miesten itsetuntoon, saattaa auttaa edistämään keskustelua ja johtaa edistykseen (Adams, 2015). Viimeaikaiset tutkimukset ovat tarjonneet lisätodisteita naisia seksuaalisesti

esineellistävien mainosten vaikutuksista. Data viittaa siihen, että vain kolmen minuutin altistuminen seksuaalisesti esineellistävälle mainoksille johtaa muun muassa suurempaan kehottymättömyyteen (Krawczyk & Thompson, 2015). Havainto on erityisen merkityksellinen, kun ottaa huomioon mediakulutuksen määrän nykypäivänä sekä lisääntyneet kuvaukset malleista, jotka noudattavat äärimmäisiä kulttuurisia ulkonäköihanteita ja ovat samalla esineellistettyjä seksuaalisesti (Andersen, 2001).

Liian usein median välittämä viesti on, että tyttöjen tulisi olla kauniita, muttei vaikutusvaltaisia. Huomattuja, muttei kunnioitettuja. Tämä on todella vahingollista, ei ainoastaan tytöille itselleen vaan laajemmin koko yhteiskunnalle (Swift & Gould, 2021). Tietoisuuden lisääminen naisten seksuaalisen esineellistämisen negatiivisista vaikutuksista sekä miehille että naisille, hyödyttää koko yhteiskuntaa (Bareket & Shnabel, 2020). Loppujen lopuksi kaikki kärsivät siitä, että naiset alennetaan pelkiksi seksuaalisen vetovoiman kohteiksi (Adams, 2015).

Lisääntynyt tietämys miesten motivaatioista naisten seksuaalisen esineellistämisen taustalla voi auttaa ammattilaisia suunnittelemaan erilaisia toimintatapoja kyseisen ilmiön ehkäisemiseksi ja sen negatiivisten seurausten vähentämiseksi (Bareket & Shnabel, 2020). Tieto on valtaa sanonnan mukaisesti lisääntynyt tietämys saattaa myös voimaannuttaa naisia. Ymmärrys tasa-arvoon liittyvistä ongelmista, kuten sukupuolistereotyypioiden vaikutuksista naisiin kohdistuviin ennakkoluuloihin (Bareket & Shnabel, 2020), havaittiin parantavan naisten omanarvontuntoa (Zawadzki ja muut, 2012) sekä halukkuutta ryhtyä toimiin sukupuoleen kohdistuvien ennakkoluulojen vähentämiseksi (Moss-Racusin ja muut, 2016).

4.2.3.3 Naisten seksuaalisen esineellistämisen vaikutus naisiin kohdistuvaan väkivaltaan yhteiskunnassa

Seksuaalinen väkivalta, joka kohdistuu pääosin naisiin ja tyttöihin, on maailmanlaajuisesti merkittävä ongelma. EU:ssa 33 prosenttia naisista on kokenut seksuaalista tai fyysistä väkivaltaa tai molempia (Euroopan unioni, 2022). Miehille tehdyt

tutkimukset osoittavat, että naisten raiskaaminen ja seksuaalisiin tekoihin painostaminen ovat laaja-alaisia ja yleisiä ongelmia. Lukuisissa tutkimuksissa miehiltä, pääosin yliopistoissa opiskelevilta, on kysytty millä todennäköisyydellä he raiskaisivat naisen, jos tietäisivät etteivät jäisi siitä kiinni. Tutkijat havaitsivat, että useissa eri olosuhteissa, kuten pornografisen raiskauskuvauksen lukemisen jälkeen, katsottuaan raiskauksen uhrin haastattelun tai ilman aikaisempaa altistusta, keskimäärin 35 prosenttia miehistä raportoi jonkinasteisen todennäköisyyden naisen raiskaamiselle (Malamuth, 1981). Myöhemmissä tutkimuksissa on saatu samankaltaisia tuloksia. Osland ja muut (1996) haastattelivat 159:ää yliopistossa opiskelevaa miestä ja havaitsivat, että 34 prosenttia kyseisistä miehistä raportoi jonkinasteisen todennäköisyyden naisen raiskaamiselle tai seksiin painostamiselle.

Kuten kaikkialla maailmassa, myös Yhdysvalloissa miljoonat naiset joutuvat seksuaalisen väkivallan uhriksi elämänsä aikana (Breiding ja muut, 2014). Valkoisen talon valtuuston vuoden 2014 raportissa nostettiin esiin naisiin kohdistuva seksuaalinen väkivalta yliopistojen kampuksilla ja kannustettiin tekemään lisätutkimusta tästä vakavasta julkisesta terveysuhasta (Jarrett, 2014). Raportissa viitattiin kahdessa suuressa yhdysvaltalaisessa yliopistossa toteutettuun tutkimukseen, jonka mukaan 20 prosenttia naisopiskelijoista oli joutunut seksuaalisen väkivallan tai sen yrityksen kohteeksi opiskelut aloitettuaan (Krebs ja muut, 2009). Vastaava lukema miehillä oli 1/71 (Jarrett, 2014). Seksuaalinen väkivalta määriteltiin tässä tutkimuksessa ei toivottuun seksuaaliseen kontaktiin, johon sisältyi koskettelu seksuaalisessa tarkoituksessa, suuseksi, yhdyntä, anaaliseksi tai seksuaalinen penetraatio sormella tai muulla välineellä (Krebs ja muut, 2009). Sitä, miksi miesopiskelijat tekevät seksuaalista väkivaltaa naispuolisia kanssapiskelijoitaan kohtaan on hankalaa selittää, sillä seksuaalinen väkivalta on aina usean tekijän summa (Malamuth ja muut, 1995). Fakta on kuitenkin se, että seksuaalisen väkivallan tekijänä on lähes poikkeuksetta mies. Koska miehet ovat pääosin rikosentekijöinä seksuaalirikoksissa, on välttämätöntä tunnistaa tekijät, jotka lisäävät miesten tekemän seksuaalisen väkivallan todennäköisyyttä (Breiding ja muut, 2014).

Naisiin ja tyttöihin kohdistuva väkivalta on vakava kansanterveys- ja ihmisoikeusongelma (WHO, 2021). Feministitutkijat uskovat naisia seksuaalisesti esineellistävän mediasisällön toimivan kannustimena seksuaaliseen väkivaltaan. Jotkut ovat kyseenalaistaneet nämä väitteet kritisoimalla, että miksi media, joka ei suoranaisesti kuvaa seksuaalista väkivaltaa vaikuttaisi miesten hyväksyvämpään asenteeseen naisiin kohdistuvaan väkivaltaan liittyen. Lukuisat tutkimukset kuitenkin tukevat feministitutkijoiden väitteitä (Wright & Tokunaga, 2015). The American Psychological Association (2007) raportin mukaan naisten ja tyttöjen esineellistäminen liittyy lukuisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin. Lisääntynyt tietoisuus seksuaalisoiduista kuvista ja niiden vaikutuksista on tärkeää naisten ja tyttöjen fyysisen sekä henkisen hyvinvoinnin parantamiseksi. Se, että naiset ja tytöt esitetään samanaikaisesti seksiobjekteina ja uhreina median eri muodoissa lisää hyväksyviä asenteita naisiin kohdistuvaa väkivaltaa kohtaan (Malamuth ja muut, 2000).

Naissukupuolen seksuaalinen esineellistäminen eri medialähteissä voimistaa vaarallisia sukupuolistereotypioita, jotka normalisoivat naisiin ja tyttöihin kohdistuvaa väkivaltaa. Nämä stereotypiat ovat haitallisia tyttöjen lisäksi myös pojille, sillä he näkevät kuinka heidän kehonsa on esitetty suhteessa tyttöihin. Tämän seurauksena pojat sisäistävät käsityksen siitä, että menestys ja viehättävyys on yhteydessä hallintaan, dominointiin, valtaan ja aggressioon (Swift & Gould, 2021). Naisten kannalta tilannetta heikentää entisestään vääristyneet yhteiskunnalliset asenteet. Miehet ry:n puheenjohtajan, Touko Niinimäen (2022) sanoin:

“Koska mies on patriarkaalisen yhteiskunnan keskiössä ja meidät miehet on pojista saakka kasvatettu siihen eetokseen monin sosiokulttuurisin tavoin, rakentuu meidän tunnelukkomme usein niin sanotun oikeutuksen tunteen ympärille. Oikeutuksen tunne saa meidät muun muassa ajattelemaan naista ja naistyypillisiä kehoja meidän omaisuutenamme, joka johtaa kieltävien vastausten hyväksymisen vaikeuteen ja siten usein naisten rajojen ja turvallisuuden tunteen rikkomiseen.”

Kuten aiemmin mainittiin, eläminen kulttuurissa, jossa naiset rutiininomaisesti esitellään alastomina, kun taas miehiä ei, on epätasa-arvon opettelua pikkuhiljaa joka päivä

(Hagloch, 2003). Se, että naisia seksuaalisoidaan niin miehille kuin naisillekin suunnatuissa lehdissä vihjaa, että naisvartalot ovat jatkuvasti esillä muiden arvioitavana. Naisten kuvaaminen seksiobjekteina suuressa osassa mainoskuvista antaa selvän viestin kaikille: naisen arvo on pitkälti riippuvainen hänen ulkonäöstään sekä seksuaalisuudestaan. Tämän lisäksi seksuaalisoidut kuvat antavat viestin, että naiset ovat asioita, joita katsella, sen sijaan että he olisivat itsenäisiä toimijoita, joilla on valta omasta seksuaalisuudestaan. Naisia seksuaalisesti esineellistävät mainokset ja muu mediasisältö luovat siis vähintäänkin ilmapiirin, jossa tietynlaiset, naissukupuolta väheksyvät, asenteet ja arvot kukoistavat (Kilbourne, 1999). Naisia seksuaalisesti esineellistävillä mainoksilla altistumisen onkin havaittu aiheuttavan naisvastaisia asenteita (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Näitä ovat esimerkiksi asenteet, joiden mukaan naiset ovat arvokkaita vain miesten halujen kohteena, ja että ”oikeat miehet” ovat seksuaalisesti aggressiivisia, väkivalta on eroottista ja seksuaalisen väkivallan uhriksi joutuneet naiset ”pyysivät sitä” (Kilbourne, 1999). Toisin sanoen naisten seksuaalinen esineellistäminen johtaa seksististen uskomusten lisääntymiseen, seksuaalista väkivaltaa kokeneiden uhrien syyllistämiseen, lisääntyneeseen hyväksyntään seksuaalista aggressiota kohtaan sekä miesten turvautumiseen seksuaalisesti painostavaan käytökseen (Gurrieri & Hoffman, 2019).

Mitä enemmän miehet altistuvat naisia seksuaalisesti esineellistävälle kuvauksille, sitä enemmän he ajattelevat naisten olemassaolon tarkoituksena olevan miesten seksuaalisten tarpeiden tyydyttäminen. Erityisesti jatkuva altistuminen miesten lifestyle-lehdille, tositelevisio-ohjelmille sekä pornografialle, jotka kaikki esineellistävät naisia vaikuttavat miesten näkemyksiin. Ne lisäävät kannustavia asenteita seksuaaliseen väkivaltaan miesten alkaessa ajatella naisia seksiobjekteina (Wright & Tokunaga, 2015). Naisten näkeminen esineinä, hyödyllisinä ainoastaan miesten seksuaalisille himoille, voi saada naisiin kohdistuvan seksuaalisen väkivallan vaikuttamaan oikeutetulta (Kilbourne, 1999). Naisten ja tyttöjen seksuaalinen esineellistäminen mediassa onkin yhteydessä naissukupuoleen kohdistuvaan väkivaltaan maailmanlaajuisesti (Gurrieri & Hoffman, 2019; Swift & Gould, 2021).

Median seksuaalisoidut väkivallan kuvaukset ovat siis lisänneet aggressiivisia asenteita naisia kohtaan. On havaittu, että naisia esineellistävälle mainonnalle altistumisen jälkeen katsojien asenteet ovat sallivampia seksuaalista ahdistelua ja jopa raiskauksia kohtaan (Capella, 2020). Naisia seksuaalisesti esineellistävien kuvien näkeminen lisää miesten hyväksyntää sukupuolistereotyyppioita, ihmissuhdeväkivaltaa sekä raiskausmyyttejä kohtaan (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Raiskausmyytit ovat vääristyneitä uskomuksia siitä, että nainen olisi itse vähintäänkin osasyylinen raiskatuksi tulemiseen. Näiden myyttien avulla raiskaajat kokevat, ettei tapahtunut ollut heidän vikaansa ja he siirtävät syyllisyydentuntonsa uhreilleen (Capella, 2020). Raiskausmyyttejä on useita, kuten se että naiset tekisivät paljon valheellisia ilmoituksia raiskauksista, koska katuivat seksiä jonkun kanssa tai haluavat vain huomiota. Todellisuudessa raiskaus on kaikista aliraportoiduin rikos (National Sexual Violence Resource Center, 2015) ja väärät ilmoitukset ovat äärimmäisen harvinaisia. Suurin osa uhreista ei nykyisten vääristyneiden asenteiden vuoksi koskaan ilmoita tapahtuneesta poliisille peläten, ettei heitä uskota. Toinen esimerkki raiskausmyytistä on, että suurimmassa osassa tapauksista uhri ja tekijä eivät entuudestaan tuntisi. Todellisuudessa arviolta 90 prosenttia raiskaustapauksista on sellaisia, joissa uhri tuntee tekijän entuudestaan. Rikoksentehtijänä on usein esimerkiksi ystävä, naapuri tai entinen kumppani (Kresanov, 2022).

Moniin eri tekijöihin voidaan vedota pyrkiessä selittämään naisiin kohdistuvan aggression ja seksuaalisen väkivallan vähättelyä. Yksi tekijä, joka voi osaltaan edistää seksuaalisen väkivallan vähättelyä, ja joka on saanut paljon empiiristä tukea, on mediakuva, joka esittää naiset samanaikaisesti sekä seksiobjekteina että uhreina. (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Se, että naissukupuolta esineellistetään ja heidän kehojaan yliseksuaalisoidaan jatkuvasti mediassa aiheuttaa vahingollisten stereotyyppien voimistumista vähättelemällä naissukupuoleen kohdistuvan väkivallan vakavuutta (Swift & Gould, 2021). Lisäksi naisten seksuaalisuuden sekoittaminen uhriksi joutumiseen mainoksissa voi johtaa siihen, että miehet ja naiset oppivat yhdistämään

seksin ja naisiin kohdistuvan väkivallan toisiinsa. Jos molemmat sukupuolet yhdistävät seksuaalisuuden naisten ahdistuneisuuteen, seksuaalinen väkivalta näyttäytyy sekä normaalina että oikeutettuna. Tästä huolimatta naiset esitetään seksuaalisoiden sekä uhreina suuressa osassa mainoksista (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Mainonnan kuvaukset naisista epäinhimillisinä, alistaisina tai uhreina eivät ole harvinaisia, ja ne heikentävät laajempia pyrkimyksiä ehkäistä naisiin kohdistuvaa väkivaltaa yhteiskunnassa (Gurrieri & Hoffman, 2019). Mainokset luovat mittarin sille, mitä kulttuuri pitää normaalina. Naisia halventavan valtdynamiikan vahvistaminen mediassa saa naissukupuoleen kohdistuvan väkivallan vaikuttamaan yhdentekevältä. Samalla se vähentää sen todennäköisyyttä, että naisiin ja tyttöihin kohdistetut väkivallan teot, erityisesti seksuaalisen väkivallan teot, ilmoitettaisiin (Swift & Gould, 2021). Kun huomioidaan prosenttiosuus miehistä, jotka myöntävät olevansa halukkaita raiskaamaan, raportoitujen raiskausten määrä voi tuntua verrattain pieneltä. Fisher ja muut (2000) saivatkin selville, että alle viisi prosenttia yliopistonaisten kokemista raiskauksista tai raiskausten yrityksistä ilmoitettiin viranomaisille. Naisten syyt olla ilmoittamatta kokemaansa raiskausta tai seksuaalista väkivaltaa johtuu tällaisten rikosten vähättelystä yhteiskunnassa. Uhrit pelkäävät, ettei tapahtunutta pidettäisi tarpeeksi haitallisena ja vakavana. Uhrit pelkäsivät myös, että heitä kohdeltaisiin vihamielisesti ja ettei poliisi kohtelisi tapahtunutta vakavana rikoksena (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Metoo -liike pyrki tuomaan muutosta, mutta yhteiskunnalliset ongelmat ovat edelleen läsnä. On kulttuurin ja median tehtävä voimaannuttaa naisia vakuuttamalla, että kaikenlainen seksuaalinen häirintä sekä väkivalta ovat vakavia rikoksia (Swift & Gould, 2021). Tämä on erittäin tärkeää monestakin syystä, kuten siitä, että seksuaalista väkivaltaa kokeneet yrittävät 13 kertaa todennäköisemmin itsemurhaa kuin sellaiset henkilöt, jotka eivät ole joutuneet seksuaalista väkivaltaa kohtaamaan. Jopa 33 prosenttia seksuaalista väkivaltaa kohdanneista on harkinnut itsemurhaa (Brownson, 2022).

4.2.4 Miehiä seksuaalisesti esineellistävän mainonnan vaikutukset

Samaan aikaan kun naisten seksuaalisesta esineellistämisestä mediassa on alettu olla huolissaan, miesten esineellistämistä on saatettu pitää jopa hauskana ja kepeänä asiana (Latvala, 2016). Miesten kohdalla on ollut osin havaittavissa jopa kaksinaismoralistista suhtautumista, sillä samat henkilöt, jotka kauhistelevat naisten seksuaalista esineellistämistä saattavat vähätellä asiaa sen tapahtuessa miehille (Lucas, 2018). Jotkut ovat olleet sitä mieltä, että koska naisia on käytetty niin kauan seksiobjekteina mediassa, on miesten vuoro kokea sama kohtalo. Ikään kuin tasa-arvo saavutettaisiin esineellistämällä molempia sukupuolia tasapuolisesti. Miesten esineellistämistä on puolusteltu esimerkiksi sellaisin perusteluin, etteivät seuraamukset ole miehille yhtä pahat kuin naisille. On kuitenkin heitäkin, jotka toteavat miesten esineellistämisen olevan yksiselitteisesti väärin ja ettei kaksi väärää tee oikeaa (Latvala, 2016).

Kepeämmän suhtautumisen miesvartaloiden seksuaalisointiin on epäilty liittyvän miesten ja naisten erilaiseen yhteiskunnalliseen asemaan. Naisten hyödyntämistä seksiobjektina mediassa voidaan pitää vakavampana sen vuoksi, että naiset kärsivät seksuaalisesta väkivallasta, hyväksikäytöstä ja prostituutiosta selvästi enemmän kuin miehet, jonka vuoksi naiskuviin tulee toisenlainen sivumaku (Latvala, 2016). Samaa mieltä on Jean Kilbourne, joka on saanut kansainvälistä tunnustusta urauurtavasta työstään mainonnan naiskuvan tutkimisesta. Hänen mukaansa naiset eivät elä samassa maailmassa kuin miehet siinä mitä tulee väkivaltaan, varsinkin seksuaaliseen väkivaltaan ja ahdisteluun (Kilbourne, 2005).

Jos mietitään ainoastaan silmänruoan kannalta, miesten esineellistämistä voi ajatella oikeastaan melko yhdentekevänä asiana. Vallitseva epätasa-arvo fyysisen, taloudellisen ja poliittisen vallan jakautumisessa johtaa siihen, että miesten olemassa olevaa asemaa on hankalampi mitätöidä. Lisäksi miesten esineellistäminen johtaa huomattavasti epätodennäköisemmin seksuaaliseen väkivaltaan (Lucas, 2018). Mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtajan Tarja Heinilä-Hannikaisen mukaan miesten käyttämistä katseenvangitsijana ei kuitenkaan voida pitää hyväksyttävänä ainoastaan siitä syystä,

että miessukupuoli on yhä yhteiskunnassa useimmiten valtaa pitävä sukupuoli (Taloussanomien, 2016). Tosiasia naisten seksuaalisoinnin vakavammista seuraamuksista ei myöskään tarkoitakaan, ettei miesten seksuaalisointi aiheuttaisi haittoja. Esineellistämisen vaikutuksilla on toisenlaisiakin vaikutuksia, kuten sukupuolinormit ja -stereotyyppit, joita ihmiset sisäistävät. Ongelmaksi nousee siis median käsikirjoittama ideologinen käytös malli miehille. Ei ole mitään syytä olettaa, etteivät miehet olisi yhtä alttiita vaikutteille kuin naiset median ja mainonnan sukupuolirepresentaatioiden normalisointiin liittyen (Lucas, 2018).

4.3 Voimaannuttavan mainonnan vaikutukset

Seksismien vastustus on lisääntynyt erityisesti seksuaalisen häirinnän yleisyyden paljastaneen Me Too -kampanjan jälkeen, joka on johtanut keskustelukulttuurin murrokseen myös yrityksissä. On alettu puhua enenevässä määrin sosiaalisesta vastuusta ja kyseenalaistettu, millaista ihmiskuvaa yritykset mainonnallaan levittävät. Joidenkin yritysten strategiassakin saatetaan jo mainita, ettei haitallisia stereotyyppioita haluta vahvistaa (Pystynen, 2022). Kuluttajat myös vaativat yrityksiltä aiempaa parempaa. Kuten Kukkonen (2018) kirjoittaa: ”Sukupuolten välinen tasa-arvo ja monimuotoisuus lisääntyvät mainonnassa. Jos eri äännet eivät kuulu mainonnassa, ne kuuluvat viimeistään somessa.”

Naiskuluttajat ovat tarkkoja siitä, millaisia sukupuolirooleja naisiin mainonnassa liitetään. Nuoret sekä feminismiin syvämmäin perehtyneet naiset ovat yleensä erityisen herkkiä tavasta, jolla yritykset kuvaavat naisia mainonnassaan. Naisten voimaannuttamisesta, joka haastaa perinteisiä sukupuolistereotyyppioita ja edistää kehopositiivisuutta onkin tullut yhä yleisempi teema mainonnassa (Drake, 2017). Tutkimukset viittaavat siihen, että naisten urallaan ja yhteiskunnassa saavuttama edistys on tehnyt heistä vastaanottavaisempia markkinoinnille, joka vastaa heidän toiveitaan (Sivulka, 2009). Naisten voimaannuttaminen ei ole siis ainoastaan yleistymässä mainonnassa, vaan naiset myös ottavat nämä viestit hyvin vastaan (Drake, 2017).

Eräissä tutkimuksissa havaittiin, että milleniaalinaiset ajattelevat kaksi kertaa todennäköisemmin sellaista brändiä, joka on tehnyt voimaannuttavan mainoksen. Toisessa tutkimuksessa havaittiin, että 92 prosenttia haastatelluista naisista muistivat ainakin yhden mainoskampanjan, jossa naiset esitettiin positiivisessa valossa, ja 52 prosenttia naisista olivat ostaneet tietyn tuotteen, sillä he arvostivat tapaa, jolla naiset mainonnassa esitettiin. Tämän lisäksi enemmistö oli sitä mieltä, että brändien tulee kantaa vastuunsa tavasta, jolla ne esittävät naiset mainonnassaan ja että mikä tahansa tuotemerkki voi olla naismyönteinen niin halutessaan (Drake, 2017). Voimaannuttavien mainosten kannattavuuden puolesta puhuu se, että Dove on raportoinut useiden miljardien dollarien voitoista femvertising -brändäysaloitteiden, kuten Real Beauty -kampanjan, lanseeraamisen jälkeen (Wallace, 2015). Doven tuotot ovat linjassa tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan useimmat naiset kertoivat ostaneensa sellaisen brändin tuotteen, jonka mainonnassa naiset on esitetty suotuisalla tavalla (Drake, 2017).

Naisten voimaannuttamisaiheisia mainoksia on kehitetty, koska ne haastavat median sukupuolistereotyyppioita ja lisäävät tietoisuutta kaikenikäisten naisten kohtaamista ongelmista voimaannuttaen samalla naisia ja tyttöjä (Wallace, 2014). Esimerkiksi kuukautishygieniatuotemerkki Alwaysin lanseeraama #likeagirl kampanja on edistänyt kuukautisten vapautumista poistamalla niihin liittyvää stigmaa samalla kannustaen naisten voimaantumista sekä tasa-arvoa (Campbell ja muut, 2021). Yleisesti yhteiskunnissa sekä uskonnollisissa kirjoituksissa kuukautiset ovat historiallisesti olleet tabun asemassa (Ussher, 2005), ja jopa taloudellisesti kehittyneissä maissa 1900-luvulla ne on liitetty häpeään ja nolouteen. Huolimatta naisten aseman ja sukupuoliroolien muutoksista kehittyneissä yhteiskunnissa, myös mainokset ovat esitelleet kuukautiset samalla tavoin häpeällisinä (Campbell ja muut, 2019). Tutkijat sanovatkin, että perinteisesti mainonta on epäonnistunut tarjoamaan kuluttajille aitoa kuvaa kuukautisista ja niihin liittyvistä realiteeteista (Courtney, 2020). Tällainen asetelma on kuitenkin alkanut muuttua niin kehittyneissä kuin kehittyvissä maissa (Zraik, 2018). Mainonnassakin on alettu haastaa vanhoja käsityksiä poistamalla kuukautisten ympärillä olevaa stigmaa esittäen voimaannuttavia kuvauksia häpeän sijaan. Tuotemerkki Always

on saanut laajaa suosiota #LikeAGirl -kampanjastaan, jonka on kuvattu olevan mainosnormien muokkaamisen eturintamassa haastamalla perinteisiä sukupuoliluokkia ja laajentamalla määritelmää siitä, mitä tarkoittaa olla tyttö muuntamalla negatiivisen termin "kuin tyttö" voimaannuttavaksi (Hynds, 2017). Always on omaksunut aktivistisen brändiaseman auttaessaan uudelleenmäärittelemään kuukautustuotekategoriaa mainonnassa ja ohjaten keskustelua häpeästä feministisiin arvoihin (Campbell ja muut, 2019).

Miesten roolien murros mainonnassa on herättänyt monenlaisia tunteita miesten keskuudessa. Esimerkiksi miehet hoivaavissa rooleissa esittäviin mainoksiin on reagoitu positiivisemmin kuin sellaisiin mainoksiin, joissa mies esitetään perinteisessä hypermaskuliinisessa roolissa (Mueller ja muut, 2022). Jotkut miehet sen sijaan reagoivat negatiivisesti esimerkiksi Gilletten maskuliinisia stereotyyppioita ravistelleeseen "We Believe: The Best Men Can Be" -mainoskampanjaan. Mainoksen ideana oli ottaa kantaa siihen, ettei miesten tarvitse turvautua perinteiseen maskuliinisuuteen, vaan he voivat toimia myös toisin. Jotkut miehet kuitenkin tulkitsivat perinteisen maskuliinisuuden kyseenalaistamisen hyökkäykseksi, ja käänsivät väärinymmärryksellä asian tarkoittavan kaikkien miesten olevan pahoja, mistä mainoskampanjassa ei kuitenkaan ollut kysymys (Zalis, 2019).

Viime vuosina on alettu tutkia enemmän kehopositiivisten mainosten vaikutusta katsojiin. Eräässä tutkimuksessa tarkasteltiin katsojien tunnereaktioita ja havaittiin, että kehopositiiviset mainokset herättivät voimakkaampia tunnereaktioita kuin tavanomaiset kauneusmainokset (Kraus & Myrick, 2018). Kun altistuminen hoikkuutta ihannoivalle mainonnalle aiheuttaa kehonkuvanhäiriöitä sekä muita ongelmia, altistuminen tietoisuutta lisääville videoille voi sen sijaan vähentää hoikkuusidealin sisäistämistä sekä ennakkoluuloja sellaisia kehonmalleja kohtaan, jotka poikkeavat yhteiskunnallisista ideoista. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa tehdyssä tutkimuksessa esiteini-ikäisille tytöille näytettiin, kuinka naisten kuvia digitaalisesti muokataan mainoskuvia varten. Kyseisen opetusvideon katselun jälkeen tytöt olivat tyytyväisempiä omiin kehoihinsa

(Halliwell ja muut, 2011). Toisessa tutkimuksessa kohderyhmälle näytettiin opetusvideo ylipainoon liittyvästä stigmasta. Video esitteli ylipainoiset ihmiset positiivisessa valossa ja lisäksi heitä haastateltiin kokemuksista, joissa heidät oli leimattu painonsa vuoksi. Dokumentin katsottuaan kohderyhmän negatiiviset arviot ylipainoisista ihmisistä olivat selvästi vähentyneet, kun taas verrokkiryhmällä, joka ei videota nähnyt, negatiiviset asenteet säilyivät ennallaan (Burmeister ja muut, 2017).

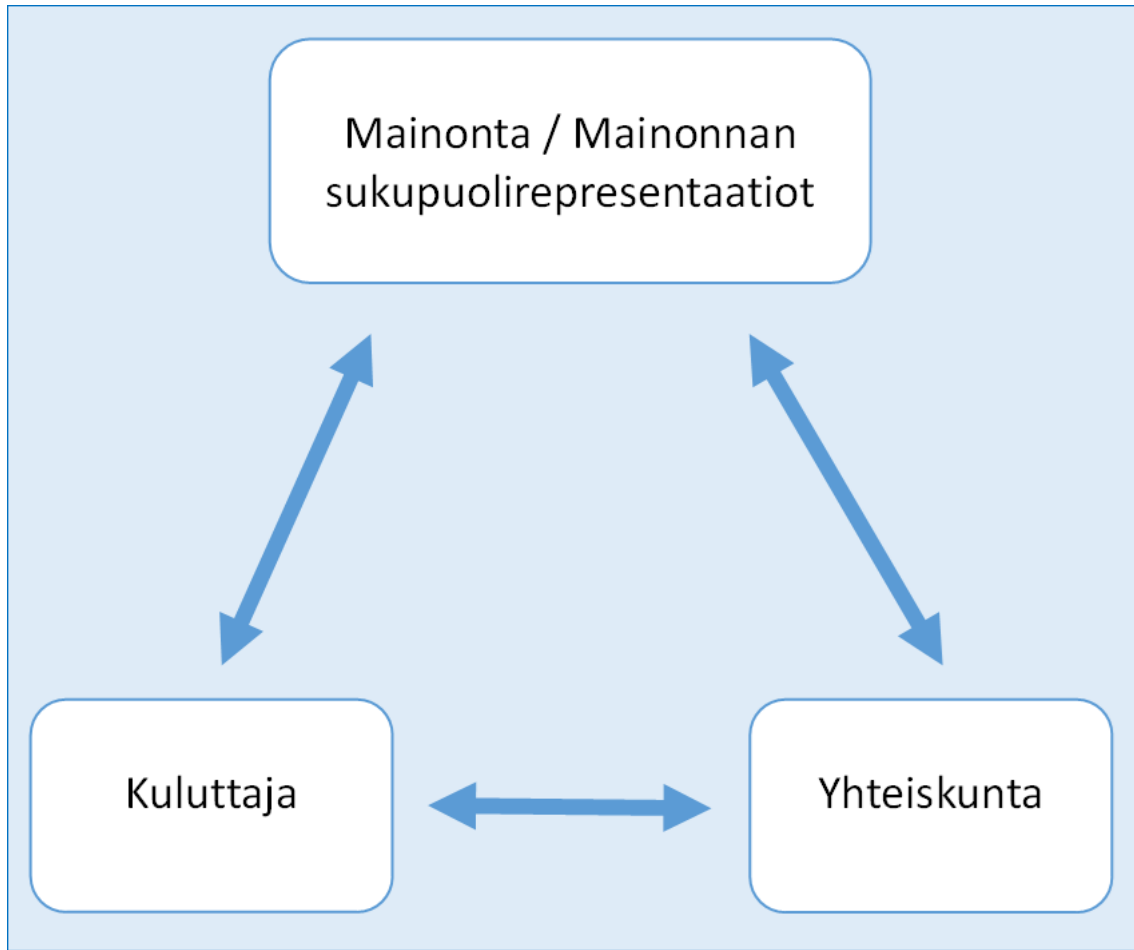
Kehoideaalit voivat muuttua nopeastikin riippuen siitä, minkä kokoisille vartaloille ihmiset altistuvat. Esimerkiksi mitä isompikokoisille vartaloille naiset altistuvat, sitä vähemmän he idealisoivat alipainoista vartalonmallia (Aniulis ja muut, 2021). Tutkimukset ovat osoittaneet, että mainokset, jotka käyttävät normaali- tai pluskokoisia malleja johtavat naisilla vähentyneeseen kehoahdistukseen ja ulkonäön vertailuun, sekä lisääntyneeseen kehotyytyväisyyteen (Clayton ja muut, 2017). Eräässä tutkimuksessa todettiin, että naisten itsetunto ja mieliala paranivat sen jälkeen, kun he olivat katsoneet aiemmin mainittujen Aerie Realin tai Dove Real Beautyn kehopositiivisia mainoskampanjoita. Naiset, jotka näkivät Doven tai Aerien mainoskampanjan kertoivat, että ne saivat heidät arvostamaan enemmän erilaisia vartalonmalleja ja kokoja. Victoria's Secretin hoikkuutta ihannoivat mainosvideot puolestaan saivat naiset tuntemaan enemmän inhoa ylipainoisia henkilöitä kohtaan, jonka lisäksi naiset tunsivat huonompaa oloa itsestään sekä kehoistaan (Selensky & Carels, 2021). Tämä tieto on tärkeää muun muassa sen takia, että itsetunto korreloi hoikkuusideaalin sisäistämisen sekä yleisen terveyden kanssa (Vartanian & Novak, 2011). Katsojat haluaisivat muutenkin mieluummin nähdä kehopositiivista sisältöä sekä erilaisia kehonmalleja mediassa nykyisten rajoittuneiden ideaalien sijaan (Selensky & Carels, 2021). Kyseisistä Doven ja Aerie Realin mainoskampanjoista todettiin kuitenkin, että ne olisivat vielä tehokkaampia, jos ne käyttäisivät mainoksissaan suurempaa etnistä vaihtelua sekä kookkaampia malleja (Selensky & Carels, 2021).

Mainostajat käyttävät feminististä mainontaa korostaakseen haluaan tukea naisia. Todellinen motiivi on kuitenkin kyseenalaistettu, sillä brändien pääasiallinen tavoite on

tuotteiden myyminen (Champlin ja muut, 2019). Monet brändit ovat muuttaneet markkinointistrategioitaan hyödyntääkseen tätä emotionaalista taktiikkaa, joka on strategiana tehokas sillä naiset tarvitsevat enemmän vakuuttelua mainoksia arvioidessaan. Vaikka on olemassa useita tehokkaita markkinointistrategioita, tunneviestintää käytetään yleisesti, kun halutaan vahvistaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta (Drake, 2017). Voimaannuttaviksi tarkoitettuja mainoksia on kritisoitu myös niiden ilmeisestä ristiriidasta voimaannuttamisen narratiivin ja sen välillä, että ne silti esittelevät naiset alusvaatteisillaan ja muistuttavat siten perinteisiä naisia seksuaalisesti esineellistäviä mainoksia (Couture Bue & Harrison, 2019). Feministiseen mainontaan liittyykin pelko siitä, että jotkut yritykset yrittävät hyödyntää trendiä vain myyntiään lisätäkseen (Grau & Zotos, 2016), sillä brändit, jotka positioivat itsensä sosiaalisesti vastuullisiksi myyvät paremmin. Lisäksi kuluttajien asenteet sellaisia brändejä sekä niiden mainoksia kohtaan ovat ylipäänsä positiivisempia (Champlin ja muut, 2019). Useita tutkimuksia tehtiin esimerkiksi Doven Real Beauty -kampanjasta kyseenalaistaen, sisältääkö se aidon feministisen viestin. Lopulta todettiin, että kampanja oli parempi kuin ei mitään (Taylor ja muut, 2016). King (2021) kuitenkin totesi, että vaikka brändit käyttävätkin nykyään mainosviestejä, joissa naisia kehoitetaan olemaan esimerkiksi rohkeampia ja voimakkaampia, sisältävät ne samalla vihjauksen, että naisten tulisi parantaa tai tehdä enemmän menestyäkseen, koska he eivät ole tarpeeksi hyviä. Tällainen "ovela seksismi" on hienovarainen vaikutusmenetelmä, joka on levinnyt laajasti koko mainonnan alalle.

4.4 Teoreettinen viitekehys

Alla oleva teorian pohjalta muodostettu teoreettinen viitekehys (kuvio 1) osoittaa, kuinka mainonta, kuluttaja sekä yhteiskunta vaikuttavat kaikki toisiinsa.



Kuvio 1. Teorettinen viitekehys mainonnan, kuluttajan sekä yhteiskunnan yhteydestä toisiinsa.

5 Metodologia

Tutkielman metodologiset valinnat esitellään tässä luvussa. Metodologia luo pohjan tutkimusprosessia ohjaaville toimenpiteille, ja metodologian tehtävä on kuvailla, miten ongelmaa ja tutkimuskysymyksiä voidaan tutkia (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tässä tutkielmassa käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä tutkimuksen toteuttamiseksi. Tarkemmaksi aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui yksilöhaastattelu, ja metodiksi puolestaan teemahaastattelu. Tutkimuksen analysointivaiheessa hyödynnettiin teemoittelua.

5.1 Laadullinen tutkimus ja fenomenologishermeuttinen tutkimusote

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmistä. Laadullinen tutkimus tarkastelee todellisuutta sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen ominaisuuksia, laatua sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen on monta erilaista menetelmää (Koppa, 2021). Ihmisten toiminta, kulttuuri sekä yhteiskunta ovat niin monimutkaisia ja moniulotteisia asioita, ettei missään tutkimuksessa niitä voida kaikessa rikkaudessaan tavoittaa. Sen vuoksi tutkimuksessa valitaan aina ainoastaan rajallinen näkökulma tutkittavan ilmiön tarkasteluun (Vuori, 2022).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada ymmärrys siitä, miten suomalaiset nuoret kuluttajat kokevat mainonnan sukupuolirepresentaatiot 2020-luvulla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, sillä sen ominaispiirteisiin kuuluu muun muassa asianosaisten omien merkitysten ja tulkintojen korostaminen sekä subjektiuden arvostaminen. Subjektiudella tarkoitetaan sitä, että tutkittavia ihmisiä kohdellaan subjektiuden omaavina toimijoina, joilla on henkilökohtaisia tavoitteita, kokemuksia sekä kyky tuottaa merkityksiä, toisin sanoen persoonallinen subjektiuus (Juhila, 2023).

Tässä tutkielmassa käytettiin fenomenologishermeneuttista tutkimusstrategiaa. Fenomenologinen tutkimusstrategia korostaa aistihavaintoja, kokemusta sekä niihin perustuvaa ymmärryksen muodostumista tutkimuskohteesta. Hermeneuttisessa tutkimusstrategiassa keskeistä on puolestaan tulkintojen tekeminen sekä tutkimuskohteen syvälinen inhimillinen ymmärtäminen (Koppa, 2021).

Fenomenologisessa tutkimuksessa tarkastellaan ihmisten kokemuksia hankkimalla niistä tietoa esimerkiksi haastattelemalla heitä (Puusa & Juuti, 2020). Kun tutkitaan ihmisten kokemuksia, joudutaan aina tehdä tulkintoja toisten ihmisten kertomasta. Tutkijan tehtävä onkin tiedostaa, ettei hänen tulkintansa välttämättä vastaa tutkittavan itseymmärrystä aiheesta. Tämän syyn vuoksi fenomenologian kanssa on hyvä yhdistää hermeneutiikkaa, sillä sen avulla toisten ihmisten kokemusten tulkintaprosessista pyritään tekemään mahdollisimman järjestäytynyttä. Hermeneuttisessa tutkimusotteessa on keskeistä tutkijan kyky reflektoida kriittisesti analyysivaiheessa tekemiään tulkintoja. Fenomenologisen tutkimuksen haasteena nimittäin on, että tutkijallakin on oma henkilökohtainen kokemusmaailma, jonka kautta hän asioita tulkitsee. Toisin sanoen tutkijalla on jo ennestään niin sanottu esiymmärrys aiheesta, mikä on tärkeää tiedostaa, jottei tutkija perusta tutkimuksessaan tekemiä tulkintoja ainoastaan kyseisen esiymmärryksen varaan (Laajalahti ja muut, 2018).

5.2 Puolistrukturoitu haastattelu ja teemahaastattelu

Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuodoista ja se soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin. Haastattelu mahdollistaa syvälinen tiedon hankkimisen tutkittavasta aiheesta. Haastattelu on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, joka tähtää informaation keräämiseen. Yksi haastattelujen eduista on se, että haastateltava voi suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa ja näin saada esiin esimerkiksi vastausten taustalla olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme, 2008).

Haastatteluja on monenlaisia. Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna. Puolistrukturoitu haastattelu, tarkemmin teemahaastattelu,

valittiin tämän tutkimuksen metodiksi. Metodilla tarkoitetaan systemaattista toimintatapaa, jonka avulla tutkija vastaa määrittelemiinsä tutkimuskysymyksiin (Vuori, 2022). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat Hirsjärven ja Hurmeen (2008) määritelmän mukaan kaikille haastateltaville samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Robsonin (1995) näkemys puolestaan on, että kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa. Puolistrukturoiduille menetelmille on siis ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme, 2008).

Teemahaastattelussa haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Teemahaastattelusta puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Teemahaastattelu sijoittuu siis formaaliudessaan johonkin lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimaastoon. Ihmisten tulkinnat sekä heidän merkityksenantonsa pyritään huomioimaan teemahaastattelussa. Teemahaastattelutilanne on luonteeltaan keskustelunomainen. Haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa, mutta määritellyt teemat pyritään käymään kaikkien kanssa läpi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Teemat valikoituvat siten, että tutkija perehtyy ensin tutkimusaihettaan koskevaan kirjallisuuteen, jonka jälkeen hän valitsee oman näkökulmansa sekä kysymyksensä. Sitten hän valitsee tutkimuksen kannalta keskeiset teemat (Hyvärinen ja muut, 2023).

5.3 Aineiston keruu

Tätä tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 12:ta iältään 20-29-vuotiasta suomalaista henkilöä. Haastateltavista puolet olivat naisia ja puolet miehiä. Haastateltavien sukupuolijakauman haluttiin olevan tasainen, koska molempien sukupuolten ääni on tärkeää saada tasavertaisesti kuuluviin, ja se oli myös tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista. Kuten johdannossa mainittiin, sukupuoli koskee tässä tutkimuksessa kahta biologista sukupuolta, vaikka on olemassa muitakin sukupuolia.

Kaikki haastatteluihin osallistuneet joko opiskelivat yliopistossa tai olivat viimeisen kolmen vuoden sisällä valmistuneet yliopistosta. Haastateltavat opiskelivat tai olivat opiskelleet kaupallista, teknillistä tai yhteiskunnallista alaa. Eri alojen lisäksi haastateltavat olivat useista eri yliopistoista, tarkemmin Tampereen, Vaasan, Turun, Lappeenrannan sekä Aalto yliopistosta. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että haluttiin kerätä mahdollisimman kattavasti näkemyksiä paitsi eri aloja opiskelleilta, myös eri paikkakunnilla asuvilta henkilöiltä.

Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -sovelluksella. Sovelluksen käyttäminen mahdollisti keskustelujen nauhoittamisen sekä helpotti työn litterointia. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin suostumus keskustelujen nauhoittamiseen. Lisäksi haastateltaville kerrottiin, ettei haastattelussa ole oikeita tai vääriä vastauksia, vaan he saavat vapaasti kertoa ajatuksistaan. Näin pyrittiin tekemään haastattelusta paitsi eettinen, myös saadusta materiaalista mahdollisimman totuudenmukainen. Haastattelussa tukena käytettiin kysymysrunkoa, johon oli valittu teemat aiempaan kirjallisuuteen perehtymisen pohjalta. Alla olevasta taulukosta 1 käy ilmi perustiedot haastatteluista.

Taulukko 1. Perustiedot haastatteluista

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Kesto	Ajankohta	Ala
H1	26v	Nainen	39 min	06.11.2022	Yhteiskuntatieteet
H2	23v	Nainen	33 min	10.11.2022	Yhteiskuntatieteet
H3	24v	Nainen	33 min	11.11.2022	Yhteiskuntatieteet
H4	20v	Nainen	1h 14min	23.11.2022	Kauppatieteet
H5	20v	Mies	47 min	12.12.2022	Kauppatieteet
H6	24v	Nainen	52 min	15.12.2022	Yhteiskuntatieteet
H7	27v	Nainen	1h 30 min	16.12.2022	Kauppatieteet
H8	29v	Mies	1h 7 min	18.12.2022	Tekniset tieteet
H9	25v	Mies	1h 10 min	9.1.2023	Tekniset tieteet

H10	28v	Mies	52 min	9.1.2023	Kauppatieteet
H11	25v	Mies	1h 11min	12.1.2023	Kauppatieteet
H12	25v	Mies	1h 40min	12.1.2023	Tekniset tieteet

5.4 Tutkimusaineiston analyysi ja tulkinta

Haastattelun analysointiprosessi voidaan karkeasti jakaa neljään vaiheeseen, jotka ovat aineiston kuvailu, luokittelu, yhteyksien löytäminen ja raportointi (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Analyysi alkaa usein jo itse haastattelutilanteessa, sillä tutkija voi jo haastattellessaan tehdä havaintoja ilmiöistä ja hahmotella malleja syntyneistä havainnoista. Päättely voi olla induktiivista tai abduktiivista. Induktiiviseen päättelyyn kuuluu aineistokeskeisyys, kun taas abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on valmiina joitakin teoreettisia ideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineistonsa avulla (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Induktiivisuudella tarkoitetaan tarkemmin sitä, että tutkimuksen empiirinen aineisto on se, josta lähdetään liikkeelle. Tulokset nousevat aineistosta esiin, jonka jälkeen niitä vasta mahdollisesti verrataan aiempiin tutkimustuloksiin tai teorioihin (Juhila, 2023). Tässä tutkimuksessa päättely tapahtui induktiivisesti.

Tutkimuksen analysoinnissa käytetään teema-analyysia. Teemoittelu on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä ja sitä voidaan pitää yhtenä sisällönanalyysin muotona (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta esiintyviä piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Teemoittelussa siis pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja (Juhila, 2023).

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä on voitava tutkia sitä, mitä on tarkoitettukin tutkia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida monin eri tavoin (Koppa, 2021). Lincolnin ja Guban (1985) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen (trustworthiness)

vaikuttaa siirrettävyys (transferability), uskottavuus (credibility), luotettavuus (dependability) sekä vaatimustenmukaisuus tai mukautuvaisuus (conformability). Näiden neljän kriteerin kautta tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella ja arvioida.

Siirrettävyys (transferability) merkitsee sitä, että tutkijalla on vastuu osoittaa tutkimuksensa, tai osan tutkimuksestaan, samankaltaisuus muiden tutkimusten kanssa. Ideana on, että tutkija voi osoittaa jonkinlaisen yhteyden oman tutkimuksensa ja aiemmissa tutkimuksissa saatujen tulosten kanssa (Lincoln & Guba, 1985). Toisin sanoen siirrettävyys kertoo, onko tutkimuksen tulokset siirrettävissä myös muihin tilanteisiin ja kohteisiin (Koppa, 2021). Tärkeää on kuitenkin huomioida, ettei siirrettävyyden käsitteessä ole kyse toistosta, vaan ennemminkin siitä, että jonkinlaista yhteneväisyyttä voi muissakin tutkimuskonteksteissa löytyä. Kun arvioidaan tutkimuksen uskottavuutta (credibility), on tärkeää pohtia seuraavia asioita; Tunnetko aiheen ja onko sinulla tarpeeksi dataa väitteittesi todistamiseksi? Voiko joku toinen tutkija päätyä materiaaliesi pohjalta melko lähelle saamiasi tulkintoja tai olla samaa mieltä väitteidesi kanssa? Luotettavuudella (dependability) tarkoitetaan tutkijan vastuuta osoittaa, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä oleva sekä dokumentoitu. Vaatimustenmukaisuudella tai mukautuvuudella (conformability) viitataan siihen, että data ja tutkimuksen tulokset eivät ole kuviteltuja. Kyse on siis siitä, että löydökset ja tulokset voidaan yhdistää dataan tavalla, joka on helposti ymmärrettävissä muille (Lincoln & Guba, 1985).

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen myönteisellä tavalla vaikuttavia asioita oli useita, kuten haastateltujen henkilöiden määrä, syvälinen perehtyminen aiempaan kirjallisuuteen, käytetyt tutkimusmenetelmät, esihaastattelu sekä itse haastattelutilanteessa hyväksi todettujen tapojen noudattaminen.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan luotettavaa tietoa saadaan jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla. Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää siis haastateltujen verraten suuri määrä. Ennen varsinaisten haastattelujen tekemistä tehtiin esihaastattelu.

Esihaastattelun tekeminen lisää tutkimuksen luotettavuutta. Sen avulla haastattelurungon toimivuus sekä haastattelun arvioitu kesto voidaan testata etukäteen (Hirsjärvi & Hurme, 2008).

Tutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttaa myös se, kuinka tarkasti kertoo tutkimuksen toteuttamisen tavoista. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät voidaan nähdä luotettavuutta lisäävänä asiana (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Tämän vuoksi metodologia -osuudessa on pyritty kuvailemaan tutkimuksen vaiheet tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Valinnat käytetyistä menetelmistä tehtiin vakaasti harkiten.

Kuten aiemmin mainittiin, syvällinen perehtyminen aiempaan tieteelliseen kirjallisuuteen vaikuttaa tutkielman uskottavuuteen, joka on yksi luotettavuuteen vaikuttava tekijä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tämän tutkielman uskottavuuteen vaikutti positiivisesti se, että kerätty aineisto oli laaja sekä tarkoituksenmukainen. Uskottavuuteen vaikuttaa lisäksi positiivisesti se, että vastaavasta aiheesta on kertynyt jo aikaisemmin tutkijalle tietoa kandidaatin tutkielmaa tehdessä, sillä kyseisessä työssä käsiteltiin osin samoja teemoja.

Haastattelurungon suunnittelussa pyrittiin huolellisuuteen ja teemojen valinta tapahtui tarkasti harkiten. Lisäksi kiinnitettiin huomiota siihen, ettei kysymyksiä ole haastattelussa liikaa, mikä on yleinen virhe aloittelevilla tutkijoilla. Varsinainen haastattelu aloitettiin riittävän avoimella kysymyksellä, sillä ei haluttu rajata turhaan vastaamisen mahdollisuuksia ja tapoja (Hyvärinen ja muut, 2023). Näiden seikkojen lisäksi vältettiin kysymästä useampaa kysymystä samalla kertaa sekä kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Itse haastattelutilanteessa on tärkeää olla luontevasti vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa ja osoittaa, että on kiinnostunut heidän vastauksistaan esimerkiksi myötäilemällä ja nyökyttelemällä (Hyvärinen ja muut, 2023). Nämä kaikki kohdat huomioitiin hyvin ja monet haastateltavista sanoivat, että heistä haastattelu oli mielenkiintoinen ja mukava. Haastattelutilanne oli rento ja monet haastateltavista

vastasivat kysymyksiin pitkästi. Rentous näkyi myös esimerkiksi iloisina naurahduksina ja muutenkin hyvänä ilmapiirinä.

Luotettavuuden kannalta haasteena oli tässä tutkimuksessa tutkijan kokemattomuus. Luotettavuuteen vaikuttaa nimittäin myös tutkijan oma kokemus (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Tätä puutetta pyrittiin kompensoimaan selkeällä haastattelurungolla, ohjaajan konsultoinnilla sekä teoreettisen kirjallisuuden laaja-alaisella hyödyntämisellä. Luotettavuuden kannalta haasteena oli lisäksi yleisesti todetut haastattelututkimusten haasteet. Haastattelututkimuksissa varsinkin arkaluontoisissa asioissa luotettavuus saattaa kärsiä, sillä ihmiset ovat taipuvaisia antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia (Hirsjärvi ja muut, 2009). Tätä seikkaa pyrittiin kompensoimaan siten, että haastateltavia kannustettiin vastaamaan oman mielensä mukaan ja korostettiin, ettei ole oikeita tai vääriä vastauksia. Lisäksi pyrittiin luomaan mahdollisimman rento ja mukava ilmapiiri ja haastattelu aloitettiin helpoilla kysymyksillä. Vaikeammat aiheet tulivat vasta myöhemmin, jolloin haastateltavat olivat jo päässeet mahdollisesta alkujännityksestä eroon. Onkin todettu, että haastattelun aluksi kannattaa esittää lämmittelykysymyksiä, eikä heti alkuun ole järkevää kysyä kaikista vaikeimpia ja intiimeimpiä kysymyksiä (Hyvärinen ja muut, 2023).

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset.

6.1 Haastateltavien näkemyksiä mainonnasta

Haastateltavilta kysyttiin haastattelun alussa, miten he yleisesti ottaen kokevat mainonnan. Mainonnasta tuli haastateltaville mieleen monenlaisia asioita. Jotkut lähestyivät mainonnan käsitettä yritysten näkökulmasta, toiset taas henkilökohtaisten kokemusten kautta. Eräs haastatelluista totesi, ettei hän ollut aiemmin pysähtynyt miettimään mainontaa sen kummemmin ja toinen taas sanoi, ettei hänellä ole oikeastaan tietoa mainonnasta, sillä ei ole opiskellut alaa tai tutustunut siihen muutenkaan sen tarkemmin. Haastatellut kommentoivat ajatuksiaan mainonnasta muun muassa seuraavanlaisesti:

“En mä oikein mitään ajattele. No siis joku yrittää myydä jotain. En oo sitä sen enempää miettinyt.” M20

“Mainonta sinänsä itselle on koskematon pinta, että en ole tehnyt sitä ikinä. Enkä sinänsä enempää opiskelukkaan tai silleen niinku, että olisi ennakkotietoa sen enempää.” M25

“Opiskellu liiketoimintapainotteisesti niin sinänsä tullut niinku se hyvin esille siinä, että miksi sitä käytetään yritysten näkökulmasta, että just se niinku myynnin kasvattaminen ja niiden mahdollisten asiakkaiden tavoittaminen. Joo ja just no ehkä jollain tavalla se oma brändi sitten halutaan viestiä heille myös. Että millaisia tuotteita, että jos on vaikka niinku luksus tuote niin se kyllä näkyy kanssa sitten niinku yleensä mainoksissa että se on eri tavalla rakennettu ku vaiks jollekin H&M versus joku ehkä niinku luksus vaatemerkki.” M25

Monet haastatelluista kokivat, että mainontaan törmää jatkuvasti useissa eri paikoissa. Haastatellut raportoivat nähneensä mainontaa erityisesti sosiaalista mediaa selailemalla, kuten esimerkiksi YouTubesta videoita katselemalla tai Instagramia selaillessa. Haastatellut kertoivat, etteivät he katso oikeastaan enää perinteistä televisiota, joten sitä kautta he eivät mainoksia paljoa näe. Mainontaan kerrottiin törmäävän internetin ja sosiaalisen median lisäksi myös muun muassa lehdissä ja ulkona

liikkuessa esimerkiksi bussipysäkeillä, rakennusten ulkoseinillä sekä ostoskeskuksissa. Haastateltavien kokemukset siitä, että mainontaan törmää jatkuvasti vähän joka puolella ei ole ihme, sillä Simpsonin (2017) mukaan ihmiset altistuvat tuhansille mainoksille päivittäin.

“Mainontaan törmää tosi monessa paikassa silleen, että tuntuu, että sitä on niin monessa paikassa, että sitä ei välttämättä edes huomaa. Että siltä ei oikein voi välttyä.” N23

“Instagramissa nykyään paljon influensserit mainostaa.” N20

“Tuntuu, että se (mainonta) on nykypäivänä tosi paljon läsnä. Ensimmäisenä tulee mieleen TV-mainokset. Mut toinen ajatus on, ettei nykyään enää oikeestaan katso telkkaria, mut niihin altistuu enemmän jopa sosiaalisen median kautta, netissä, ulkona liikkuessa. Tuntuu, että ne tulee vähän sillain salakavalasti niinku joka puolelta.” N27

Monet haastatelluista olivat panneet merkille sen, että mainonta on nykyään pitkälti kohdennettua. Haastatellut raportoivat havainneensa itselleen kohdennettua mainontaa sosiaalisen median kanavissa. Jotkut olivat huomanneet, että heille mainostetaan esimerkiksi Instagramissa tuotteita, joita he olivat aiemmin internetissä selanneet. Haastatelluille naisille oli esimerkiksi kohdennettuna mainontana mainostettu kauneudenhoitotuotteita, naisten vaatteita sekä huonekaluja ja miehille taas kenkiä, parranajotuotteita sekä miesten vaatteita.

“No ehkä se missä mulle tulee mainontaa eniten niin on some, et TV:tä ei tule niin paljon katsottua, niin ne mainokset menee ohi. Elikkä somessa tulee varmaan kaikki mainonta mitä mä nään. Se on todennäköistä. Se on niinku sitten tälleen personalisoitu, että ne mitä sieltä tulee niin ne on tyyliin, tiedät sä jostain Google-hauista ja kaikki mitä mä puhun ja kaikki. Just jos mä puhun jostain kengistä niin sitten sinne tulee seuraavaksi jotkut kengät mulle iigeeseen.” M25

“Aika paljon tuota niinku just vaikka vaatemainoksia, että jos on jotain Zalandoa vaikka selaillut, etsinyt jotain tiettyä Googlen jotain tiettyä vaikka, että hei noi kengät niin sit niitä kyllä saa sieltä seurata tuolta feedistä aika paljon.” M25

Mainonta herätti haastateltujen keskuudessa monenlaisia tunteita. Jotkut suhtautuivat mainoksiin neutraalisti, jotkut kokivat ne negatiivisina ja yksi haastateltavista kertoi

pitävänsä niistä. Pääosin mainoksiin suhtauduttiin kuitenkin joko neutraalisti tai negatiivisesti. Mainoksista pitävä haastateltava kommentoi asiaa näin:

“Monet ihmiset ei kauheasti tykkää mainoksista ja ne on silleen, että tyhmää ku vaikka TV:ssä tulee nyt mainoskatkoja, mutta mä siis just vähän aikaa sitten puhuin tästä mun äidin kanssa, että mä siis ihan tykkään mainoksista. Tai mun mielestä niissä on tosi usein semmoisia niinku hyviä oivalluksia. Mä niinku tykkään aika monista mainoksista.” N23

Useampi haastateltavista ilmaisi turhautumistaan mainoksiin. Eräs haastateltavista kertoi mainonnan herättämistä negatiivisista tuntemuksistaan ironiseen sävyyn vitsaillen:

“Sillä yritetään saada ihmisille erilaisia tarpeita ja ostamaan tuotteita. Vaikka, että olet liian ryppyinen tai ei ole hiukset tarpeeksi kiiltävät tai et ole tarpeeksi hyvä hoitamaan ihoasi tai olet liian karvainen. Tai mitä ikinä se radiosta sanoo, kun ihminen ajaa töihin, niin se saa kuulla, kuinka surkea se on. Ja että sen pitää mennä ostamaan kaikki tuotteet, että se olisi edes jotenkin kelvollinen kansalainen.” M28

Mainonta herätti myös ristiriitaisia tuntemuksia, sillä mainonnan koettiin toisaalta ärsyttävän, mutta kuitenkin olevan samalla ajoittain hyödyllistä. Ristiriitaisista tuntemuksistaan kaksi naishaastateltavaa kertoi seuraavanlaisesti:

“Se välillä ärsyttää mua ja sitten välillä taas mä kyllä hyödynkin mainonnasta. Et jos mä jonkun mainoksen kautta löydän jonkun tuotteen tai palvelun tai mitä mä oon niinku halunnut, mutta mä en ole tiennyt mistä etsiä, niin kyllähän se sitten saattaa hyödyttää mua. Mutta mä myös ärsyynyn helposti. Mä nimittäin just yks päivä tässä ärsyynyin yhestä mainoksesta niin paljon, et mä en pystynyt kattomaan telkkari. Näin ku se tulee koko ajan. Mutta ei mulla välttämättä silleen mitään, ihan super niinku, mielipiteitä oo silleen näinku yleisesti ajatellen aika neutraali.” N26

“Ja itellä on ehkä vähän se, että ne aikailla raivostuttaa [naurahdus] ja sit, jos on joku hyvä mainos missä on osuttu johonkin hyvään aiheeseen tai naulan kantaan, että vitsi tää on niinkun fiksu juttu, että osaa niinkun arvostaa sitä asiaa mitä se käsittelee.” N27

Eräs haastatelluista koki, että mainoksen tulee olla aina lyhyt ja ytimekäs, muussa tapauksessa on huono ja ärsyttävä. Negatiivista suhtautumista mainontaan lisäksi haastateltujen keskuudessa myös ajatus siitä, että mainonnalla pyritään tietoisesti

vaikuttamaan kuluttajiin yrityksen etua tavoitellen. Ohessa kahden haastateltavan ajatuksia aiheesta:

“Ne yleensä ei muuta ku lähtökohtaisesti ärsyttää. Paitsi, jos ne onnistuu saamaan sen viestin läpi viidessä sekunnissa. Mun mielestä se on loistava juttu. Siinä vaiheessa, kun ne pakottaa katsoo sen full (koko) jutun, että ne on maksanut siitä enemmän, että ne saa mut kattoo sen kahdenkymmenen sekunnin ajan, niin se on ihan liikaa. Siinä vaiheessa mä oon melkein tehnyt lupauksen, että mä en osta sen firman tuotteita, jotka pakottaa mut kattoo 20 sekuntia niiden jotain surkeeta mainosta.” M29

“Lähtökohtaisesti suhtaudun mainoksiin niin, että niillä pyritään joihinkin tavoitteisiin ja yritetään niinkun jollakin tapaa vaikuttaa suhun. Mainoksiin on jotenkin tietynlainen skeptisyys ja ärsytys, ja niihin saattaa tulla vähän niinkun vastareaktio. Ehkä se informaatiotulva ja määrä ja vaikuttamispyrkimykset ja mitkä niiden taustat on niin usein saattaa olla vähän turhautunut mainoksiin. Varsinkin somessa ja netissä kun koittaa löytää tai selvittää jotain asiaa niin se turhauttaa.” N27

6.1.1 Mainonnan koetut vaikutukset

Haastatellut kokivat, että mainonnalla on vähintäänkin jonkinlainen vaikutus heihin. Monet tiedostivat mainonnan vaikuttavan ainakin alitajuisesti, mutta he eivät välttämättä tienneet miten. Mainonnan vaikutuksista kommentoitiin muun muassa seuraavaa:

“Eikös me jokainen olla vähän mainosten uhreja ja tota. Ihan varmasti se vaikuttaa. Se on vähän niinku, että kaikki tuota virikkeet, mitä tulee ympäristöstä ni jollain tavalla vaikuttaa, ja niistä ottaa sitten niinku erilaisii näkökulmia hankkii itselleen ja toisaalta voi tukea sitten niitä omia mielipiteitäki. Että monesti ihmiset on vähän taipuvaisia siihen, että omia mielipiteitä halutaan tukea. Ja sitten tota toki tälleen niinku tiedostamatontahan se on, että harvoin niinku, en mä ikinä oo ajatellut silleen mainoksesta, että tiedätkö haluu, että se vaikuttaa itteen tai niinku tiedostetusti, vaan se on varmaan niinku semmoista tiedostamatonta vaikuttamista sitten.” M25

“Mainoksilla on aika paljonkin vaikutusvaltaa tiedostetulla ja tiedostamattomalla tasolla. Ehkä tiedostamattomalla tasolla vielä enemmän.” N27

Haastateltavat ovat oikeassa, kun pohtivat mainonnan vaikuttavan heihin. Kuten sosiaalisen oppimisen teoria osoittaa, valtaosa oppimisesta tapahtuu suunnittelematta

ja jopa ilman tietoisuutta siitä, että oppimista on tapahtunut (Capella ja muut, 2010) ja kanavia tähän on useita, kuten televisio ja media (Akers & Jennings, 2015). Onkin todettu, etteivät mainokset ole sosiaalisesti neutraaleja, vaan niillä on kiistaton vaikutusvalta kuluttajien asenteiden sekä uskomusten muovaamisessa (Grabe ja muut, 2008).

Vaikka eräs haastateltavista oli aiemmin kuullut mainonnan vaikutustavoista, hän kyseenalaisti mainonnan kyvyn vaikuttaa häneen itseensä ainakaan paljoa. Jotkut haastateltavista taas kokivat mainonnan vaikuttavan heihin hyvinkin voimakkaasti. Monet kokivat, että mainonta ohjailee heidän ostopäätöksiään. Alla sitaatteja haastateltavien erilaisista näkemyksistä:

“Mä ainakin koen, että ne ei vaikuta muhun. Mutta monestihan sitä on tutkittu, että kyllä se mainonta toimii jotenkin alitajuisesti. Et sit ku mä oon siellä kaupassa ja mulle on näytetty jotain kokismainosta niin sen takia mä ostan sen kokiksen enkä Pepsiä. Mutta niin siis varmasti osittain. Niin en mä nyt muutenkaan silleen hirveesti shoppaile tai ostele mitään niinku netistä. No okei jotain kledjuja, vaatteita, just tilailen, mutta en mä tiedä vaikuttaako ne nyt ainakaan ihan hirveästi.” M25

“Koen ja sen takia ne (mainokset) ehkä ärsyttää kun mä koen, että oon ihmisenä sellanen, että otan aika helposti vaikutteita, ja hyvin tietoinen ja niinkun mitä sanoin äsken aika skeptinen niiden (mainosten) tarkoitusperään. Että vaikka tiedostaa sen, niin hyvin helposti on semmoinen mainosten uhri. Vaikka tiedostaa, että tässä nyt myydään sulle jotain asiaa tai toimitaan tietyllä tavalla, silti se saa aikaan sen tunteen, että tarviin tän tuotteen tai herättää voimakkaita tunteita tai ajatuksia. Et niillä on aika paljon vaikutusvaltaa itseeni.” N27

“Kyl se niinku saa ehkä ajattelemaan silleen, että mä voisin tarvita tuota ja mä voisin tarvita tuota. Ehkä luoda semmoisia niinku kuvitelmia, että tarvitsisi jotain asiaa, vaikka ei. Tai silleen, että.. kulutuskulttuuria.” N24

“Kyllä mä koen tai ainakin välillä mä huomaan itse niinku, että just jossain somessa tulee välil vaikka jotain kauneudenhoitajuttuja tai niiku silleen sellaisia, mihin niinku meinaa hassahtaa. Että niinku vaikka aina ajattelisi, että yrittäis olla tosi rationaalinen tai semmoinen niin kyllä ne niinku sit aina varmaan myös silleen vaikuttaa paljon. Silleen et mä en itse edes huomaa sitä.” N23

“Joo kyllä mä uskon, että kyllä oikeanlainen mainos saa mut ostamaan tuotteen. Tai kun pohdin vaihtoehtoja päädyn siihen mainostettuun tuotteeseen.” M20

“No kyllä se voi. Kyllä se vaikuttaa. Kyllä mä koen, että kyllä se vaikuttaa aika paljonkin. Mä aina nauran kokis -mainoksille, että jos jossain näkee kokismainoksen niin sitten se on kyllä niinku varmaan, jos laskisin ne päivät millon on kokismainoksen nähnyt ja kuinka monena päivänä on sen kokisen jossain vaiheessa sen jälkeen ostanut, niin varmaan aika niinku vahva korrelaatio siinä. Että ne ainakin kyllä varmasti vaikuttaa.” M25

Kuluttajien kokemukset siitä, että mainonnalla on vaikutusvaltaa heidän ostopäätöksiinsä, on linjassa Brenkertin (2008) havaintojen kanssa, joiden mukaan mainonta vaikuttaa jokapäiväisessä elämässä muun muassa vaate- sekä ruokavalintojen kautta.

Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että mainokset vaikuttavat yksilöiden lisäksi laajemminkin yhteiskuntaan. Haastateltavat olivat huolissaan muun muassa siitä, kuinka mainokset vaikuttavat ihmisten mielenterveyteen sekä kehonkuvaan. Useat haastateltavista olivat erityisen huolissaan nuorista kuluttajista, jotka eivät välttämättä omaa tarpeeksi vahvaa medialukutaitoa, eivätkä sen vuoksi ymmärrä mainosten epäaitoutta. Lisäksi haastateltavat uskoivat mainosten muokkaavan kuluttajien arvoja sekä asenteita ja käyttäytymistä. Samoihin johtopäätöksiin ovat esimerkiksi Brenkert (2008) sekä Grabe ja muut (2008) tutkimuksissaan tulleet. Mainosten yhteiskunnallisia vaikutuksia kommentoitiin muun muassa näin:

“On kyllä niinku mielenkiintoista pohtia ja varsinkin sitä, että miten noi niinku mainokset voi vaikuttaa sillä tavalla tiedostamattakin ja sit semmoisiin tosi isoihin rakennelmiin, mitkä vaikuttaa sitten jo kaikkeen yhteiskunnassa. Että mun mielestä ihmiset ei välttämättä ehkä tiedosta sitä niin paljon, että mitenkä paljon ihan vaan vaikka TV -mainokset tai somemainokset vaikuttaa semmoiseen jopa jo jokapäiväiseen ja varsinkin niinku mieliin ja mielenterveyteen ja kehonkuvaan. Ja semmoiseen, että mikä on vaikka arvokasta tai arvostettua ja kuka saa olla arvokas ja arvostettu. Mun mielestä ne vaikuttaa tosi paljon, jos sä joka päivä, kun me ollaan semmoisessa mainostulvassa ja kuvatulvassa koko ajan. Sitä pitäisi ehkä pohtia eettisestikin enemmän, että minkälainen mainonta vaikka on sopivaa.” N26

“Lapsesta lähtien meille niinku näytetään mainoksia, eletään mainosten keskellä, niin kyllähän sieltä tulee semmoisia niin kuin, imetään niinku semmoisia arvoja ja asenteita ja mikä on vähän niinku normaalia ja hyväksyttävää.” N24

6.2 Haastateltavien näkemyksiä mainonnan sukupuolistereotypioista

Tässä osassa haastattelua selvitettiin, millaisia näkemyksiä ja ajatuksia haastateltavilla on erilaisista mainonnassa esiintyvistä sukupuolistereotypioista ja seksismistä.

6.2.1 Haastateltavien näkemyksiä mainonnan sukupuolirooleista

Suurin osa haastatelluista kertoi havainneensa mainoksissa esitettävän perinteisiä, stereotyyppisiä, sukupuolirooleja sekä huomanneensa naisten ja miesten roolien poikkeavan toisistaan. Naisten oltiin havaittu esiintyvän useammin kodinhoitoon sekä ulkonäköön keskittyvissä rooleissa. Onkin totta, että useiden vuosikymmenien ajan naisia on kuvattu pääosin kodinhengettärinä ja katseenvangitsijoina (Tsiehla, 2020). Miesten taas oltiin havaittu esiintyvän useammin mainoksissa, jotka liittyvät perinteisiin näkemyksiin maskuliinisuudesta, kuten automainoksissa. Myös miehuuteen ja maskuliinisuuteen liittyvät stereotypit näkyvät tutkitusti edelleen monin eri tavoin mainonnassa (Goeddecke, 2021).

Jokainen naishaastateltavista kertoi havainneensa, että mainonnassa esiintyy edelleen toisistaan poikkeavia rooleja biologisille sukupuolille. Mieshaastateltavista ainoastaan kaksi oli havainnut saman ja yksi taas sanoi näin olleen aiempina vuosina. Puolet mieshaastateltavista sen sijaan sanoivat, että he eivät ole havainneet eroja siinä, kuinka biologiset sukupuolet mainonnassa esitetään. Alla naishaastateltavien kommentteja biologisten sukupuolten erilaisista rooleista mainonnassa:

“Tulee heti mieleen vaikka jotkut hajuvesimainokset, että miten niissä niinku sukupuolet esitetään, että öö niinku joku, mä en muista mikä merkki se on, mutta just tyylii joku Julia Roberts on jonkun merkin malli ja sitten se tulee semmoisena keijukaisena heilahtelee ja tosi semmoinen niinku vaaleanpunaiset vaatteet ja tosi semmoinen. Ja sitten taas, jos miettii jotain miesten hajuvesimainoksia ni niissä on sitten taas niinku pukuja ja autoja ja se on tosi niinku erinäköinen se maisema ylipäätään tai niinku se koko mainos ulkonäöltään. Että kyllä niissä mun mielestä silleen niinku on varmasti jotain, tai on varmasti poikkeuksia, mutta silleen, että tosi monilla varsinkin niinku todella isoilla merkeillä, niin kyllä mun mielestä silleen semmoiset ns perinteiset sukupuoliroolit näkyy mainoksissa aika vahvasti.” N23

“Ainakin Gilletten mainoksissa sanotaan lyhyesti ja faktoja (miehille), ja naisille kerrotaan enemmänkin tarinaa, korullisempi. Ehkä nyt alkaa vähentyä, mut on sitä vieläkin instagramissa vähäpukeisuutta (vähäpukeisia naisia). Toki miehillekin, kuten tos Calvin Kleinissa (viittaa haastattelussa näytettyyn Calvin Kleinin alusvaatemainokseen), myös on esim Abercrombie ja Hollister sellaiset hyvässä kunnossa olevat (miesmallit). Naisilla enemmän tarinallisuus mikä on mainonnassa hyvä. Miehille sellainen eri, semmonen niinkun ”faktat tiskiin” tai sillain tämä on.. sinusta tulee mahtava.” N20

Moni oli havainnut monissa tieteellisissä tutkimuksissakin (Adams, 2014; Tschla, 2020) ilmi tulleen tosiasian siitä, että naiset esitetään mainoksissa useammin esineellistäen ja ulkonäköön keskittyen, kun miehet taas esitetään naisia useammin aktiivisina toimijoina. Useissa eri analyyseissä on havaittu, että naiset kuvataan miehiin verrattuna mainoksissa alisteisissa rooleissa (Drake, 2017). Perinteiset sukupuoliroolit ovat olleet hierarkkiset miesten esiintyessä usein korkeammassa asemassa, kun taas naisilla on ollut alempiarvoinen ja passiivinen rooli (Gallagher, 2004). Alla erään haastateltavan kommentti:

“Tällä hetkellä mulla kyllä on semmoinen mielikuva, mä en tiedä pitääks se paikkaansa, mutta jotenkin ehkä, että miessukupuoli on useammin se tekijä siinä mainoksessa. Ja sitten musta tuntuu, että naiset on tosi usein niinku vähän niinku objekteja tai jotenkin sellasii niin kuin epätekijäisiä. Mutta siis kyllä sekin on ruvennut niinku muuttumaan. Mut mä oon miettinyt esim. sitä, että tosi usein niinku mies saattaa olla semmoinen niinku tosi arkinen, vaikka keski-ikäinen, vähän ylipainoinen, semmoinen tosi arkisen näköinen. Niinku et ei, ei mikään välttämättä mikään niinku huippumalli, mut sit musta tuntuu, että naisten kohdalla sitä samaa ei niinku toteudu. Että siellä on niinku yleensä aina tosi kaunis kauneusihanteisiin sopiva vaaleaihoinen nainen, vaikka se mainos ois mikä. Ehkä jotenkin mulla on semmonen mielikuva ainakin.” N26

Ne mieshaastateltavat, jotka olivat huomanneet mainonnassa erilaisia rooleja biologiseen sukupuoleen perustuen, olivat havainneet edellisten naishaastateltavien tavoin, että naisten rooli on useammin ulkonäköön keskittyvä ja miesten roolit mainoksissa perustuu perinteisiin näkemyksiin maskuliinisuudesta. Eräs haastateltavista kommentoi, että miehet esitetään usein totisina ja tekemässä jotain siistiä. Yksi esimerkki tästä on uhkapelimainonta, joka usein esittää miespelaajat stereotyyppisesti

kovaluonteisina ja menestyvinä (Goedecke, 2021). Mieshaastateltavat kommentoivat mainonnan erilaisia sukupuolirooleja näin:

“No naiset on usein vähän niinku koristeellisemmissä rooleissa ainakin ollut ja on kyllä varmaan nykyäänkin. Tai et niissä ehkä niiden keho enemmän korostuu tai semmoinen, että ne hymyilee ja on silleen iloisia naisia. Miehet ehkä joskus vähän enemmän semmoisia totisia ja tekee jotain coolia (siistiä). Naiset on ehkä enemmän semmoisia, iloisesti tekee kaikkea, että ehkä ne ainakin hymyileekin enemmän.” M28

“Just kaikki tällaiset perinteiset roolit vaikka kotona, että naisille mainostetaan tavallaan jotain kodinhoitoon liittyviä asioita ja miehelle sitten jotain äijähommiin liittyviä juttuja ikään kuin niin ehkä sekin on jollain tavalla sellaista mainontaa. Kaikki kokkausjutut ja siivous mainokset niin harvoin siinä näkee (miehiä). Harvoin niitä on sillai miehelle ehkä suunnattu” M25

“Tulee mieleen lomamainokset, silver fox (hopeakettu) vanha setämies ja vähän nuorempi timmi vaimo. Sellasia ainakin, ehkä se on vähän vanha kuva mainoksesta. Mut harvemmin näkee muita vanhempina kuin miehen ja naisen, isä ja äiti.” M25

Mieshaastateltavista puolet totesivat, etteivät he olleet törmänneet biologisten sukupuolten erilaisiin rooleihin mainonnassa tai eivät ainakaan tiedä törmänneensä. Eräs haastateltavista epäili tämän johtuvan siitä, että mainonta on nykypäivänä usein kohdennettua, joten kuluttajille mainostetaan ainoastaan omien preferenssien mukaisia tuotteita ja palveluita. Alla sitaatti erään haastateltavan pohdinnasta:

“En osta asioita, missä näkyy paljon naisia mainoksissa. Ei mulle mainosteta niinkun naistenvaatteita. Miestenvaatteita mainostetaan luonnollisesti miehille. Ehkä sen takia en oo nähnyt sukupuolieroja mainonnassa, kun oon nähnyt vaan miesten mainoksia. Tietty eri olis telkkarissa, mut en sitä niin katso. Mut YouTubessa tulee niin kohdennettuna se.” M20

Monet heistä, jotka olivat havainneet stereotyyppisiä sukupuolirooleja käytettävän mainonnassa, kertoivat huomanneensa, että viime vuosien aikana on tapahtunut muutosta ja sukupuolet esitetään aiempaa monimuotoisemmin. Haastateltavien havainnot ovat linjassa viime vuosina mainonnassa tapahtuneen murroksen kanssa, sillä voimaannuttamisesta on tullut mainonnan uusi trendi (Kukkonen, 2018; Kapoor & Munjal, 2019). Monet haastateltavista kokivat kuitenkin, että vaikka muutosta on

tapahtunut, esiintyy mainonnassa usein edelleen perinteisiä, stereotyyppisiä, sukupuolirooleja. Alla lainauksia haastateltavien kommentteista:

“No ehkä nyt viime vuosina on tullut niinku monenlaisia representaatioita, mutta ainakin aikaisemmin on ollut paljon stereotyyppioita. Vaikka, että jotkut äidit tekee ruokaa keittiössä ja se on niiden velvollisuus niinku naisina. Ja miehet ehkä sitten jossain automainoksissa enemmän ja sellaista.” N24

“Sukupuoliroolit on vähän niinku läsnä kuitenkin sitten kaikessa tietyllä tavalla vielä. Musta tuntuu, että nyky-yhteiskunnassa kuitenkin niinku se muutos on nyt käynnissä vasta.” M25

“Nyt meillä oli puhumassa joku Oralin tyyppi, jotka siis tekee niitä hanoja, niin silloin aiemmin tehtiin niitä paljastavia kuvia, mutta nykyään se ei oo niin korrektaa kyllä. Että huomaa muutoksen. Instagramissa tulee huutista (negatiivista palautetta), jos tekis semmosii mainoksia mitä teki aiemmin. Mut kyl niitä on vieläkin niitä piirteitä, kun se on niin uusi ilmiö, että puhutaan näin näistä sukupuoliasioista. Just, jos esiteltiin autoja, niin palkattiin vaan nuoria naisia hillumaan. Niinku mikä niiden virka? Varmaan vieläkin, en oo oikein perehtynyt.” N20

Stereotyyppisten sukupuoliroolien käytön hyväksyttävyyks mainonnassa jakoi mielipiteitä. Pari haastatelluista kommentoi, että se ei juurikaan herätä heissä tunteita, kuten alla olevista lainauksista voi havaita:

“En oo hirveesti kiinnittänyt huomioo (sukupuolirooleihin mainonnassa), ei ainakaan mitään suuria tunnepuuskia.” M25

“En nyt mitään, toleen se on, ei siinä mitään ihmeempää. Ainakin instassa (Instagram) nainen voi, esim. se (mainitsee erään somevaikuttajan nimen), näyttää vaan pyllä ni se on vähän tyhmää tietenkin, mut en mä tiiä. Tehkööt mitä tekee. Ei mun mielestä välttis kovin välttii arvostettavaa. Ei se nyt sillein tunteita herätä. Vähän on et no lol, en ite tekis noin. En tiiä miks se tekee noin, varmaan helppo taktiikka, jos näyttää vähän jotain tissivakoa ihan suoraan sanottuna niin tulee paljon tykkäyksiä.” N20

Suurin osa haastateltavista koki kuitenkin perinteisiä, stereotyyppisiä, sukupuolirooleja hyödyntävän mainonnan negatiivisena. Sellaista mainontaa pidettiin muun muassa ärsyttävänä, raivostuttavana ja vanhanaikaisena. Jotkut haastateltavista kertoivat, että stereotyyppisten sukupuoliroolien käyttö johtaa myös negatiivisempaan käsitykseen sillä keinoin mainostavasta yrityksestä. Alla haastateltavien näkemyksiä aiheesta:

“Ehkä toi siivous puoli niin kyllä mulle tulee semmoinen tosi vanhanaikainen fiilis, jos se on tota naisille suunnattua, tai että siinä on niinku selkeät sukupuoliroolit näkyvissä siinä mainonnassa. Että lähinnä vaan niinku se huonontaa sen firman kuvaa itselle.” M25

“Jos siinä on semmoisia haitallisia stereotyyppioita vahvistavia, niin se on negatiivinen reaktio ja sitten siitä brändistä ei ajattele kovin hyvää. Se saattaa jäädä mieleen, mutta sitten silleen, että jää mieleen, koska en halua tuota tukea. Kaikki julkisuus ei ole ehkä positiivista, vaikka jotkut sanoo, että kaikki julkisuus on hyvää. Mutta mun mielestä joku seksismijulkisuus ei ole kovin hyvää.” M28

“No se tietysti ärsyttää mua naisena, koska silleen esim. mä en pysty ikinä samaistua niihin kauhean paljoo. Ja se kai mainonnan yksi niinku periaatteessa tehtävistä ois, että ihmiset vois samaistua niihin mainoksessa näkyviin ihmisiin, jotta se myös voi sit ostaa, ja sitten sä ostat sen tuotteen todennäköisesti. Mutta sitten taas tuntuu, että jotenkin niin, ettei oikein pysty silleen jotenkaan silleen sillä tavalla samaistumaan. Mut sit, jos on erilaisia kehoja vaikka, ja on erilaisia representaatioita, ni niistä mainoksista mä yleensä sitten tykkään.” N26

“Jos miettii vaikka autoa et sit sitä mainostetaan miehelle, tai niinku sille et siin on keskiössä mies, niin se sinänsä on hassua, koska kuitenkin ostopäätöksissä niin luulen, että ihan yhtä paljon on tuota sananvaltaa tai jopa enemmän sitten niinku puolisolilla (viittaa naispuoliseen kumppaniin).” M25

Useat haastateltavista kokivat, että perinteisiä sukupuolirooleja vahvistava mainonta vaikuttaa negatiivisesti niin yksilöön kuin yhteiskuntaan. Kuten aiemmat tutkimuksetkin ovat osoittaneet (Eisend, 2019; Gurrieri & Hoffmann, 2019) niiden ajateltiin vaikuttavan muun muassa ihmisten ajatuksiin, käytökseen sekä siihen, millaisia ajatuksia biologisiin sukupuoliin liitetään. Moni pohti, että mainonnassa esiintyvät sukupuoliroolit voivat ajaa ihmisiä tiettyihin muotteihin, ja se voi siten estää yksilöitä tekemästä haluamiaan asioita sukupuolensa vuoksi. Mainonnassa esiintyvien perinteisten sukupuoliroolien uskottiin myös ylläpitävän niitä yhteiskunnassa. Alla haastateltavien pohdintoja aiheeseen liittyen:

“Et millä tavalla naiset ja miehet ja kaikki minoriteetit mitä siihen väliin jää, on edustettuna mainoksissa ja mediassa ylipäänsä, niin se on tietynlaista vallankäyttöä. Kun silloin eri ihmiset asetetaan eri asemaan ja sitä tiettyä narratiivia syötetään sitä kautta. Ja varsinkin kun mainokset on niin läsnä, niin ne on niin voimakas ja saavuttava väylä vaikuttaa ihmisten käsityksiin, ajatuksiin, alitajuntaan ja sitä kautta siihen yhteiskuntaan ja miten ihmiset näkee ja kokee nämä sukupuoliroolit. Et koen kyllä, että vaikuttaa.” N27

“Nämä (mainokset) voi lajitella ihmiset tavallaan semmoisiin muotteihin, että mitkä on kenenkin tehtäviä ja sitten rajoittaa ihmisiä ja tehdä maailmasta kurjemman paikan ihmisille, jotka poikkeaa niistä muoteista.” M28

“Kyl se on mun mielestä niinku tosi haitallista tai vahingollista et sit ne niin kuin tavallaan, että sitten ne vaan vahvistaa niitä niin kuin mielikuvia mitä meillä on niinku sukupuolten rooleista ja paikoista yhteiskunnassa.” N24

“No kyllä mä uskon että se ylläpitää niitä (sukupuolirooleja), koska just niinku aluks kun pohdin sitä, että mainontaa näkyy silleen kaikkialla silleen ihan huomaamattakin niin, että jos sä vähän niinku törmäät niihin koko ajan kaikkialla niin kyllähän se niinku silleen ylläpitää semmoista rakennetta. Ja sitten mieltii, ehkä niinku aikuisena jotenkin on kriittisempi, mut silleen esimerkiksi niinku jotain lapsia niin kyllähän se niinku tosi paljon silleen, että jos sä vaikka bussipysäkillä aina törmäät johonkin niinku tietynlaiseen mainokseen mikä on silleen just joku.. no just joku vaikka hajuvesimainos tai joku semmoinen, missä on tosi niinku tietyn näköisiä naisia tai semmoisia tosi kauniita ja laitettuja, niin kyllähän se sitä sitten niinku rakentaa osaltaan (käsityksiä sukupuolirooleista).”N23

Miesten ja naisten erilaisista rooleista mainonnassa mainittiin myös se, että naiset esitetään miehiä useammin seksuaalisoiden ja seksuaalisissa rooleissa. Tämän todistaa myös useat tieteelliset tutkimukset vuosien varrelta (Bartky & Meacham, 1992; Sagui ja muut, 2010; Plous & Neptune, 1997; Conley & Ramsey, 2011; Pystynen, 2022). Haastateltavien pohtiessa sitä, miksi naiset esitetään useammin seksuaalisoiden kuin miehet, monet mainitsivat sen, että naisten rooli on pitkään ollut miehiin verrattuna alisteinen. Alla erään haastateltavan kommentti aiheesta:

“No kyllähän siis niinku naisia esitetään paljon useammin niinku seksuaalisessa roolissa tai vähäpukeisena tai semmoisessa tosi niinku kapeassa muotissa ja mä luulen, että se siinä on tosi pitkä historiallinen kehitys siitä, että minkälainen naisen asema on ollut yhteiskunnassa ja mitenkä naiseus on nähty ja ymmärretty. Ja sitten taas että mitenkä miehuus on ymmärretty ja nähty että tavallaan että. Mitä mä tuossa äskenkin sanoin, että musta tuntuu, että mies on usein se tekijä ja sitten nainen on niinku objekti.” N26

Ne haastateltavat, jotka olivat havainneet, että naiset esitetään miehiä useammin koristeellisissa rooleissa ja seksuaalisoiden, olivat huolissaan muun muassa siitä, miten tämä vaikuttaa miesten käsityksiin naisista sekä naisten uskomuksiin omista kyvyistään. Eräs haastateltavista pohti, että nuorten tyttöjen on kyseisten naisrepresentaatioiden vuoksi vaikeampaa löytää vaikutusvaltaisia naisroolimalleja. Aikaisemmat tutkimukset

ovat osoittaneet, että stereotyyppisten sukupuoliroolien käyttäminen mainonnassa heikentää erityisesti naisten ammatillista suorituskykyä, työuraan liittyviä haaveita sekä positiivisia uskomuksia itsestä, jonka vuoksi tasa-arvoisten mahdollisuuksien tarjoaminen molemmille sukupuolille on yhteiskunnassa haastavampaa (Eisend, 2019). Lisäksi on havaittu, että naisia kroonisesti seksuaalisesti esineellistävässä länsimaisessa kulttuurissa eläminen vaikuttaa siihen, kuinka molemmat sukupuolet, mutta erityisesti miehet näkevät naiset (Fredrickson & Roberts, 1997). Tämä johtaa pahimmillaan siihen, että miehet alkavat nähdä naiset ainoastaan seksiobjekteina ja käyttäytyvät sen mukaisesti (Wright & Tokunaga, 2015). Alla olevista kommentteista ilmenee naishaastateltavien huoli:

“Niinku miehiin toi vaikuttaa sillä tavalla, että jos naisia kuvataan tälleen, niin saattaa kohdella naisia väärällä tavalla. Tai jotenkin ajatella, että he (miehet) on niinku parempia ja niitä juuri kenellä on niinku ohjokset ja ketkä saa puhua ja pääse ääneen. Ja sitten toki niinku varmaan joillekin naisille saattaa olla, että sitten ottaa semmoisen alistuvamman roolin tai ajattelee, että ei ole niin kuin jotenkin mahdollista niinku mennä kaikkialle yhteiskunnassa tai silleen.” N24

“No tottakai siinä varmasti on silleen, varsinkin niinku nuorille tytöille esimerkiksi, että on vaikea nähdä mitään roolimalleja vaikka tekijärooleissa. Että se nainen on vaikka vaikutusvaltainen, mitenkä mä sanoisin vaikutusvaltainen ihminen, ja semmoinen niinku tekijä ja roolimalli. Että niitä on ehkä vaikeampi sitten löytää.” N26

“Kyllä se varmasti vahvistaa myös niinku poikien, vaikka nuorten poikien käsityksiä niistä eri rooleista, että mitkä naiselle mielletään ja mitkä miehelle mielletään ja sitten myös poikien on varmaan niinku vaikea nähdä, että jossain mainoksessa missä yleensä on nähty semmoinen miespääosa niin, että siinä tilalla olisikin sitten nainen. Ja sit se voi vaikuttaa myös tietysti niinku yleisesti se, että mitä sä ajattelet naisista. Et minkä arvoisia vaikka naiset on (miesten mielestä).” N26

6.2.2 Haastateltavien näkemyksiä seksismistä mainonnassa

Kysyttäessä, olivatko haastateltavat havainneet mainonnassa seksismiä, yli puolet vastasivat myöntävästi. Kaksi naista ja miestä sanoivat, etteivät olleet varmoja ja yksi mieshaastateltavista sanoi, että mainonnassa ei ole seksismiä tai ei ainakaan itse ole sitä havainnut. Samoin kuin perinteisten sukupuoliroolien käytön kohdalla, monet kokivat

seksistiset mainokset vanhanaikaisiksi ja ne herättivät negatiivisia tunteita, kuten vihaa ja ärsytystä. Mainonnan seksismi johti myös usein negatiivisempaan yritys- ja brändimielikuvaan. Monet haastateltavista kertoivat, että seksismin käyttö mainonnassa vaikuttaa kielteisesti heidän näkemyksiinsä kyseisestä brändistä. Jotkut sanoivat lisäksi boikotoivansa sellaisten brändien tuotteita ja palveluita. Alla haastateltavien kommentteja mainonnan seksismistä:

“Joo kyllä niitä joissakin mainoksissa näkyy. Totta kai musta tuntuu, että koko ajan maailma kehittyy ja ollaan enemmän niinku hereillä siitä, että minkälaiset mainokset vaikka on nykyään OK ja minkälaiset ei, ja sitten tosi helposti myös esimerkiksi somessa kyllä lähdetään (vastustamaan). Joku nostaa sen esiin ja sitten siitä tulee helposti semmoinen julkinen keskustelu. Mutta tuota kyl mä, mulla nyt ei tule mitään tiettyä esimerkkiä mieleen, mutta kyllä mulla ainakin on semmoinen niinku tuntuma, että kyllä seksismiä on tosi paljon mainoksissa. Mulla on ehkä tullut vähän semmoinen olo jopa, että mä niinku oon vähän silleen, tuhadan vaan niille semmoisille mainoksille ja on silleen et no mä en ainakaan niinku aio ostaa tätä tuotetta, että mä jotenkin en alistu sille mainoksen asetelmalle. Ja ehkä mulle tulee myös vähän semmoinen olo, että niinku eikö keksitty oikeasti mitään parempaa, että tosi vanhanaikaista. Että mä oon ainakin huomannut itse sen, että muhun vaikuttaa kaikista parhaiten semmoiset ehkä jotenkin tunteisiin vetoavat mainokset, missä on joku järkevä tarina ja jotenkin tasapuoliset ja tasa-arvoiset roolit.” N26

“Hei yhden mainoksen muistan, missä ihmettelin, miten tää mainos on mennyt läpi nykypäivänä, olisko ollut joku pikavippilainapalvelu. Siinä oli joku yli viiskymppinen pukumies, joka oli sen lainan tarjoaja. Ja siihen tuli semmonen blondi, parikymppinen nainen ihan sillein tosi tyhmänä, ettei se tiedä mitään ja sit se mies oli vähän sellainen ällöttävä. Ja sit se mies oli sillain, että: “tässä on tällainen palvelu mikä ratkaisee” ja se nainen oli: “Ihanaa, ihanaa! Ota sinäkin laina täältä.” Siinä ihmettelin, miten tää on mennyt läpi kun siinä esitettiin tosi radikaalisti se, että miehet osaa, tietää, on fiksuja ja naiset on tyhmiä, bimboja, avuttomia. Mun mielestä se oli naisia kohtaan tosi alentava mainos.” N27

“No siis yleinen mitä on niinku huomannut tai mikä on ainakin silleen herättänyt semmoista ärsytystä on ollut se, että kaikissa niin kuin shaver -mainoksissa naisille niin niillä naisilla ei oo ikinä niitä karvoja, vaan on oikein sileet sääret. Ja sitten kaikissa jossain niinku vaikka, jos on jotain kuukautissuojamainoksia niin niissäkään ei näytetä mitään verta, vaan se on jotain sinistä. Niin tommoiset niinku itseä ärsyttää. Ja noi on just semmoisia niinku naisille suunnattuja tuotteita. Et niinku se ois jotain niin epänormaalia ja tulee myös semmonen, että miehiä jotenkin suojeltais, et ei ne nyt voi nähdä näitä asioita tai silleen.” N24

“Mulle tuli yks mieleen, ihmettelin sitä itekin. Se oli tolta danish guyilta (the other danish guy). Ne ekaa kertaa myi naisten alushousuja ja siinä oli selkeästi hyvännäköinen nainen. Ihmettelin, kun ne ei tyypillisesti oo niinkun sillain.. se oli vahvasti se brändi, se brändi oli sidottu siihen, että ne miehet, kun ne aluks myi vaan miesten bokseita, et ne ei ollut tyypillisen sillain (lihaksikkaita / hyvännäköisiä). Se tuli mieleen kun näin hesarissa mainoksia.” M20

Jotkut haastateltavista pohtivat, että seksistiset mainokset eivät mene enää yhtä helposti läpi kuin aiemmin, sillä ihmiset eivät hyväksy niitä niin helposti. Ja jos mainonnassa on seksismiä, kuluttajat reagoivat siihen negatiivisesti. Haastateltavat kommentoivat asiaa näin:

“Kyllä varmaan niinku aika moni sitten ehkä niinkin vähän katsoo niitä, et noin siinä nyt sit mainostetaan niinku jotain tiskaus tuotteita jollekin ja siellä on joku nainen, joka tiskaa siinä mainoksessa, niin sitten se on ehkä vähän sellainen mitä moni saattaa just ehkä ajatellakin sillee nykypäivänä et oke ihan surkee mainos.” M25

“Ei kukaan varmaan ainakaan suoraan sano, että ovat tyhmiä (naiset). Seksualisointia varmaan joo, en muista, varmaan on ollut ennen paljonkin, mutta on varmaan muuttunut vähän. Tai, jos ois sellaista niin nykyään tartutaan siihen silleen. En oo ehkä nähnykään oikein, pitää ehkä tarkemmin tarkastella, mutta ei oo ehkä sellaista räiskyvää enää.” N20

Eräs haastateltavista koki, että seksismiä on edelleen paljon mainoksissa. Hänen mukaansa yleinen asennemuutos kuluttajien keskuudessa on tarpeellinen, jos seksistinen mainonta halutaan kitkeä täysin pois, kuten hän alla olevassa lainauksessa kertoo:

“Ei tommosta turhaa ylivedettyä seksismiä tarvisi katsoa omasta mielestä. Eikä se vetoa muhun mitenkään sillain, että haluaisin jotenkin enemmän. Tai jos ton tarkoitus on herättää tunteita niin siinä se onnistuu, mutta ei ainakaan missään positiivisessa mielessä herätä tunteita. Ylipäätään tänä päivänä kaikki asiat on viety tolle in turn up eleven kaikki noi vähän tolle in seksistisesti, mutta jos.. Sit tarvittaisiin joku kunnan muutos kaikkien kuluttajien puolesta että tää ei oo ok tai jotain. Tää on se todellisuus ja maailma missä eletään, että tommosia mainoksia käytetään.” M25

Mainonnan seksismistä puhuttaessa monelle tuli mieleen tapa, jolla erityisesti naisia usein seksuaalisesti esineellistetään mainoksissa. Tällaisen naisten esineellistämisen

ajateltiin olevan seksististä varsinkin sen vuoksi, ettei miehiä useinkaan esitetä samalla tavalla, kuten tutkimuksetkin osoittavat (Pystynen, 2022). Muun muassa automainokset mainittiin esimerkkinä seksistisestä tavasta esineellistää naisia seksuaalisesti. Eräs haastateltavista pohti, että moniin automainoksiin liittyy naisia esineellistävä rooli, jossa nainen on osana miehistä statusta tyyllillä ”osta hieno auto, saat kauniita naisia”. Alla haastateltavien kommentteja:

“Jos on joku mainos, vaikka myydään jotain lamppua tai jotain tuotetta, mihin ei liity ihminen mitenkään, mut sit jos siinä kuitenkin on joku ihminen koristeena, niin se on sitten useimmin tai lähes aina nainen kuitenkin siinä. Semmoisena katseenvangitsijana esittelee “tässä on tämä hieno tuote”. Että miehiä harvemmin käytetään sillä tavalla, paitsi miestentuotteissa, niin kuin miesten jossain hajuvesissä tai jossain bokseissa on kyllä myös aika kovassa kunnossa olevia miehiäkin. Mutta sitten jossain neutraaleissa asioissa saattaa, tai on saattanut olla, kyllä lähes poikkeuksetta sitten joku nainen esittämässä sitä.” M28

“On paljon mainoksia missä ei sitä (seksismiä) havaitse, mutta sitten niinku monii mainoksii, että niinku esimerkiksi just jompikumpi sukupuoli on esitetty vähän silleen, no vaikka tulee mieleen just noi jotkut automainokset tai semmoista, että se tulee vähän siinä paketissa ja se tulee vähän silleen ohella niinku, että sinulla on tämä upea auto ja sä ostat tän ja sitten se kaunis nainen istuu siellä penkillä tai silleen. Että ehkä just niinku tolleen, että ehkä toi on semmoinen esimerkki mitä tulee niinku mieleen ja on niitä niinku tuollaisia samantapaisia tapauksia.” N23

Useammalla mieshaastateltavista tuli seksistisestä mainonnasta mieleen naisia seksuaalisesti esineellistävät, miehille deodoranteja ja muita hygieniatuotteita myyvän, Axen mainokset. Erään (M29) haastateltavan mukaan mainosten välittämä viesti kiteytyy seuraavasti: ”Se Axe saa sen (mainoksen miehen) voittaa ne naiset”. Yksi mieshaastateltavista kommentoikin, kuinka hän teini-ikäisenä käytti Axea kyseinen mielikuva mielessään. Eräs taas totesi, ettei hän aikoinaan ymmärtänyt, miten seksistisiä kyseiset mainoskampanjat todellisuudessa olivatkaan. Alla kommentteja Axen mainoksiin liittyen:

“Sekin just ketkä ostaa Axee, ei varmaan koti-isä, vaan ne on ne teinipojat, ketkä sitä käyttää. Jos ne kattoo et tommonen paidaton lihaksikas vetää Axee revityissä farkuissa et haluan olla yhtä cool (siisti) kun toi. Samalla tavalla kun itekin silloin 15-vuotiaana osti ja laittoi koko pullon suihkun jälkeen itseensä.” M25

“No Axe nyt tavallaan... joskus aikoinaan oli niitä aikamoisia mainoksia, missä naiset esitettiin aika halventavasti. Mutta silloin mä en tajunnut noista asioista mitään, niin silloin mä en nähnyt sitä niin vääränä asiana. Ne oli niin kun enemmänkin huvittavia mainoksia silloin. Mut nykyään, jos näkee niitä samoja, tai on nähnyt YouTubesta, niin sitten on silleen et miten tämmöistä on voitu näyttää. Niinku ei edes niin kovin kauaa sitten. Että hyvä, että näistä ajoista menty eteenpäin.” M28

Edelliset kommentit ovat hyviä esimerkkejä siitä, kuinka vaikutusvaltaisia mainokset todella ovat, ja kuinka ne voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin sekä käytökseen. Monet haastateltavista olivatkin huolissaan siitä, millaisia vaikutuksia naisia seksuaalisesti esineellistävillä ja seksistisillä mainoksilla on erityisesti poikien ja nuorten miesten asenteisiin sekä siitä, miten tämä vaikuttaa tyttöjen ja naisten kohteluun yhteiskunnassa. Tämän lisäksi, kuten mainonnan perinteisten sukupuoliroolien kohdalla, myös mainonnan seksismin koettiin vaikuttavan sukupuolten asemaan yhteiskunnassa. Alla muutamia lainauksia haastateltavien näkemyksistä:

“Se varmaan just lisää semmoista epätasa-arvoisuutta just niinku vaikka työpaikoilla tai jossain. Jos vaikka mainoksissa aina nainen keittää kahvit ja tuo kokoukseen niin sitten ehkä ihmisillä jää semmoinen mielikuva, että nainen aina keittää kahvit ja se on aina sen vastuulla sitten oikeassakin elämässä. Ja kaikkia tämmöisiä pieniä voi olla, mistä sitten voi niitä, kun näkee paljon kaikkia erilaisia pieniä oletuksia tai odotuksia toisesta sukupuolesta. Niin ne voi sit olla haitallisia. Se voi kyl olla sit myös miehistä kyllä. Vaikka mies aina korjaa jonkun auton moottorin tai vaihtaa lampun ja sitä voi olla vaikka jotkut naisetkin tosi kiinnostuneita siitä aiheesta, mutta ne voi kokea, ettei se ehkä oo niiden aluetta. Ne on aina nähnyt, että aina miehet tekee sen.” M28

“Kyllähän ne voi periaatteessa ehkä luoda sellaisen kuvitelman, että jos naiset olis näissä mainoksissa aina seksuaalisoidusti, kyllä siitä voisi saada sellaisen kuvan naisesta joku ihminen tässä yhteiskunnassa, että sen tarkoitus olis olla vaan seksuaalisoidusti ylipäätänsä.” M20

“Niin tulee se oletus sitten tietenkin, että jos palomies on kuvattu miehenä kaikkialla, niin sitten se oletus on se, että jos on joku palomies niin se on mies. Totta kai sit niinku havainnoi ympäristöä sitten sen mukaan, miten sen niinku itse koet ja näet ja kuulet. Ja muuten, jos niinku suurin osa tietyistä asioista tapahtuu joltain tietyntyyppiseltä ihmiseltä niin sitten niinku sä yhdistät sen asian ja sen ominaisuuden. Mun mielestä se on jotenkin niinku hyvin luonnollistakin, että se vaikuttaa siihen. Ja totta kai sitten alat miettimään, että nää on sit niinku miehiä aina. Mutta ei se kovin hyvä asia ole tietenkään.” M25

“No kyllä mä koen, että se varmasti niinku silleen jollain tasolla vaikuttaa ajatuksiin just sen takia kun mainoksia näkyy niin monessa paikassa niin silleen osaltaan taas niinku ylläpitää yhteiskunnassa semmoista seksismii, mistä tietyllä tavalla yritetään kuitenkin koko ajan päästä eroon, mut sit niinku jollain tavalla se varmasti ylläpitää sitä silleen, kun niitä mainoksia näkyy niin monessa paikassa. Ja voi saada ihmiset myös tuntemaan olonsa huonoksi itsestään.” N23

6.2.3 Haastateltavien näkemyksiä mainonnan epärealistisista ulkonäköihanteista

Muokatut kuvat malleista mainoksissa jakoivat haastateltujen mielipiteitä. Selvästi suurin osa heistä kuitenkin suhtautui kyseiseen toimintatapaan negatiivisesti. Näin ajattelivat erityisesti naishaastateltavat. Mieshaastateltavilla mielipiteet jakoutuivat enemmän, sillä osan mielestä kyseessä oli ainoastaan negatiivinen asia, jotkut sanoivat sen olevan tilanteesta riippuvaista ja yksi suhtautui mainosmallien kuvien muokkaamiseen neutraalisti.

He, joiden mielestä kuvien muokkaamisen hyväksyttävyyys on tilanteesta riippuvaista pohtivat, että joihinkin tilanteisiin se voi soveltua. Esimerkkinä mainittiin meikkimainokset ja se, että yritykset pyrkivät kyseisiä mainoskuvia parantelemalla tukemaan myyntiään. Haastateltujen mielestä ei kuitenkaan ole hyvä tehdä turhia tai liian epärealistisia muokkauksia. Ohessa kahden mieshaastateltavan kommentit aiheeseen liittyen:

“Siis niin, jos on jotain häiritsevää niin kyl mä sit niinku ymmärrän, miksi editoidaan jotain. Mutta, jos sitä editoidaan sen takia, että se näyttää kiillotetulta, niin mun mielestä se ei ole järkevää.” M25

“Riippuu mitä mainostetaan ja miten se on tehty. Itseen vetoo enemmän semmonen luonnollinen, kun joku kunnon joku kuva, mihin on editoitu kaikki filtterit ja kaikki PhotoShopit käytössä. Mutta toisaalta ymmärrän, miksi niitä käytetään. Se tulee heti silmille, siinä korostetaan jotain. Jos se on vaikka joku meikkimainos niin siinä on filtterit ja editoinnit ja se korostuu silleen et se ihminen näyttää paremmalta mitä se oikeasti näyttäisi. Siinä kun myydään, niin yritetään varmaan tuoda paremmin vielä esille. Sit, jos on joku ihan muu mainos, missä ei tarvittaisi mitään sellaista turhaa filtteriä ja semmoista, että pitäis muokata jotenkin epäluonnollisesti, niin sit se voi olla eri asia, jos siinä ei mainosteta mitään sellaista.” M25

Haastateltava, joka koki mainoskuvien muokkaamisen olevan neutraali asia, painotti kuitenkin tietoisuuden leviämisen tärkeyttä kuluttajien keskuudessa siitä, että mainoskuvat ovat jossain määrin muokattuja ja ettei kukaan oikeasti näytä siltä. Hän pohti, ettei ole hyvä, jos ulkonäköön keskitytään liikaa. Lisäksi hänen mielestään jatkuva ulkonäön tarkkailu voi vaikuttaa huonontavasti naisten elämänlaatuun, kuten alla olevasta kommentista voi havaita:

“Aika niinku tylsää elämää. Tylsä elämä naiselle tuijottaa itseään peilistä ja yrittää olla vaan langanlaiha.” M29

Eräs haastateltavista pohti, että on hyväksyttävää esittää kaikenlaisia kehoja mainoksissa, laihojakin, mutta on kuitenkin eri asia, jos kuvia muokataan. Lisäksi hänen mielestään liian laihoja malleja ei kannata ihannoida, sillä he luultavasti joutuvat elämään todella kurinalaista elämää. Alla lainaus kyseisen haastateltavan kommentista:

“Jos esim. jossain Zalandossa katon niitä vaatteita, jos on tosi laiha (laiha malli mainoskuvassa) ni miettii vaan et se ei varmaan syö hirveesti, onkohan sillä kaikki kunnossa enemmänkin. Ettei tuu sellaista stressiä. Ku nuorille voisi tulla paine, kun näkee niitä laihoja malleja. Mut mulle ei tuu sellaista. Kun on vähän vanhempi niin tajuaa. Kyllä jotkut voi olla luonnostaan laihoja, mut todennäköisesti joutuu olla, ettei syö oikein mitään, ettei se oo oikein mukavaa. Ei kannata ihannoida.” N20

Jotkut haastatelluista kertoivat, että he ymmärtävät yritysten näkökulmasta, miksi mainonnassa käytetään muokattuja kuvia malleista. Silti se saatettiin samalla kokea ristiriitaiseksi tai epäeettiseksi tavaksi toimia. Eräs haastateltavista kyseenalaisti, mihin sellaisella mainonnalla pyritään. Toinen haastateltavista pohti, että yrityksen on hyväksyttävää käyttää mainonnassaan hyvännäköisiä malleja, jotta ihmiset ostaisivat enemmän. Hän kuitenkin koki, että pitäisi olla silti keino viestiä, ettei ulkonäkö ole elämässä kuitenkaan tärkeintä, sillä hän ei halunnut, että teinit rakentavat itsetuntonsa vain ulkonäkönsä ympärille. Alla kyseisten haastateltavien kommentteja:

“No mä ymmärrän miksi sitä (kuvanmuokkausta) käytetään. Koska kyllähän niinku se on varmasti myyvämpää, että ne ihmiset näyttää paremmalta. Mutta kyllä se mun mielestä on aika ristiriitaista. Koska kyllähän se niinku luo semmoista vääränlaista kuvaa tai silleen, että esimerkiksi jotain no ehkä silleen niinku tulee vaikka mieleen kaikki meikkimainokset. Niin eihän niinku, vaikka ois tosi hyvä

meikkituote, niin eihän niinku se todennäköisesti voi näyttää kenenkään iholla siltä, koska eihän kellään ole semmoista ihoa. Ni niinku toisaalta mä en tiedä miks täytyy tarkoituksella sit luoda semmoista kuvaa, että ihmiset näyttäis joltain, miltä ne ei oikeesti sit näytä.” N23

“Mutta emmä myöskään haluais sit, että niinku etenään niinku teinit, ne rakentaisi sen koko itsetunnon sen oman ulkonäkönsä ympärille. Ehkä vaan semmoinen, että jos samalla niinku onnistuisi luomaan semmoisen mainoksen, joka jotenkin kuitenkin kuvastaa semmoisia... Niinku mun mielestä oli ihan OK, että on niinku. Kun semmoisia, mitä ne on? Niinku tavoitetiloja. Nyt niinku mallit näyttää hyviltä. Se myös tekee sitten tuotteen ostamisesta helpompaa. Sä haluat jopa ostaa semmoisen, ehkä lahjaksikin tai jotain. Mun mielestä se on fine (hyväksyttävää). Mut sitten. Mä en tiedä mikä sitten on se kanava. Miten sitten tuodaan se esille, että tämä ei ole kaikki kaikessa? Mä en tiedä onko se sen mainoksen tehtävä. Voiko se mainos samaan aikaan saada näitä kahta viestiä läpi? Se on ehkä vähän liikaa pyydetty.” M29

Muokatut mainoskuvat malleista aiheuttivat niihin negatiivisesti suhtautuvien haastateltavien keskuudessa huolta siitä, että ne luovat epärealistisia vertailukohteita kuluttajille. Tämän pelättiin vaikuttavan negatiivisesti kuluttajien näkemyksiin omasta ulkonäöstään. Mainonnalla onkin todettu olevan merkittävä rooli ulkonäköihanteiden luomisessa ja ylläpitämisessä (Tiggemann & Polivy, 2010). On todettu, että itsensä vertailu mainoksissa esiintyviin henkilöihin, kuten malleihin, johtaa usein negatiivisempaan ajatteluun omasta kehosta (Chrisler ja muut, 2013; Roberts & Roberts 2015). Jotkut myös mainitsivat, kuinka kyseiset mainokset voivat osaltaan vaikuttaa syömishäiriöiden syntyyn. Mainoskampanjat johtavatkin alentuneeseen itsetuntoon sekä vääristyneeseen kehonkuva-ajatteluun etenkin silloin, jos ne mainostavat saavuttamattomissa olevaa kehoideaalia (Selensky & Carels, 2021; Roberts & Roberts, 2015). Harhaanjohtaville mainoskuville altistuminen johtaa lisääntyneeseen kehotyytymättömyyteen, ulkonäköahdistukseen, kehohäpeään, huonompaan itsetuntoon sekä lisääntyneeseen riskiin sairastua syömishäiriöön (McBride ja muut, 2019; Krawczyk & Thompson, 2015; Grabe ja muut, 2008). Alla haastateltavien kommentteja:

“No varmasti aiheuttaa paljon ongelmia (muokatut mainoskuvat malleista). Varsinkin sellaisiin, jotka ei tajua, että ne on editoituja. Sit ne tavallaan vertailee itseään niihin niin, että tavallaan kilpailee semmoisen kanssa, mikä on mahdoton

saavuttaa. Vähän sama kuin lähtisi vaikka juoksemaan juoksukilpaa jonkun junan kanssa ja sitten masentuu, kun ei pystykään juoksemaan jotakin kahtasataa kilometriä tunnissa. Niin se on. Varmasti huonoja vaikutuksia tulee.” M28

“No mun mielestä se on niinku lähtökohtaisesti aika huono asia, koska kuitenkin sit kaikki teinit, ja siis ihan minkä vaan ikäiset, että kyllä itsekin vertaa itseensä tosi paljon mainoksiin, ja se vaan luo semmoisia niinku epärealistisia ulkonäköihanteita ja paineita.” N24

“Esim. vaikka tää Kim Kardashianin Skims -tuotemerkki. Niin joo, siinä mainoksessa taitaa olla vähän erikokoisia kehoja ja näin, mutta se, että jos he vaikka ite mainostaa itsensä päällä vaikka alusvaatteita tai uimapukuja tai mitä vaan, ne kuvat on niinku todella muokattuja. Ja ne on sillä tavalla muokattuja, että ne periaatteessa näyttää aidolta. Mutta ne ei ole aitoja. Ja sitten se voi aiheuttaa myös sen, tai siis se aiheuttaa, koska sellaiset tosi vaikutusvaltaiset ihmiset niin niillä on tosi iso valta siihen, että miten ihmiset kokee, että millainen keho on vaikka kaunis. Ja sitten, kun he mainostaa sitä kehoo niinku sillä tavalla, että se ei ole edes niinku periaatteessa mahdollinen, mutta he esittää, että se olisi mahdollinen niin musta se on tosi väärin. Koska tolla tavalla muun muassa syömishäiriöt kehitty.” N26

“Se on paljon kiinni siitä, miten näkee itsensä. Että, jos niinku kokee jostain asiasta epävarmuutta, niin se on ihan varmasti et sit se niinku ruokkii sitä epävarmuutta se mainos, jos se jollain tavalla niinku osuu siihen. Niin totta kai se sitte niinku ei tee yhtään hyvää, jos ne kaikki (mallit mainoskuvissa) on tämmöisiä tosi laihoja tai tosi hyväkuntoisia tai jotain muuta.” M25

Useat haastateltavista kertoivat, että he myös itse helposti vertailevat itseään mainosten muokattuihin malleihin. Monet heistä kokivat kyseisen vertailun aiheuttavan negatiivisia seurauksia, kuten tyytymättömyyttä omaa kehoaan kohtaan sekä muita itsetunto-ongelmia. Nämä haastateltavien kokemat negatiiviset seuraukset on aiemmin havaittu myös esimerkiksi Robertsien & Robertsien (2015) tutkimuksessa. Huomionarvoista on, että vaikka haastateltavat tiedostivat kuvia muokattavan, useat heistä kertoivat silti kokevansa niiden vuoksi ulkonäköpaineita.

Muokatut kuvat malleista mainoksissa olivat aiheuttaneet ulkonäköpaineita jokaiselle naishaastateltavalle ainakin joskus. Monet heistä kertoivat kokeneensa varsinkin nuorempana ulkonäköpaineita median ja mainonnan välittämän kapean kauneusihanteen vuoksi. Tämän lisäksi lähes jokainen haastatelluista naisista kertoi kokevansa edelleen ulkonäköpaineita nähdessään muokattuja kuvia malleista

mainoksissa. Heidän mukaansa tällaisten mainoskuvien näkeminen johtaa muun muassa lisääntyneeseen kehohäpeään sekä ahdistuksen, riittämättömyyden ja pettymyksen tunteisiin. Lisäksi he kokivat paineita saavuttaa mainoskuvien esittelemä kehoideaali esimerkiksi urheilemalla enemmän. On totta, että mainonnan kautta saadaan voimakkaita vaikutteita ihanteellisista fyysisistä ominaisuuksista, ja se ohjaa ihmisiä tavoittelemaan tietynlaista, sosiaalisesti hyväksyttyä, ulkonäköä (Plakoyiannaki ja muut, 2008; Cunningham & Roberts, 2021). Alla naishaastateltavien kokemuksia:

“Joo kyllä et ehkä niinku nyt just vähän vanhempana kuitenkin enemmän tiedostaa ja ku tietää, että niitä kuvia muokataan. Mutta kyllä se silti, että kun näkee jonkun upean kehon, nii sitä on okei et kyl mäkin haluisin näyttää tuolta. Tulee se fiilis.” N24

“No kyllä mä koen myös, että se niinku voi asettaa semmoisia tietynlaisia paineita tai silleen, että luo ehkä semmoista epävarmuutta itsestä. Ja sitten myös niinku et voi asettaa semmoista painetta, että pitäisi olla jonkunlainen et niinku ois, sopis, johonkin muottiin tai silleen et ois tarpeeksi hyvä.” N23

“Varmasti tulee sellaista, että pitää mennä salille, kun on jotain salikuvia tai salitiktokkeja. Kyl varmasti tulee paine, kun näkee sellaista jatkuvasti, ei voi oikein välttyä.” N20

“Kun sä näät niitä tiettyntyyppisiä kuvia kauniista, onnellisista ihmisistä, ja niihin vertaa itseensä, niin siitä tulee tosi riittämätön ja huono olo. Et sellaista vertaamista on tosi vaikea välttää. Varsinkin kun se tulee niin iholle niin helposti joka puolelta. Vaikka kuinka yrittää ja tiedostaa noita asioita ja miten se vaikuttaa itseen ja ettei se oo hyväksi, niin vaikka kuinka sitä yrittää järkeillä, niin tunnetasolla se on tosi hankala olla ajautumatta semmoisiin tuntemuksiin ja ajatuksiin mitä ne aiheuttaa.” -N27

Eräs naishaastateltavista kertoi myös, että jopa sellaiset mainokset, joissa näytetään monenlaisia naiskehoja, voivat olla osallisia ulkonäköpaineiden luonnissa. Hän mainitsi esimerkkinä Doven “Real women, real beauty” -mainoksen ja huomautti, että kyseisessä mainoksessa kaikilla malleilla on kuitenkin todella hyvä iho, eikä esimerkiksi selluliittia näy. Alla hänen kommenttinsa:

“Kyllä mä varmaan, jos mä näen jotain, ja siis vaikka olisikin tuollainen niinku toi oli toi Doven mainos (haastateltaville näytetty mainoskuva), missä oli niinku vähän erilaisia naiskehoja, ni musta tuntuu, että ne on silti tosi siloteltuja. Että ihmisillä

on tosi silee ja tasainen iho ja ei ole selluliittia ja ei ole mitään muhkuroita, kaikki istuu täydellisesti ja niin. Ehkä mulla niinku silleen itellekin tulee se jotenkin, vaikka mä aika hyvin pystyn suodattamaan noita, mutta silleen alitajuntaisesti varmaan tulee sellainen, että no mä en kyllä näytä toltta yhtään. Että miksi mä en näytä toltta. Ja sitten varmaan yhteiskunnallisesti en usko, että oon niinku yksin ajatusten kanssa.” N26

Haastattelujen perusteella mainonnan aiheuttamat ulkonäköpaineet olivat miehillä naisia vähäisempiä, mutta miehilläkin niitä esiintyi. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että vaikka monet mieshaastateltavista väittivät, etteivät he koe ulkonäköpaineita mainonnassa esitettyjen ulkonäköihanteiden vuoksi, lihaksikkaiden miesmallien näkeminen sai puolet haastatelluista miehistä ajattelemaan, että heidän pitäisi urheilla enemmän, jotta he näyttäisivät mainoksissa esitellyn lihaksikkaan miesideaalin kaltaiselta. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että jos miehet eivät kykene saavuttamaan mainoksissa esitettyä lihaksikasta ideaalia, se voi johtaa riittämättömyyden tunteisiin sekä lisääntyneeseen haluun kasvattaa lihaksia. Pahimmassa tapauksessa tämä voi johtaa kehonkuvahäiriöön eli pakkomielteiseen ajatteluun siitä, ettei ole tarpeeksi hoikka ja lihaksikas (Talbot ja muut, 2019). Alla mieshaastateltavien kokemuksia:

“Ehkä enemmänkin just se, että vois vähän ryhdistäytyä. Niinku mä tiedän missä kunnossa ne on (lihaksikkaat miesmallit mainoskuvissa). Ne treenaa niinku päivittäin. Ja siihen ei oo vaan ittellä aikaa. Mutta joku semmoinen, niinku edes puolitiehen pääseminen voisi olla niinku ihan paikallaan.” -M29

“Ehkä se (lihaksikkaat miehet mainoksissa) vaikuttaa enemmän käsitykseen sitten taas ympäristöstä, kun siihen niinku itsetuntoon. Ja toki niinku, jos on joku lihaksikas mies niin sitä katsoo silleen, että perkule pitää mennä salille. Tai että pitää vähän mennä reenaamaan itse. Että enemmän se on niinku, tulee semmoinen fiilis, että vitsi täytyy niinku tehdä joulukinkulle jotain.” M25

Jotkut haastatelluista kokivat, etteivät muokatut kuvat malleista vaikuta heidän näkemyksiinsä itsestään, ainakaan enää nykyään. Eräs haastateltavista pohti, että tämä voi johtua siitä, että hän ymmärtää mainosten olevan epäaitoja. Hän kuitenkin pohti, että muihin ihmisiin tällaiset mainoskuvat saattavat vaikuttaa enemmän ja ettei hän itsekään kuitenkaan pidä mainosten epäaitoudesta. Alla haastateltavien pohdintoja aiheesta:

“No en mä ehkä sanois et ne välttämättä niinku enää, mut sit jos sä oisit kysynyt tätä multa vaik viisi vuotta sitten niin oli jotenkin tosi paljon epävarmempi olosilleen vaik omasta kehostaan niin siis varmasti silloin. Tai silleen, että ihan varmasti.” N23

“Onhan se vähän huono, kyllä se on sillain ikävää. Ehkä sit ihmiset saa sellaisen kuvan, että kaikki ihmiset on niin täydellisiä, vaikei se ehkä niin oo. Ite niinkun, tai mä ymmärrän, jos nään jonkun hyvin (editoidun mallin mainoksessa), ymmärrän, että se on mainos ja se yrittää myydä mulle. Emmä tiiä, en ite niin mieti, en ite niin kiinnitä huomiota siihen asiaan. Tulee mieleen jotkut hajuvesimainokset. Niissä on usein kauniita ihmisiä ja varmaan editoitujakin. Tajuan ja nään sen mainoksena, että se ei ole niinkuin todellisuutta. Jossain kontekstissa vois vaikuttaa, mutta ei sinällään oikeestaan. Yleisesti en tykkää niin epäaidosta yhteiskunnasta.” M20

Moni haastateltavista koki, että on epäeettistä muokata malleja mainoskuviin. Suuri osa haastatelluista oli huolissaan mainonnassa esiteltyjen epärealististen kehoideaalien vaikutuksista erityisesti teini-ikäisiin ja nuoriin ihmisiin. Monet epäilivät, etteivät nuoremmat kuluttajat välttämättä tiedosta mainoskuvien epäaitoutta, sillä heillä ei ehkä ole vielä kehittynyt tarvittavaa kriittisyyttä ja medialukutaitoa. Haastateltavien huoli nuorista on aiheellinen, sillä länsimaissa tyytymättömyys omaan kehoon alkaa tytöillä tyypillisesti noin 6-vuotiaana ja pojilla pari vuotta myöhemmin noin 8-vuotiaana (Barnes, 2015). Lisäksi jo 1990-luvulla tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, ettei etenkin nuorten kuluttajien medialukutaito ole riittävä analysoimaan mainoksissa esiintyvien mallien aitoutta, joten he saattavat tuntea suurta painetta pyrkiessään kohti median ylläpitämää “täydellistä” ulkonäköideaalia (Richins, 1991). Alla olevista haastateltavien kommentteista ilmenee heidän huolestuneisuutensa:

“Ei oo hyvä yhtään, koska tulee epärealistisia kuvia nuorille, miltä pitää näyttää. Nuorilla ei oo lähdekritiikkiä. Itteä ne (muokatut kuvat malleista mainoksissa) ei häiritse sillä tavalla, koska on sitä lähdekritiikkiä. Tai selvästi itekin voi ottaa itestään jonkun hyvän kuvan, ja jos vaikka muokkasi näyttäisi, että iho on tosi sileä tai vaikka valaistuksella. Nuoret ei tajua. Ja jos ne saa puhelimen käteen ja näkee niitä kuvia koko ajan, niin kyllähän se jää päähän, että toltä pitäis näyttää. Ja sitten on tyytymätön, kun ei näytä siltä.” N20

“Epäeettistä mun mielestä (käyttää muokattuja kuvia malleista mainoksissa). Ja erityisesti itseä huolettaa lasten ja nuorten kasvavat mielenterveyshaasteet. Ja myöskin aikuisilla, mutta nuoremmilla alkaa olla yhä vakavampia. Se, että sellaisia

editoituja kuvia, tietyllä tapaa niitä ihanteita, jotka oikeesti pahimmissa tapauksissa on oikeasti niin vääristyneitä, ettei ne olisi missään nimessä olisi edes mahdollisia, vaikuttaa siihen, miten me, ja erityisesti lapset ja nuoret, jotka ovat niin tavallaan vaikutettavissa, eikä ymmärrä niin kaikkea mediakriittisyyttä ja muuta vastaavaa. Ja itsekin, vaikka ymmärtää, niin silti se vaikuttaa itseän oikeesti. Niin sit voi vaan kuvitella, miten se vaikuttaa nuorempiin.” N27

Mainonnan luomien ulkonäköideaalien vaikutuksia pohdittiin myös laajemmin yhteiskunnan sekä ihmissuhteiden kannalta. Esiin nousi muun muassa ulkonäköön perustuva syrjintä, jos ei onnistu täyttämään vaadittuja ulkonäköstandardeja. Mainonnalla epäiltiin olevan mahdollisesti oma roolinsa tässä. Jotkut mieshaastateltavat pohtivat myös sitä, miten erityisesti naisiin kohdistuva ulkonäkökeskeisyys voi vaikuttaa negatiivisesti ihmis- ja parisuhteisiin sekä miesten käsityksiin siitä, mikä on viehättävää. Nämä mieshaastateltavien pohdinnat ovat linjassa aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Hatoum & Belle (2004) havaitsivat, että mitä enemmän miehet lukivat miehille suunnattuja lehtiä, sitä enemmän he arvostivat naisissa laihuutta.

“Ei sillä, että niinku tällainen mainonta itse aiheuttaisi niitä ongelmia niinku suoraan, mutta niinku epäsuorasti sillä voi olla kuitenkin tavallaan jonkunlaisii vaikutuksia. Ainakin olla osatekijänä siinä, että miks ihmisiä ylipäätään syrjitään, kun ei näytä sellaiselta mikä vaikka niinku on joku standardi.” M25

“Jos niinku nuoret miehet, pojat, ajattelee niinku jotain malleja niinku parisuhteisiin tai kanssakäymistä niinkun naisten tai omanikäisten naisten kanssa, niin kyllähän tuollainen (naismallien muokkaaminen mainoskuviin) voi niinku vaikuttaa sitten niihin oletuksiin, että mikä on niinku toivottua ja minkälainen on niinku tavallaan seksikästä ja näin niin aika silleen negatiivisesti ja väärentää sitä.” M25

“Ehkä jotenkin, jos olis jonkinlainen mainos mikä olis (muokattu), se voisi siirtää sitä kauneuden normia sinne kauniimpaan päin. Että siitä realistisesta siinä akselilla niinkun sinne kauniimpaan päin. Kun näkee ihmisiä ja kaikki kuvat mitä näkis niin ne on vähän kauniimpia kun ne ihmiset mitä sä näät. Jos ei tajua erottaa niitä niin. Se, että yhteiskunnan kauneusnormi vähän kääntyy kauniimpaan päin, en sit tiiä miten se vaikuttaa mun elämään.” M20

“No ehkä varmaan niinku siis tulee semmoinen väärä kuva siitä, että miltä niinku normaalin, tai miltä niinku tiedätkö sä semmoiset, mediaani on ehkä vähän huono sana, puhutaan ihmisistä kuitenkin, niinku tiedätkö sä niinku keskiverto ihminen näyttää.” M25

Jotkut haastateltavista pohtivat, että nykyään on alettu kiinnittää enemmän huomiota mainonnan epärealistisiin kauneusihanteisiin. Eräs haastateltavista mainitsi esimerkkinä, kuinka naisten alusvaatteita myyvä Victoria's Secret koki suuria taloudellisia tappioita yrittäessään puskea edelleen aivan liian hoikkaa kauneusideaalia mainonnassaan. Kyseinen haastateltava kommentoi asiaa näin:

“Victoria's Secret teki noin (käytti muokattuja kuvia todella hoikista malleista) ja kaatukin siihen. Niistä on tehty dokkarikin. Kyl siihen puututaan, ei oo enää nii ajankohtainen, ei hyvä, siitä tulee vain painetta enemmän. Se kyl toimi joskus, kyl aiemmin esim. Victoria's Secret kaikki halus näyttää siltä. Varmaan tuli some niin sen avulla pysty ottaa enemmän kantaa.” N20

6.2.4 Haastateltavien näkemyksiä vähäpukeisuudesta mainonnassa

Vähäpukeisten mallien käyttäminen mainonnassa herätti haastateltavien keskuudessa monenlaisia ajatuksia ja mielipiteitä. He pohtivat asiaa muun muassa yritysten, kuluttajien sekä yhteiskunnan näkökulmasta. Lähes kaikkien haastateltavien mielestä vähäpukeisten mallien käyttämisessä mainonnassa on ainakin joitain negatiivisia puolia. Jotkut haastatelluista suhtautuivat asiaan jyrkemmin kuin toiset, mutta monien mielestä vähäpukeisuuden hyväksyttävyyys mainonnassa on myös tilannesidonnainen asia. Eräs haastateltavista sanoi, että vähäpukeisten mallien käyttäminen on hänen mielestään hyväksyttävää, kunhan se on tasapuolista. Hän mainitsi huonona esimerkkinä stereotyyppisen asetelman, jossa nainen esitetään seksuaalisesti esineellistään vähäpukeisena, kun taas mies esitetään vaikutusvaltaisena hahmona siistit vaatteet päällä. Alla hänen kommentinsa:

“Se on mun mielestä hyväksyttävää, jos se on niinku tasapuolista. Että siinä on muitakin sukupuolia kuin vaikka naissukupuoli, joka on seksuaaliobjekti vaan. Että siinä on vaikka mies ja nainen, tai mikä sukupuoli nyt olisikaan, että siinä mielessä joo. Koska fakta on myös se, että seksi myy, mut sit mä en hirveesti taas tykkää semmoisista, missä on vaikka mainos, jossa mies on jotenkin tosi semmoinen vakavasti otettava tekijä ja sitten se naisen rooli on siinä olla vaan tavallaan semmoinen kaunis esine, joka ehkä myy sitä tuotetta, koska se nainen on niinku seksikäs. Ja sit se mies on sellainen, niinku vaikka puku päällä, mutta ei todellakaan mitenkään vähä-, että sitä ei niinku sitten pistetä vähäpukeiseksi. Tai se jotenkin tehään se ero siinä niitten välillä.” N26

Jotkut haastateltavista ihmettelivät vähäpukeisten mallien käyttämistä mainoksissa ylipäänsä. Erään haastateltavan mukaan se tuntuu kuluttajien aliarvioinnilta, ja eräs toinen haastateltava pohti, että varsinkin yleinen tapa käyttää vähäpukeisia naisia seksuaalisena houkuttimena mainonnassa on ala-arvoista ja vanhanaikaista. Useampi haastateltavista vaikutti kyllästyneen vähäpukeisuudella myymiseen, ja monet toivoivat tasa-arvoisempaa mainontaa, kuten alla olevista kommentteista voi havaita:

“No onhan se vähän vanhanaikaista. Tai onhan se vähän semmoista ehkä halventavaa laittaa joku, yleisemmin nainen, johonkin kontekstiin, jos vaikka myydään vaikka jotain lamppua tai jotain ikkunaa. Tai jotain mikä ei mitenkään liity siihen ihmiseen, joka siinä on. Että, jos siihen laittaa jonkun semmoisen houkuttimen, niin vähän ehkä semmoista juttua nykyään. Tai no aina ollut, mutta nykyään vielä enemmän ehkä paheksuttavampaa kun tietää, kuinka typerää se on.” M28

“Jälleen kerran siinä (käyttämällä vähäpukeisia malleja mainoksissa) koitetaan myydä semmoisella niinkun seksillä, ja tietyllä tapaa sellaisella haluttavuudella. Ja en pidä sitä hyvänä asiana. Ja tosi monessa kontekstissa se on aivan epärelevantti asia. Ja se on tuotu siihen puhtaasti sen perusteella, että se saa ihmiset kiinnostumaan. Esim. jos mä nyt ostan tän tuotteen, niin tavallaan mä oon yhtä houkutteleva kuin tää vähäpukeinen nainen tai tää vähäpukeinen mies tässä. Niin siinä myydään niinkun sillä.” N27

“No ei ole mun mielestä mikään kauhean hyvä asia niinku tommoinen, ylipäättään tämmöinen niinku seksualisoiminen tai sillä niinku mainostaminen. Että en silleen nää niinku sitä tarpeelliseksi. Se tulee niinku sillai intuitiolla, että se ei ole hyvä asia. Tai tavallaan se, että minkä takia pitää myydä tuommoisella (vähäpukeisuudella). Tai alentuu tavallaan. No joo ehkä tuntuu vähän hämmäntävältä. Ja sit ehkä vähän semmoiselta niinku kuluttajan jotenkin aliarvioinnilta ja semmoiselta. Että nyt ei keksitty mitään muuta, niin nyt niinku riisutaan joku nainen tai mies.” N24

“En oo hirveesti ajatellut näitä asioita ikinä. Ehkä vähän pinnallista. Vähän, aika nähty juttu. Nähty juttu.” M20

Vähäpukeisten mallien hyödyntämisen hyväksyttävyys mainonnassa oli usean haastateltavan mielestä kontekstista riippuvaista. He sanoivat, että jos yritys käyttää mainonnassaan vähäpukeisia malleja, on tärkeää, että se oleellisesti liittyy mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Esimerkkinä mainittiin alusvaatteiden ja uimapukujen mainostaminen. Näissäkin tilanteissa on kuitenkin haastateltavien mielestä tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millä tavalla kyseiset mainokset tehdään.

Jos taas sellaiset yritykset käyttävät vähäpukeisuutta mainostamaan tuotteitaan tai palveluitaan, joihin vähäpukeisuus ei oleellisesti liity, piti moni sitä muun muassa outona ja ällöttävänä. Tällaisiin mainoksiin suhtauduttiin negatiivisesti. Alla haastateltavien ajatuksia:

“Vähän weird (outoa) (käyttää vähäpukeisia malleja mainonnassa). Riippuu mitä ne mainostaa. Jos ne mainostaa vaan alusvaatteita, ni varmaa pakko, mut jos ne ei ees liity siihen niin on vähän kyseenalaistettavaa et mites tää nyt tähän liittyy.” N20

“Sit, jos se on nimenomaan alusvaatemainos, niin sit se on asia erikseen. Esimerkiks se Dove ja se Danish Guy (haastatelluille näytettyjä mainoskuvia) ne oli esitetty sillain, että se asia (alusvaatteet) on se pääjuttu, eikä tavallaan ne vähäpukeiset ihmiset, heidän vartalonsa, seksuaalisuus ja tämmöinen.” N27

“No, jos se ei ole alusvaate, niin sitten niinku iso kysymys, että niinku mitä varten. Että onko niinku mitään hyvää syytä. Tai alusvaatteet niinku jollain tavalla, tai jotkut uimashortsit tai jotain, on niinku perusteltu. Mut sit niinku muussa tapauksessa, niin onko olemassa perustelua, miksi pitää olla vähissä vaatteissa. Mä oon huomannut, just vaikka tämmöiset fitnessmallit tai ne, must tuntuu et sielt tulee tosi paljon semmoista et ne sitten mainostaa jotai proteiinipatukka silleen, että on niinku joko tosi tiukat tai tosi vähän vaatteita. Ja sitten ei niinku liity millään tavalla proteiinipatukka siihen tilanteeseen. Että se on vähän hassu yhtälö.” M25

“No, jos se niinku ei ees mitenkään liity siihen mainokseen, tai et jos se ei niinku mainosta mitään uimapukua tai niinkun alusvaatteita, niin sitten se on niinku no semmoista vähän ällöä ja semmoista, joka on vähän inhottavaa niinku silleen. Kun on se sanonta, että seksi myy tai silleen, niin sitten siitä tulee vaan tunne, että vähän niinku. Joo, jos se liittyy siihen mainokseen, jos mainostetaan jotain boxereita niin toki nyt joku niinku tarkoituskkin, että näytetään. Jos niinku, ihan randomilla vaan tulee joku semmoinen niin sitten on tavallaan silleen ookoo. (Negatiiviseen sävyyn ilmaistu ookoo).” N24

Jotkut haastateltavista pohtivat asiaa yritysten näkökulmasta ja totesivat, että vähäpukeisuus mainonnassa on luultavasti toimiva myyntikeino. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että vähäpukeisten mallien käytön tulisi olla yrityksille sallittua myynnin edistämisen nimissä. Hänen mukaansa on lopulta kuluttajan vastuulla valita, mitä ostaa. Eräs toinen haastateltavista koki, että vähäpukeisten mallien käyttämisessä on loppupeleissä kyse ihmisluonnosta, mutta hän ei välittäisi, jos tällaista mainontaa ei olisi niin paljoa. Alla kyseisten haastateltavien kommentit:

“Mun mielestä niinku ehkä myynnin edistämisen nimissä, joka on kuitenkin tavallaan kaikkien niitten yritysten tavoite, niin siinä mielessä mun mielestä se on ihan omalla tavallaan niinku hyväksyttävää (vähäpukeisten mallien käyttäminen mainoksissa). Vaikka se nimenomaan koskettaakin vähä sellasta epämiellyttävää aihetta kuin juuri ihmisten kehokuvat ja epävarmuus ja tällainen. Sitä ei mun mielestä silti pitäisi ainakaan mitenkään niinku rajoittaa, vaan ehkä sitten just ihmisten niinku tietoisuutta kasvattaa siitä, että ymmärräthän, että näitä kuvia on kuitenkin käsitelty. Ja ehkä se tai disclaimer, että käsiteltyihin mainoksiin voisi voisi esimerkiksi olla. Mutta kyllä mun mielestä sellainen mainostaminen (vähäpukeisuudella mainostaminen) pitää olla ihan just sallittua ja se on ihan OK. Koska kuitenkin loppukädessä sitten se ostopäätös on niinku aina sitten ihmisen oma.” M25

“Omasta mielestä sitä ei ehkä tarvittais (vähäpukeisten mallien käyttämistä mainonnassa). No siinäkin on et mikä myy. Paljas pinta, ja tiätsä näytetään vähän ihoa, niin ihmiset kiinnostuu. Se on vaan ihmisluonne. Tämmösiä eläimiä me ollaan, miehet varsinkin. IG-mallit (Instagram mallit) näyttää paljasta pintaa, niin heti kiinnostuu et mikäs juttu tää on. Että en mindais (välittäisi), jos sitä olis vähemmän, mut ymmärrän taas, että miks sitä on. Se on varmasti, että se myy.” M25

Joidenkin haastateltavien mielestä vähäpukeisten mallien käyttäminen mainonnassa on ongelmallista, koska sillä voi olla negatiivisia yhteiskunnallisia seurauksia. Haastateltavien mukaan se voi esimerkiksi vaikuttaa siihen, kuinka naiset nähdään ja kuinka heitä kohdellaan yhteiskunnassa. Vähäpukeisten mallien käyttäminen mainonnassa aiheutti myös huolta niiden aiheuttamista ulkonäköpaineista. Alla haastateltavien kommentteja aiheesta:

“Ei hyvä juttu (vähäpukeisten mallien käyttäminen mainonnassa). Ja muutenkin se vaikuttaa siihen, että se esineellistää ihmisiä, jolla on sit reaali maailmassa todella järkyttäviä seurauksia pahimmissa tapauksissa. Esimerkiksi erityisesti naisia esineellistävä mainos, tai mainonta, vaikuttaa siihen, miten naiset nähdään, miten niitä kohdellaan, miten ajatellaan, että niitä saa kohdella. Että se on niinkun tosi vaarallista konkreettisesti reaali maailmassa. Että siinä mielessä se on myös erittäin vastuutonta ja osa sellaista yhteiskunnallista ongelmaa.” N27

“Niin ja sitten varmaan myös sekin, että se luo tosi paljon semmoisia ulkonäköpaineita (vähäpukeisuus mainonnassa). Yksilöistä, etenkin juuri tietysti niinku nuorista varmasti huolissaan ja lapsista, mutta ihan yleisestikin.” N24

Useat haastateltavista mainitsivat vähäpukeisuudesta puhuttaessa tunnetun fraasin “seksi myy”. Se, oliko haastateltavien mielestä kyseisen keinon käyttäminen

mainonnassa hyväksyttävää, jakoi kuitenkin mielipiteitä. Kuten aiemmissakin tutkimuksissa on todettu (Latour ja muut, 1990), myös tässä tutkielmassa toteutettujen haastattelujen perusteella naiset vaikuttavat suhtautuvan miehiä jyrkemmin seksillä myymiseen mainonnassa. Sukupuolten välillä ei kuitenkaan ollut merkittäviä suhtautumiseroja. Alla erään haastateltavan kommentti aiheesta:

“Mutta siis seksi myy. Ei sille niinku, se on tosi valitettava asia, mutta musta vaan tuntuu, että se on huomattu, että se myy. Ja sitä niinku halutaan sitten häikäilemättä käyttää taloudelliseen tuottoon.” N26

Kun haastateltavat pohtivat “seksi myy” -väitteen toimivuutta, neljäsosa koki keinon toimivan omalla kohdallaan. Kahden haastateltavan mielestä kyseessä on tilannesidonnainen asia. Yli puolet haastateltavista sen sijaan kokivat, ettei kyseinen keino toimi heidän kohdallaan, tai he eivät ainakaan tiedosta näin olevan. He, jotka vastasivat väitteeseen myöntävästi, perustelivat asiaa esimerkiksi siten, että seksualisoituihin mainoksiin kiinnittää helpommin huomiota. Eräs haastateltavista kuitenkin pohti, että vaikka hän kiinnittää helpommin huomiota tämäntyyppisiin mainoksiin, se ei välttämättä vaikuta hänen ostopäätökseensä. Eräs haastateltavista ajatteli ensin, että seksillä myyminen toimii hänen kohdallaan, mutta totesi sitten, ettei mainonta pysty vaikuttamaan hänen ostopäätöksiinsä, paitsi jos kyseessä on hänen omien arvojensa kanssa ristiriidassa oleva mainos. Alla haastateltavien näkemyksiä aiheesta:

“No siis kyllä varmasti. Koska kyllä se jotenkin on silleen, että vaikka sitä ei silleen niinku haluaisi tai silleen, mutta esimerkiksi jos on joku mainoskuva ja joku on vähissä vaatteissa, niin kyllä siihen niinku kiinnittää heti huomion. Tai silleen et se niinku on joku tiedostamaton asia, mikä tapahtuu. Et sit ehkä sen jälkeen mä alan miettiä, että onks tää nyt se, että voi olla, että mä kiinnitän huomiota, mutta sitten voi olla et sit mä mietin, että onko tämä tuote, mitä mä haluan ostaa. Mut et kyl se niinku se fokus menee helpommin.” N23

“Riippuu mitä myydään, kyl se varmasti kyl se varmasti. Jos olis joku esimerkki, mitä vois käyttää. Hmm. Tuntuu, että en mä siltikään ostais sitä tuotetta, vaikka siinä olis jotain tai vedottais jotenkin seksuaalisesti, seksi myy -periaatteella yritettäis mainostaa jotain. Jos mä oikeesti haluisin jonkun tuotteen ja mä en oo samaa mieltä, miten sitä mainostetaan, ja se on hyvä ja mä tarvin sen, mä ostan

sen joka tapauksessa. Mainos on mulle aika toissijainen juttu, ellei se sit oo jotenkin oikeesti omaa ajattelutapaa vastaan ja sillein etten halua olla yhtään tekemisessä firman kanssa, joka mainostaa tälleen tai ajattelee tällä tavalla.” M25

Kaksi haastateltavista totesi, että ”seksi myy” -väite toimii heidän kohdallaan riippuen tilanteesta. Heidän mukaansa on oleellista, missä kontekstissa keinoa käytetään. Toimivana esimerkkinä mainittiin alusvaatemainokset. Eräs haastateltavista sanoi, että jos hän näkee alusvaatemainoksen, jossa alusvaatteet näyttävät kivalta mallin päällä, hän haluaa itsekin hankkia ne.

”No siis sen kohdalta voisi sanoa, että jos mä nään vaikka jonkun kuvan, missä naisella on jotkut kivat alusvaatteet ja sit ne näyttää hyvältä sen päällä, niin kyllä mä varmaan ehkä oon silleen uu. Ja sitten on vaikka jossain niinku nettikaupassa, että mäkin haluan noi. Tolla tasolla varmaan sitä, että seksi myy. Tai, että joku asia, mikä on niinku seksikästä ja näyttää hyvältä, niin sitten haluaa itsekin ostaa sen tuotteen. Jos nyt puhutaan niinku tämmöisistä alusvaate ja silleen, mutta sitten. En tiedä vaikuttaisiko sitten jossain muissa, että jossain niinku on tosi jotenkin. Niinku se ei kuulu siihen itse mainostettavan tuotteeseen, niin en mä ehkä sitten niinku sanois, että mä lähtisin ostamaan jotain tuotetta vain sen takia, että olipas seksikäs mainos.” N24

”Ehkä esimerkiksi niinku jotkut Lindex (mainokset). Niinku, jos tästä aattelee tästä seksi myy tästä vähäpukeisuudesta, niin sitten esimerkiksi, että jos se vähäpukeisuus on niinku silleen oikeassa paikassa. Mulle tulee mieleen myös niinku Lindexin alusvaatemainokset, koska ne on sillee, ne on mun mielestä myös tosi lämminhenkisiä ja niissä on silleen musta aika realistisia ihmisiä, mutta silti tosi kauniisti tehty ja silleen, että ne miellyttää silmää. Niin ne on esimerkiksi mun mielestä silleen semmoinen esimerkki, mikä sitten varmasti.” N23

He, jotka kokivat, ettei ”seksi myy” -väite toimi heidän kohdallaan, kokivat etteivät he pysty samaistumaan kyseisiin mainoksiin tai eivät ylipäänsä pidä niistä. Eräälle haastateltavista varsinkin naisia yliseksualisoiva mainonta aiheuttaa voimakkaan negatiivisen tunnereaktion. Alla haastateltavien ajatuksia:

”No mulle en kyllä sanoisi, että se myy ollenkaan. Että itsestä se on vähän niinku enemmänkin semmoista ällöttävää ja silleen. Että ää miksi?! Ja niinku vähän semmoista, ehkä niinku jotenkin laiskaa mainontaa. No joo ja varsinkin just, jos ne on tosi semmoisia niinku naisia yliseksualisoivia niin se silleen saa näkemään punaista.” N24

“Mä en usko, koska mä en pysty hirveästi samaistua niihin seksuaalisiin mainoksiin nimenomaan, koska ne on jotenkin aika semmosia muovisia ja muokattuja. Niin sitten mulle tulee semmoinen olo vaan, että mä en ole noin hyvännäköinen ja mä en ole tuommoinen, niin en mä kyllä halua. Tai et mä en ikinä näyttäisi vaikka toita niinku toi nainen tuossa. Koska sehän se mainoksen pointti on, koska kaikki halua näyttää siltä upealta naiselta, jos nyt vaikka se olisi joku alusvaatemainos tai joku vastaava. Että en koe, että mä hirveesti sytyn niistä tai oon silleen että oo, ton mä haluan käydä hakea tommosen.” N26

Eräs haastateltavista tyrmäsi “seksi myy” -väitteen toimivuuden omalla kohdallaan aluksi, mutta tulikin nopeasti toisiin ajatuksiin muistaessaan tilanteita, joissa keino on toiminut. Alla hänen kommenttinsa:

“Toi ei pidä paikkaansa mun kohdalla.” M29

“Uu paitsi paitsi, paitsi, paitsi, paitsi, paitsi! Tää on hassu juttu kun mä en tiedä, mitä ne on ne, siis kaikki, mistä niinku katon asioita tai kuuntelen asioita. Teet miellelyhtymiä niissä. Tää on vähän silleen huono juttu, mutta niinku kyllähän niinku leffat, jos on niinku hyvännäköisiä ihmisiä, niin myy todennäköisesti paremmin kuin ne missä ei ole hyvännäköisiä näyttelijöitä.” M29

6.2.5 Haastateltavien näkemyksiä seksualisoinnista ja seksuaalisesta esineellistämisestä mainonnassa

Lähes kaikki haastateltavista olivat havainneet aiempien tutkimustulosten mukaisesti (Sagui ja muut, 2010; Pystynen, 2022), että mainonnassa naisia esineellistetään seksuaalisesti miehiä enemmän. Naisten seksualisoinnin taustalla epäiltiin olevan muun muassa yritysten pyrkimykset edistää myyntiä, sillä tällaisten mainosten odotetaan kiinnittävän kuluttajien huomio. Lisäksi mainittiin, että yhtenä syynä on sukupuolten välinen epätasa-arvo, joka juontaa juurensa historiasta ja naisten alisteisesta asemasta miehiin nähden. Jotkut haastateltavista pohtivat, että yksi syy naisten seksualisointiin mainoksissa voisi olla lisäksi se, että miehiä on edelleen enemmän johtoasemissa tekemässä päätöksiä ja miehet valitsevat kuvata naiset kyseisellä tavalla. Kaikki edellä mainituista pohdinnoista on myös aiemmassa kirjallisuudessa osoitettu todeksi (Altman, 2021; Drake, 2017; Tiede, 2020). Alla haastateltavien näkemyksiä siitä, miksi erityisesti naisia esineellistetään seksuaalisesti mainonnassa:

“En tiä, se on kaukaa lähtenyt jo naisten asema sieltä antiikin ajoista vai mistä ajoista, niinku jatketaan sitten kaikkialla. En tiä, onko se sitten todettu myyväksi keinoksi, että niitä käytetään (seksualisoituja kuvia naisista) vai mistä se johtuu.” N20

“No varmaan, kun on ollut vähän miesjohtoisesti siellä firmoissa päättäjiä ja sellaisia, niin sitten ne on ehkä halunnut jostain syystä vähän käyttää tällöistä huonolla tavalla huomiota herättävää mainontaa ja käyttää niitä naisia tällä tavalla.” M28

Väitän, että yritykset tekee ylipäätänsä pitkälti asioita sen takia, että ne myy enemmän. Että siinä on positiivinen vaikutus siihen myyntiin. Jos yritykset toimisi tehokkaasti, tulisi sillä olla joku vaikutus, että se myisi enemmän. Tai näin taloustieteen tunneilla opetettiin. Mutta en tiedä.” M20

“No kyllähän siis niinku noita naisia esitetään paljon useammin niinku seksuaalisessa roolissa tai vähäpukoisena tai semmoisessa tosi niinku kapeassa muotissa. Ja mä luulen, että siinä on tosi pitkä historiallinen kehitys siitä, että minkälainen naisen asema on ollut yhteiskunnassa ja mitenkä naiseus on nähty ja ymmärretty. Ja sitten taas, että mitenkä miehuus on ymmärretty ja nähty. Että tavallaan, että mitä mä tuossa äskenkin sanoin, että musta tuntuu että mies on usein se tekijä ja sitten nainen on niinku objekti.” N26

Kuten edellinen haastateltava oli havainnut, on totta, että naiset kuvataan mainoksissa miehiin verrattuna alisteisissa rooleissa (Drake, 2017). Naisilla on usein alempiarvoinen sekä passiivinen rooli (Gallagher, 2004) ja heitä on kuvattu vuosikymmeniä katseenvangitsijan roolissa (Tsiehla, 2020). Miehet sen sijaan usein toimivat ja tekevät asioita, samalla kun naiset esitetään passiivisina objekteina (Adams, 2014).

Useat haastateltavista ajattelivat, että sen välillä on yhteys, miten naiset mainonnassa esitetään ja kuinka heitä reaali maailmassa kohdellaan. Naisten seksualisoinnin ajateltiin vaikuttavan negatiivisesti tasa-arvon kehitykseen yhteiskunnassa sekä esimerkiksi nuorten poikien ja miesten käsityksiin naisista. Onkin totta, että naisten seksuaalinen esineellistäminen mediassa vaikuttaa erityisesti miesten käsityksiin naisista (Fredrickson & Roberts, 1997). Miehet alkavat pahimmillaan ajatella naisia seksiobjekteina ja kohtelevat heitä sen mukaisesti (Wright & Tokunaga, 2015). Eräs haastateltavista nosti myös esiin ajatuksen, että naisten seksuaalinen esineellistäminen vaikuttaa siihen,

kuinka pätevinä heitä pidetään. Tämäkin on aiemmissa tutkimuksissa todettu tosiasia (Horgan ja muut, 2018).

“No kyllä mä uskon, että sekin niinku osaltaan just kun niitä mainoksia on kaikkialla, niin sitten se, että jos jompikumpi sukupuoli näkyy semmoisena niinku esineellistetympänä, niin kyllä se varmasti niinku osaltaan ei ainakaan edesauta sitä, että se tilanne niinku muus yhteiskunnassa muuttuisi. Koska sit kun semmoista kuvaa tulee monesta tuutista, vaikka sitä ei tulisi edes joka mainoksessa, vaikka sitä ei edes tulis paljoa, mutta silti.” N23

“No varmaankin, jos näkee joka puolella, tai ainakin jos on ennen nähnyt joka puolella tosi paljon kaikkia puolialastomia ihmisiä ja erityisesti naisia, niin sitten se ehkä on muokannut ihmisten tämmöistä käsitystä naisista. Että ne on sellaisia koristeita ja silmänruokaa. Ja sitten se varmaan on johtanut myös ehkä haitalliseen käyttäytymiseen ja sellaiseen. Että semmoisia vaikutuksia ehkä voisi olla.” M28

“Kyllä se varmasti vahvistaa myös niinku poikien, vaikka nuorten poikien käsityksiä, niistä eri rooleista, että mitkä naiselle mielletään ja mitkä miehelle mielletään. Ja sitten myös poikien on varmaan niinku vaikea nähdä, että jossain mainoksessa, missä yleensä on nähty semmoinen miespääosa, niin että siinä tilalla olisikin sitten nainen. Ja sit se voi vaikuttaa myös tietysti niinku yleisesti se, että mitä sä ajattelet naisista, et minkä arvoisia vaikka naiset on.” N26

“Ylipäättään varmaan ne naisasiat, että ei oo pätevä, että on vaan kaunis, että on vaan pintaa. Että vaikuttaa siihen esineellistäminen.” N20

Kuten monet haastateltavista olivat havainneet, naiset ja miehet esitetään mainonnassa usein eri tavoin ja naiset kuvataan useammin ulkonäköön keskittyvissä rooleissa ja seksuaalisoiden kuin miehet (Tsichla, 2020). Tähän liittyen osana haastattelua haastateltaville näytettiin kaksi American Apparel -brändin mainoskuvaa, joissa mainostettiin unisex-paitaa. Miehille suunnatussa mainoskuvassa miesmalli esittelee paitaa kokonaan kiinni napitettuna, kun taas naisille suunnatussa mainoskuvassa nainen poseeraa puolialastomana paidan napit auki. Kyseiset mainoskuvat löytyvät tutkielman teoriaosuudesta (kuvat 7 ja 8). Alla haastateltavien kommentteja mainoskuvista:

“Mä en odottanut. Kyllä mä jotenkin ajattelin silleen, että se nainen olisi samassa, tosi tommoisessa staattisessa poseerauksessa niinku toi mies.” N26

“Tässä on aika selkeä kontrasti tohon, että on ihan eri mainos. Selvästikin niinku vedetty vähän pidemmälle tää homma. Onks tää ihan legit niiden sivuilta? Tässä

Yritetään ainakin sillä seksillä myydä sitä (tuotetta). Naisella voisi kyllä olla housut. Jos mä olisin tän firman mainospäällikkö, niin olisin mennyt ehkä eri reittiä. Ei olis tullut mieleenkään tehdä tällaista, jos mainostaa paitaa. Jos tosta leikkais pelkän ton kuvan, niin ei kyllä osais sanoa, mihin tää liittyy, ei ehkä mihinkään vaateostokseen. Just ennemmin johonkin aikuisviihdelehteen voisi mennä. Tää on vedetty aika pitkälle.” M25

“Lollis, aika kyseenalaista. Toi on vähän tollainen, en mä tiä. Ei kiva. Miks pitää olla tollainen paljasta pintaa ja tollainen seksuaalinen kuva?” N20

“Oikeesti? Mun reaktio varmaan kertoo kaiken. Mitä helvettiä? Ajattelin, että sieltä tulee jotain tän tyyppistä, mut toi ylitti vielä tota niinkun. Vaikea löytää sanoja. Todella järkyttävä esimerkki siitä, miten naiset ja miehet on eri tavalla edustettuna, eri valossa näytetään. Ja tästä tulee nimenomaan sellainen olo, että nainen on vaan se objekti ja samalla, että aa tollainen naisen pitää olla, että on kaunis, tollanen hoikka. Ja sit, jos mä ostan ton paidan niin oon yhtä tollainen, niinkun tollainen. Tai sitä tässä varmaan ainakin yritetään. Mulla tulee vaan tää raivo, mut se on varmaan siinä taustalla osittain. Mut joo hyvin esineellistävää ja vaikeaa ymmärtää, että minkä takia tässä on niinkun, tai siis ylipäätänsä myydään tollaisella seksuaalisuudella ja tällaisella. Se ei liity tohon paitaan yhtään mitenkään, eikä oo mun mielestä oikein. Et se on enemmänkin vahingollista kaikille, kuten aikaisemmin puhuttiin. Tässä korostuu selvästi se mies-, nais-asetelma, että vaan naisella on tällaiset kuvat. Hyvin epätasa-arvoinen asetelma. Tuli mieleen, jos monet mainokset näyttää tällä tavalla naisen kehoa, tämä näyttää hyvin mitä esineellistäminen voi saada aikaan reaali maailmassa. Miten ihmiset suhtautuu naisiin ja näin. Esimerkiksi se, että paljasta vartaloa näkyy ympäriinsä, niin jotenkin ajatus siitä, että se ei oo naisen oma, vaan se on jotenkin tietyllä tapaa julkista. Tai en osaa sitä oikein selittää, ehkä sä ymmärrät.” N27

Kun haastateltavat pohtivat yritysten tapaa käyttää seksualisoituja kuvia mainoksissa, lähes kaikki kokivat sen vaikuttavan kuitenkin negatiivisesti yhteiskuntaan ja muihin ihmisiin. Eräs haastateltavista esimerkiksi pohti, että nuorten tyttöjen voi olla vaikeaa löytää roolimalleja. Eräs toinen puolestaan pohti, että seksualisoidut mainokset voivat aiheuttaa ulkonäköpaineita. Alla kommentteja haastateltavilta:

“Yliseksualisointi ei oo hyvä. Voi tulla sellaista, että seksualisoidaan ihmisiä.” N20

“No tottakai siinä varmasti on silleen, varsinkin niinku nuorille tytöille esimerkiksi, että on vaikeaa nähdä mitään roolimalleja vaikka tekijärooleissa. Että se nainen on vaikka vaikutusvaltainen, mitenkä mä sanoisin vaikutusvaltainen ihminen ja semmoinen niinku tekijä ja roolimalli. Että niitä on ehkä vaikeampi sitten löytää.

Toki jollekin voi olla roolimalli myös se vähäpukeinenkin nainen jossain mainoksessa, että en mä sitä sano.” N26

“Mä en jaksa välittää, mainostakaa mitä mainostatte. Mainokset ei muutenkaan oo mun heiniä tai omaa alaa, en niitä niin muutenkaan mieti, yritän vaan skipata kaikki mainokset. Mut just tämmöisillä asioilla on varmasti vaikutus yhteiskuntaan ja miten ajattelee, miten näkee itsensä, miten näkee muut. Jotenkin alitajuisestikin sillä on pakko olla, jos koko ajan kaikissa mainoksissa näkyy jotain vähäpukeisia tyyppisiä. Ehkä se on sit henkilön ite omassa päässä tehtävä, että miten se sit mieltii niitä, miten sä otat sen ite. Ei varmastikaan kaikki ajattele noin, mut mä ajattelen.” M25

“Ehkä ihmiset pyrkii enemmän olemaan näiden kaltaisia (seksualisoitujen mainosten mallien). Näkis, että pitäis olla tällainen, parempi, fyysisesti paremman näköinen. Ite erotan, että ne on mainoksia, se on vähän kun leffa, se ei oo totta. Jotenkin et mua yritetään taas huijua ostaan jotain. Yhteiskunnallisesti joo, varmasti vaikuttaa.” M20

Eräs haastateltavista pohti, että vaikka seksuaalisointi ja esineellistäminen on vähän väärin, kyse on lopulta ihmisluonnosta. Hän pohti, ettei yrityksiä sen vuoksi voi liikaa asiasta syyttää. Alla kyseisen haastateltavan näkemys:

“Niin, toi on vaikea juttu kyllä. Mitä mä ajattelen siitä? Mä ajattelen, että se on vähän niinku. En mä tiedä. Se on ehkä vähän väärin. Se on niinku, ideaali yhteiskunta ei rakennu sen ympärille. Mutta mä taas ymmärrän sen, että me tykätään sellaisesta. Kaikki vähän tykkää siitä, ja me esineellistetään toisiamme niinku jatkuvasti. Se on vaan niinku rakennettu meihin. Niin en mä tiedä, se vaan niinku. Mun mielestä se vaan sitten tulee menee siihen aina. Ja sitten, jos sitä kautta saadaan niinku myytyy asioita, niin voiks niitä mainosyrityksiä ikäänku liikaa siitä sitten syyttää? Mut sitten. Onko se vähän vähentynyt? Että ihan niin härsejä semmoisia mainoksia ei nähdä enää? Vai onko se vain lisääntynyt? Mä en osaa sanoa.” M29

Vaikka seksuaalisointi mainonnassa kohdistuu edelleen pääasiassa naisiin, jotkut haastateltavista kommentoivat, ettei seksuaalinen esineellistäminen ole hyväksyttävää miestenkään kohdalla. Eräs haastateltavista pohti, että miehetkin kokevat epävarmuutta itsestään, vaikka siitä ei niin paljoa yhteiskunnassa puhuta. Lisäksi hän pohti, että vaikei hän pidä seksuaalisointia mainoksissa ylipäänsä oikeutettuna, on kuitenkin olemassa joitain poikkeuksia. Alla hänen näkemyksensä:

“En mä kyllä en mä kyllä koe. Mä kyllä ajattelen silleen, että ei mun mielestä miehiäkään pidä asettaa semmoiseen rooliin (seksuaalisesti esineellistävään rooliin), koska myös miehet kokee niinku, jos mä ajattelen tälle epävarmuus näkökulmasta, niin musta tuntuu, että siitä puhutaan aika vähän, että myös miehet kokee tosi paljon epävarmuutta niinku sen myötä, että minkälaisia vaikka mieskehoja näytetään julkisuudessa ja mainoksissa. Ja sitten niin, en mä ehkä semmoista seksualisointia yleensä pidä niinku oikeutettuna. Mut sekin on vähän semmoinen vaikea kysymys, koska sitten taas, jos sä myyt vaikka jotain, tai jos on vaikka mainos jostain seksivälinekauppa kaupasta tai vastaava, niin kyllä mä sitten siinä niinku ymmärrän sen, että siinä saattaa olla joku tällöinen intiimi kohta. Että ei se siinä yhteydessä tunnu väärältä. Että ehkä siihen vaikuttaa aika paljon se konteksti.” N26

6.3 Haastateltavien näkemyksiä voimaannuttavasta mainonnasta

Useimmat haastateltavista eivät tienneet tai olleet varmoja, mitä voimaannuttavalla mainonnalla tarkoitetaan. Haastateltaville selitettiin, että kyseessä on viime vuosina mainonnassa yleistynyt ilmiö, jolla on pyritty luomaan uudenlaisia ajatuksia sukupuolista esimerkiksi näyttämällä naisia johtoasemissa mainoksissa (femvertising), sekä mainostamalla miehille pehmeämpiä arvoja muun muassa korostamalla isän roolia ja sen tärkeyttä (dadvertising) (Gurrieri & Hoffman, 2019; Kapoor & Munjal, 2019). Voimaannuttava mainonta herätti kaikissa haastateltavissa positiivisia tunteita. Voimaannuttavaa mainontaa pidettiin hyvänä asiana muun muassa sen vuoksi, että mainonta tulee sen myötä realistisemmaksi ja tämän uskottiin olevan hyvä asia yhteiskunnan kannalta. Alla haastateltavien ajatuksia voimaannuttavasta mainonnasta ja sen vaikutuksesta yhteiskuntaan:

“No positiivisia. Koska se on varmasti niinku just mitä oon sanonut, että kun mainoksia on niin monessa paikassa, niin se (voimaannuttava mainonta) luo semmoista realistisempaa kuvaa. Tai silleen, että niit mainoksii kuitenkin tehdään niinku ihmisiä varten, jotka ostaa, ja ne ihmiset on tosi monenlaisia. Niin sitten se niinku mun mielestä myös palvelee sitä asiakastakin ehkä paremmin. Että silleen realistisempaa kuvaa maailmasta ne luo. Ja se on niinku hyväksi myös varmasti kaikille ihmisille, koska ei sitten tule ehkä semmoisia niin pahoja ulkonäöllisiä kriisejä ja muita asioita.” N23

“No ihan hyvä. En kokis ainakaan negatiivisena asiana. Ehkä aidommassa yhteiskunnassa on vähän parempi elää.” M20

Haastateltavien mielestä on positiivista, jos mainonta välittää kuluttajille sellaista kuvaa, että kuka tahansa saa olla oma itsensä sukupuolesta ja taustasta riippumatta. Sukupuolten roolien tasa-arvoistuminen koettiin hyvänä asiana. Alla lainauksia aiheesta:

“Yleensä kyllä varmasti positiivisia. Että tulee semmoinen olo, että niissä mainoksissakin alkaa olla jo jotain realismia. Koska kyllähän noi roolit on alkanut silleen yhteiskunnassa muuttumaan, ja myös naiset voi olla mitä vaan, jos lähdetään vaikka jostain Sanna Marinista liikkeelle. Ja sitten on myös tosi hyvä mun mielestä, että myös miehistä näytetään sellainen niinku, vaikka se on niinku vaan mainos ni se pitää ymmärtää, että ne on silleen fiktiivisesti rakennettuja. Mutta se on kiva, että miehistäkin näytetään myös (voimaannuttavia mainoksia), koska siitä on nyt tosi paljon puhuttu tosta toksisesta maskuliinisuudesta. Niin hyvä suunta mun mielestä.” N26

“Kyl se niinku on varmastikin silleen hyvä suunta siinä mielessä, että se kasvattaa niin kuin tavallaan sellaista niinku monipuolisuutta tai sellasta. Niinku ylipäättään kasvattaa sitä niinku silleen diversiteettiä, että ihmisille jokaiselle on jotakin. Ja tavallaan se sitten taas saa todennäköisemmin paljon niinku rikkaamman katukuvan aikaan.” M25

“No hyviä, positiivisia ajatuksia. Että yritetään murtaa juuri niitä stereotyyppisiä muotteja ja että kuka tahansa voi tehdä mitä tahansa ja on kykenevä mihin tahansa niin kuin sukupuolesta tai seksuaalisesta suuntautumisesta tai mistä tahansa huolimatta. Että maailma on kaikille, tai maailman pitäisi olla kaikille vapaa. Ja samat niinku mahdollisuudet, oli sitte tausta mikä tahansa.” M28

Voimaannuttava mainonta koettiin positiivisena myös sen vuoksi, että se antaa toivoa. Jotkut haastateltavista kuvailivat olevansa kyllästyneitä siihen, kuinka ainoastaan miehet kertovat kaikkien ihmisten tarinaa. Heidän mukaansa on hyvä, jos näin ei enää ole. Lisäksi pidettiin siitä, että nykyään mainonnassa näytetään enemmän erimuotoisia vartaloita sekä muuttuneita sukupuolirooleja. Alla haastateltavien kommentteja:

“Hyvä asia, että ei oo aina nainen siellä lasten kanssa, vaan että isäkin on tärkeä. Monimuotoisuus, ettei ole vain niitä laihoja malleja, niin hyvä, että sellainen kulttuuri lähtee. Koska niistä tulee vain pahaa mieltä. En usko, että niistä tulee kellekkään mitään hyvää mieltä, paitsi ehkä jollekin ällölle tyyppille. Miehillä ehkä enemmän, en tiää tuleeko naisille siitä niin hyvä mieli. Sitä johtikin miehet sitä Victoria's Secretiä ja se kaatuikin lopulta kun ne ei ottanut niitä naisia sinne. Kun ne (naiset) halus, että tehdään mukavia rintsikoita ja eri kokoisia ja kaikkee, niin silti ne (miehet) halus jatkaa sitä (hoikkuuden ihannointia, epärealistisia

kehonkuvia). Se oli vähänkuin fantasia ja tällainen seksuaalinen. Hyvä et se lähtee. Naisten rooli ei ole olla joku seksiobjekti ja miehetkin voi olla sellaisia pehmeitä eikä tarvi olla mikään kovis. Koska ihmiset ovat aika tyhmiä. Ne kyl ottaa, jos kaikki alkaa sanoo jotain, ni ne on sillain uu, toi onkin siistiä! Jos kaikki mainostais siistillä tavalla jotain isää be a home dad, yeah (ole koti-isä, jee) ja kaikki vaan mainostaa sitä, ni kyllä se jää ihmisten päähän. En tiä oikeesti jääkö, tai siis kyllä se mainonta vaikuttaa. Yleiset asenteet, kyl ne jää päähän, vaikka sitä ei niinku ajattelisi ite.” N20

“Toivoo. Ehdottomasti positiivinen suunta ja sellainen, missä kuullaan useampia ääniä kuin vain tavallaan ehkä vaan tietyn ihmisryhmän, miesten, ääniä. Ja tavallaan annetaan naisille ja erilaisille minorigeeteille toimijuus. Näytetään aktiivisina ja itsensä omistajina, eikä pelkästään kohteina tai välineenä. Ja mun mielestä se on tosi terve suunta ja toivon, että se tulee menemään enemmän sinne ja uskon. Kun viittasin sukupolvi zetaan, niin siinä näkyy jo semmoinen arvomaailman muutos, voimaannuttaminen, itsensä rakastaminen ja arvostaminen, toisten huomioiminen ja sosiaalinen vastuu ja ylipäättänsä sellainen yhteiskunnallinen tietoisuus. Samalla tavalla kun mainonta voi olla vahingollista, se voi olla myös voimaannuttavaa ja hyviä asioita edistävää. Mun mielestä se on tosi hyvä juttu.” N27

Edellisen haastateltavan kommentti Z-sukupolven arvomaailman muutoksesta on linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan Z-sukupolvi uskoo tasa-arvoon voimakkaammin kuin mikään muu sukupolvi aiemmin (Pystynen, 2022).

Moni haastateltavista oli havainnut voimaannuttamisen myötä mainonnassa tapahtuneen muutoksen. Eräs haastateltavista kertoi huomanneensa Zalandon nettikauppaa selaillessa, että perinteisen lihaksikkaan miehen rinnalle on tullut myös muunlaisia malleja. Eräs toinen haastateltavista puolestaan sanoi huomanneensa dadvertisingiin liittyen, että miehet ovat alkaneet puhua isyyslomalle jäämisestä esimerkiksi julkaisemalla aiheesta päivityksiä sosiaalisen median sivustoilla. Lisäksi hän mainitsi havainneensa kuluttajien reagoivan negatiivisesti Talouselämän julkaisemaan mainokseen, jossa viestittiin, etteivät isyyslomat tee isien työurille hyvää. Alla olevissa lainauksissa haastateltavat kertovat havainnoistaan:

“Ainakin nois Zalandon mainoksis näkee, et kyllä ne mainostaa jo selkeästi siellä niitä tuotteita silleen aika eri tavalla. Suurint osaa ainakin aika eri tavalla ku mikä on nimenomaan sellainen, ehkä aika perinteinen, missä on tota noin, just vaikka

mies on niinku sixpack ja treenattu ja näin, ja aina niinku valkoinen mies, jol on hienot hiukset. Ni silleen Zalandoiki ainakin siin mielessä niin ne on ihan eri näköisiä ne mainokset jo. Et siel on erinäköisiä ihmisiä ja erikokoisia ja värisiä ja näin. Että siinä mielessä tavallaan se on kyllä tosi hyvä, hyvä juttu (voimaannuttava mainonta). Koska tavallaan kyllä sen niin pitäisi ollakin, että kyllä toi on ihan niiku tervetullut suunta. Että nimenomaan pois siitä semmoisesta polarisoituneesta naisten ja miesten niinku mainonnasta. Ja, että miten semmoinen nähdään. Että hyvä suunta varmastikin.” M25

“Kuulostaa hyvältä suunnalta (voimaannuttava mainonta). Itse asiassa nyt kun sanoit just vaikka noista isi-mainoksista, niin olen itsekin laittanut, tuota pistänyt silmään. Toki sitä tulee jonkun verran esimerkiksi linkkarissa (LinkedIn) vastaan, että isit päivittää linkkariin jotain, että jäävät nyt isyyslomalle. Ja niinku oikein painottavat sitä asiaa. Ja se on niinku tosi positiivinen suunta. Ja sitten mä muistan sen yhden mainoksen, missä mä en tiedä katsoitko, ku Talouselämä julkaisi jonkun tässä ihan hetkittäin. Ja sitten siinä jotenkin niinku viitattiin siihen, että jää promot ja tärkeet palaverit isiltä välistä. Se oli jotenkin tosi outo mainos, ja se sai tosi paljon vihaa ja negatiivista vastaanottoa. Ja ihan ansaitusti. Että musta se (voimaannuttava mainonta) on erittäin hyvä suunta.” M25

Kuten edellisen kommentin antanut haastateltava oli havainnut, yritykset voivat sopimattomalla mainonnalla aiheuttaa negatiivisen vastaanoton kuluttajissa. Eräs toinen haastateltavista totesikin, että voimaannuttavan mainonnan hyödyntäminen voi olla yrityksille kannattava teko. Hänen mukaansa yritysten näkökulmasta on järkevää kiinnittää huomiota kuluttajien asenteisiin sekä havainnoida yleisesti yhteiskunnallista ilmapiiriä. Aiemmassa kirjallisuudessa onkin pohdittu, että voimaannuttavan mainonnan taustalla saattaa olla yritysten halu viestiä muutoskykyään ja brändivastuutaan (Champlin ja muut, 2019) erityisesti eettisesti tietoisia milleniaalikuluttajia miellyttääkseen (Kapoor & Munjal, 2019). Alla kyseinen haastateltava kertoo ajatuksistaan:

“Sehän on silleen hyvä tapa mainostaa, jos tavallaan se (voimaannuttava mainonta) on se suunta, mihin ihmiset haluaa mennä. Ja kyllähän se yleinen keskustelu siitä ja se suunta mihin ollaan menossa, niin kyllähän siltä kuulostaa, että sinne suuntaan halutaan mennä. Ylipäätään, jos miettii kaikkia uudistuksia, mitä on tullut. Vaikka just kun sä puhuit vaikka tosta dadvertisingista, niin mitä uudistuksia vaikka tullu johonkin vanhempien vapaisiin. Ja sitten yleisesti tällaista käytettävää terminologiaa niinkun ei oo äitiysloma, vaan on vanhempainvapaa tai niinku tällaisia juttuja. Niin kyllähän se siltä kuulostaa, että sitä ollaan menossa nimenomaan siihen suuntaan, jolloin myös se mainontakin tottakai kannattaa

sitten kohdistaa niin, että se on selkeästi sellainen juttu, mikä monille ihmisille on niinku tärkeitä. Ja se niinku on korostunut, että se on hyvää mainontaa, jos se niinku ihmisten mielessä jotenkin resonoi.” M25

Vaikka voimaannuttava mainonta herätti haastateltavien keskuudessa pääosin vain positiivisia ajatuksia, jotkut tarkastelivat aihetta myös kriittisessä valossa. Haastateltavien mukaan on tärkeää, että voimaannuttava mainonta tuntuu aidolta, ja ettei se ole teennäisesti toteutettua. Esimerkkinä mainittiin muun muassa se, että jos miesvaltaisten alojen mainoksissa alkaa yhtäkkiä esiintyä ainoastaan naisia, se tuntuu epäaidolta eikä siksi toimi. Realismi ja aitous olivat siis monien mielestä tärkeitä asioita mainonnassa. Eräs haastateltavista otti esiin termin viherpesu ja pohti, että voimaannuttava mainonta voi toisinaan tuntua vastaavanlaiselta ja vaikuttaa olevan vain yritysten keino rahastaa kuluttajia. Vaikka mainostajat käyttävät feminististä mainontaa korostaakseen haluaan tukea naisia, voimaannuttavan mainonnan todellinen motiivi onkin kyseenalaistettu, sillä brändien pääasiallinen tavoite on myydä tuotteita (Champlin ja muut, 2019). Alla haastateltavien kriittisiä pohdintoja voimaannuttavasta mainonnasta:

”Siinäkin mun mielestä se vaan niinku tärkeintä, että kun tehdään sitä (voimaannuttavaa mainontaa), niin sitten ei viedä sitä taas niinku toiseen ääripäähän. Tehdään silleen niinku tasapainoisesti. Mutta niinku tosi hyvä suunta. Kyllä tykkään.” M25

”Jää vähän semmonen fiilis, vähän kun on viherpesu, niin tälle vois olla joku termi tähän. (Tässä välissä kerron haastateltavalle, että sellainen löytyy ja kyseinen termi on femwashing). Et siinä on vähän sellaista, ei tunnu niin aidolta. Tuntuu vähän niinkun trendin takia, eikä oikeasti ajatella niin. Siks just mietin ilmiönäkin, että onko niinkun, vähän joku alusvaatemainos tuntuu, että siihen vähän niinkun tyrkätään joku (isompikokoinen malli). Tai onhan se hyvä, mut tuntuu, että onko siinä aidosti tai sillein tehty. Tuntuu, että tää on niin trendikästä, että tehdään. Tai jotenkin se ei tunnu niin aidolta. Joku siinä mättää. Zalandollakin nyt siellä on sellaisia. Tuntuu, että pakolla änkenyt isompikokoisia. Jotenkin tuntuu sellaiselta feikiltä. En tiedä miksi. En tiedä, onko sitä femwashingia, voi olla. Tai joku siinä on sillai. Se onkin näköjään sitten ihan oikea juttu. Mut kyl menee aikaa, että sisäistetään tasa-arvo ja sellaiset asiat. Tää on ollut niin vähän aikaa vasta. Tuntuu, että kun on tullut some, on tullut enemmän puhetta sillein kunnolla asioista tai epäkohdista, tai metoosta, mistä se lähti.” N20

Erään haastateltavan mielestä voimaannuttava mainonta on positiivinen asia, mutta liian pehmeää miehille suunnattua mainontaa hän kuitenkin kritisoi. Ohessa hänen kommenttinsa:

“Mun mielestä on hyvä juttu (voimaannuttava mainonta). Herättää positiivisia tunteita. Etenkin se jälkimmäinen (viittaa isän roolia ja pehmeitä arvoja korostavaan mainontaan). Miehille pehmeät arvot ovat tärkeitä. On tärkeitä. Mut ei saa olla liian pehmeitä. Jonkun pitää olla, jonkun pitää edelleen olla, jossain määrin pitää olla kuitenkin selkärankaa. Ei saa olla liian pehmeitä.” M29

Kun edellisen vastauksen antaneelta henkilöltä kysyttiin, mitä on liian pehmeä mainonta, hän vastasi seuraavaa:

“No semmoinen, että en mä tiedä. Ehkä menee vähän niinku, ehkä niinku jopa liian pitkälle. Mutta niinku aina tulee maailmassa olemaan semmoisia maskuliinisia kansoja. Onks oikea sana maskuliinisia? Mutta kuitenkin aina niitä tulee olemaan. Aina tulee olemaan maskuliinisia niinku pienempiä porukoita ihan, tai pienempiä ryhmiä. Ihan niinku maankin sisällä. Ja se, että jos niinku kaikista tulee semmoisia pehmoisia, niin sitten sehän vaan johtaa siihen, että sitten ne, jotka niinku uskaltaa olla maskuliinisia ja niin, nehän sitten vaan ottaa itselleen niinku negatiivisella tavalla niinku valtaa. Joo mun mielestä pitäisi aina olla niinku kuitenkin sen verran selkärankaa kaikilla, et sit on valmis niinku puolustautuu. Että siinä mielessä ei saa olla liian semmoisia nössöjä. Kaikki vaan nönnönnöö. Mutta silti tämä on hyvin tärkeää tuoda esille (pehmeitä arvoja korostava mainonta).” M29

Eräs haastateltavista analysoi, että vaikka voimaannuttava mainonta saattaa aluksi tuntua tekemällä tehdyiltä ja kuluttajien mielestä oudolta, hän uskoo, että ajan myötä siihen tottuu ja tulevaisuudessa voimaannuttavasta mainonnasta voi tulla uusi normi. Alla hänen näkemyksensä aiheesta:

“Erittäin tervetullut ja hyvä asia (voimaannuttava mainonta). Ja näin just, että niinku mitä mä aluksi sanoin, että aluksi saattaa olla semmoista tosi niinkun tietoista tai semmoista. Että se on tosi, saattaa olla täysin läpinäkyvää niinku kuluttajille. Ja uskon, että jotkut saattaisi olla silleen lol, että nyt tuolla ne yrittää. Tai silleen tulla semmoista vastareaktiota. Mutta sitten ehkä, jos se vähitellen alkaa olla sitä valtavirtaa ja sitä normia ni sitten se otetaan niinku vastaan.” N24

6.4 Mainonnan murros – kuluttajien muuttuneet preferenssit

Haastattelujen myötä kävi selväksi, että useat haastateltavista toivovat mainonnalta muutosta, ja sitä oltiin myös jo jonkin verran havaittu tapahtuneen. Suurin osa haastateltavista koki stereotyyppisiä sukupuolirooleja ylläpitävän mainonnan negatiivisena asiana. Närkästystä herätti varsinkin mainonnan seksismi sekä naisten seksualisointi mainoksissa. Sen sijaan kuluttajat suosivat sellaisia mainoksia, joissa oli esimerkiksi hyvä sanoma ja tasa-arvoiset roolit. Lisäksi useampi haastateltavista mainitsi pitävänsä tunteellisista mainoksista. Suurin osa oli sitä mieltä, että sellainen mainonta on parasta, jossa näytetään monenlaisia ihmisiä, ja heidät kuvataan aitoina sekä inhimillisinä. Mainonnan voimaannuttamisen trendi on siis ainakin osin vastannut toiveisiin muutoksesta, sillä voimaannuttavassa mainonnassa ei rajata naisia tai miehiä perinteiseen tai ahtaaseen rooliin, vaan heidät näytetään sen sijaan aitoina ja moniulotteisina yksilöinä (Gurrieri & Hoffmann, 2019). Alla olevasta taulukosta ilmenee, millaiset mainonnan keinot haastateltavat kokevat positiivisena ja millaiset negatiivisena.

Taulukko 2. Haastateltavien näkemyksiä positiivisista ja negatiivisista asioista mainonnassa.

Positiivisia asioita mainonnassa:	Negatiivisia asioita mainonnassa:
+ Eettisyys	- Pelkät hoikat ja lihaksikkaat kehot
+ Aitous	- Vastoin omia moraalikäsitteitä
+ Informatiivisuus	- (Naisia) yliseksualisoiva mainonta
+ Samaistuttava / ihailtu henkilö	- Epätasa-arvoinen mainonta
+ Monenlaiset mallit (erilaiset taustat, eri ikäisiä ja suuremmat kehovariaatiot)	- Kestämätön ja moraalisesti kyseenalainen mainonta (ympäristöasiat, ihmisoikeudet)
+ Hyvä sanoma	- Seksismi
+ Tunteisiin vetoaminen, lämminhenkisyys	- Epäaitous
+ Hyvä musiikki	- Vähäpukeisuus sopimattomassa kontekstissa
+ Monenlaiset roolit naisille ja miehille	- Ahtaat ja stereotyyppiset sukupuoliroolit

6.5 Haastateltavien näkemyksiä omista vaikutusmahdollisuuksista mainontaan

Haastattelun lopulla haluttiin vielä selvittää, miten haastateltavat näkevät omat mahdollisuutensa vaikuttaa mainontaan. Kaikki haastateltavista olivat yhtä mieltä siitä, että heillä ei ole juuri lainkaan vaikutusvaltaa mainontaan tai siihen, millaiseksi se muodostuu. Kun he pohtivat erilaisia vaikuttamiskeinoja, useat heistä totesivat kuitenkin, että omilla kulutusvalinnoillaan voi jossain määrin vaikuttaa. Onkin totta, että kuluttajat voivat ostopäätöksillään vaikuttaa (Gill, 2008). Lisäksi sosiaalisen median voimasta oltiin tietoisia.

Vaikka haastateltavat ajattelivat, että kuluttajat voivat niin sanotusti “äänestää jaloillaan” ja että sosiaalinen media on nykypäivän tehokas vaikuttamiskeino, kukaan haastateltavista ei osannut nimetä Mainonnan eettistä neuvostoa eli viranomaista, joka Suomessa säätelee mainontaa (Keskuskauppakamari, 2023). Ainoastaan yksi haastateltavista tiesi etukäteen, että Suomessa on joku viranomainen, joka mainontaa valvoo, muttei osannut nimetä sitä.

Aiemmissä tutkimuksissa on puhuttu paljon siitä, kuinka mainonta vaikuttaa kuluttajiin ja toisinpäin, mutta ainakin näiden haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, etteivät kuluttajat ole kovin tietoisia omasta vaikutusvallastaan tai koe sitä heillä paljoka olevan. Jotkut haastateltavista tosin vitsailivat, että voisivat ehkä vaikuttaa mainontaan vähän, jos he omistaisivat koko elämänsä asialle ja kampanjoisivat aiheen puolesta.

7 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset, liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset sekä tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.

7.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset nuoret kuluttajat kokevat mainonnan sukupuolirepresentaatiot 2020-luvulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli kehittää teoreettinen viitekehys sukupuolirepresentaatioita hyödyntävän mainonnan yhteiskunnallisten ja yksilöllisten vaikutusten ymmärtämiseksi. Toisena tavoitteena oli analysoida empiirisesti kohderyhmän kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä sukupuolirepresentaatioita eri tavoin hyödyntävästä mainonnasta. Ensimmäisen tavoitteen saavuttaminen onnistui perehtymällä syvällisesti aiempaan tieteelliseen kirjallisuuteen. Näin saadun tietämyksen pohjalta teoreettinen viitekehys sekä tutkimuksen haastattelurunko voitiin muodostaa. Toisen tavoitteen saavuttaminen onnistui haastattelututkimuksen avulla, joka toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastatteluihin osallistui yhteensä 12 haastateltavaa, joista kuusi oli miehiä ja kuusi naisia.

Ensimmäinen mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa oli se, että haastateltavat kokivat mainonnan yleisesti ottaen melko negatiivisesti tai neutraalisti. Vain harvoin mainonta herätti positiivisia tunteita haastateltavissa. Tähän voi luultavasti vaikuttaa esimerkiksi mainosten suuri määrä, sillä useampi haastateltavista kommentoi, kuinka mainoksilta ei pysty oikein nykypäivänä vältyä. Lisäksi mainosten sanoma vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin, sillä monet haastateltavista pohtivat huolestuneena mainonnan laajempia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Jotkut myös totesivat sen olevan ärsyttävää, että mainoksilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin niin voimakkaasti vain yritysten oma etu mielessä. Yllättävä havainto oli se, että vaikka monet haastateltavista kokivat, etteivät he

yleisesti ottaen pidä mainonnasta, monet heistä kokivat silti mainonnan johdattelevan omia kulutusvalintojaan.

Useimmat haastateltavista ajattelivat perinteisten, stereotyyppisten sukupuoliroolien käytön mainonnassa olevan eettisesti väärin. Stereotyyppisten sukupuoliroolien käyttö vaikutti negatiivisesti haastateltavien näkemyksiin kyseisellä tavalla mainostavasta yrityksestä ja vähensi ostohalukkuutta brändin tuotteita kohtaan. Stereotyyppiset sukupuoliroolit koettiin muun muassa vanhanaikaisina ja kyseenalaisina. Lisäksi koettiin, ettei niihin voi oikein samaistua. Myös mainonnan seksismi suhtauduttiin kielteisesti. Samoin kuin stereotyyppisten sukupuoliroolien kohdalla, mainonnan seksismi vaikutti haastateltavien mielipiteisiin kyseisestä yrityksestä ja brändistä. Moni sanoi, ettei halua ostaa sellaisen yrityksen tuotteita, jolla on seksististä mainontaa. Mainonnan seksismistä ja stereotyyppisistä sukupuolirooleista puhuttaessa ilmeni monia yhteisiä teemoja. Haastateltavat toivat molempien aiheiden kohdalla esiin naisten seksuaalisen esineellistämisen sekä liiallisen ulkonäkökeskeisyyden. Lisäksi huoli nuorista sekä naisten kohtelusta yhteiskunnassa mainittiin.

Muokatut kuvat malleista mainonnassa herätti monenlaisia ajatuksia. Haastateltavat saattoivat ymmärtää, miksi yritykset muokkaavat malleja mainoskuviin, mutta olla samalla huolissaan ulkonäkökeskeisyydestä sekä ulkonäköpaineista, joita tällainen mainonta voi aiheuttaa. Kuten aiemmin teoriassa mainittiin, on naisille mainostettu ideaalikeho siirtynyt äärimmäisen laihooden idealisoinnista hoikan, mutta lihaksikkaan naiskehon ihannointiin. Tämä siirtymä kauneusihanteessa näkyy myös muuttuneissa ulkonäköpaineissa. Eräs naishaastateltavista esimerkiksi aluksi kommentoi, ettei hän koe paineita nähdessään laihoja naismalleja, mutta myöhemmin hän kertoi kokevansa paineita nähdessään hoikkia ja lihaksikkaita naismalleja sosiaalisessa mediassa.

Yksi mielenkiintoinen ja osin ristiriitainen havainto liittyen mainonnan muokattuihin kuviin malleista oli, että vaikka monet haastateltavista kertoivat tiedostavansa, että mainoskuvia muokataan, he saattoivat tästä tiedosta huolimatta kokea epävarmuuden

ja pettymyksen tunteita omaa ulkonäköään kohtaan nähdessään kyseisiä mainoskuvia. Useimmat naishaastateltavat kertoivat negatiivisista tuntemuksistaan ja kokemistaan ulkonäköpaineista nähdessään epärealistisia ulkonäköihanteita mainonnassa kuin mieshaastateltavat. Tässäkin asiassa oli ristiriita, sillä vaikka monet mieshaastateltavista väittivät, ettei lihaksikkaiden mainoskuvien näkeminen aiheuta heille paineita, samat henkilöt kuitenkin kertoivat kokevansa tarvetta urheilla enemmän kyseisiä mainoskuvia nähdessään. Voi siis olla, että mieshaastateltavat kokevat todellisuudessa suurempia ulkonäköpaineita kuin mitä he itse raportoivat. Mieshaastateltavien tyyli vähätellä omia ulkonäköpaineitaan saattaa johtua esimerkiksi yhteiskunnallisista ja sosiaalisista tekijöistä. Voi esimerkiksi olla, ettei miesten ole yhtä helppoa osoittaa haavoittuvaisuuttaan yhteiskunnassa kuin naisten.

Haastateltavat toivoivat, että kapeiden ulkonäköihanteiden sijaan mainonnassa näytettäisiin monenlaisia kehoja ja vielä suurempia kokovariaatioita kuin nykyään. Lisäksi toivottiin, että eri etnisistä taustoista olevia henkilöitä esiintyisi aiempaa enemmän. Olisikin tärkeää, että mainonnassa näytettäisiin monenlaisia ihmisiä, koska esimerkiksi moni mieshaastateltavista koki mainonnan epärealististen ulkonäköihanteiden voivan muokata käsitystä siitä, millainen ihminen on viehättävä. Jotkut heistä pohtivat, että mainoksissa esitellyt kuvat muokatuista naismalleista saattaa johtaa siihen, että pojille ja nuorille miehille tulee epärealistisia odotuksia tyttöjen ja naisten ulkonäköä kohtaan. Tämän epäiltiin vaikuttavan negatiivisesti myös ihmissuhteisiin.

Vähäpukeisuuteen mainonnassa suhtauduttiin hieman suopeammin kuin muokattuihin kuviin malleista, stereotyyppisiin sukupuolirooleihin tai seksismiin. Monet ajattelivat, että joissain tilanteissa vähäpukeisuus voi olla hyväksyttävää, mutta samalla korostettiin, että on kriittistä, millaisia tuotteita markkinoiva yritys näin tekee. Vaikka monet saattoivat hyväksyä tietyissä tilanteissa vähäpukeisuuden, kuten uimapukuja ja alusvaatteita mainostaessa, muissa konteksteissa vähäpukeisuus saattoi aiheuttaa esimerkiksi ihmetystä ja inhoa, ja antoi näin negatiivista kuvaa kyseisestä yrityksestä. Jotkut myös totesivat, ettei ole hyväksyttävää kuvata ainoastaan naisia vähäpukeisissa

rooleissa mainonnassa. Vaikka jotkut haastateltavista suhtautuivatkin suopeammin vähäpukeisuudella mainostamiseen, oli myös paljon heitä, joiden mielestä vähäpukeisuus mainonnassa on kyseenalaista, eivätkä he pitäneet sitä ollenkaan hyvänä tai hyväksyttävänä mainonnan keinona. Kuten aiemmatkin teemat, myös mainonnan vähäpukeisuus herätti huolta siitä, miten se vaikuttaa yhteiskuntaan ja erityisesti naisten yhteiskunnalliseen asemaan sekä ulkonäköpaineisiin.

Suurin osa haastateltavista oli huomannut, että naisia esineellistetään seksuaalisesti mainonnassa miehiä enemmän. Lähes kaikki haastateltavat suhtautuivat seksuaaliseen esineellistämiseen negatiivisesti ja ymmärsivät, että sillä voi olla monenlaisia haitallisia seurauksia niin yksilöiden kuin yhteiskunnankin kannalta, kuten esimerkiksi se, että kyseinen mainonta normalisoi naisten kohtaamaa seksuaalista väkivaltaa yhteiskunnassa.

Voimaannuttava mainonta herätti positiivisia tunteita ja ajatuksia haastateltavien keskuudessa. Toisin kuin stereotyyppisiä sukupuolirepresentaatioita sisältävän mainonnan kohdalla, voimaannuttava mainonta nähtiin mahdollisuutena vaikuttaa sekä kuluttajiin että yhteiskuntaan positiivisella tavalla. Voimaannuttava mainonta koettiin muun muassa vapauttavana ja inhimillisenä. Yksi termi, joka nousi monilta haastateltavilta esiin, oli aitous. Monet haastateltavista kertoivat pitävänsä voimaannuttavista mainoksista. Jotkut haastateltavista saattoivat tosin kokea, että jotkin voimaannuttavat mainokset ovat vähän tekemällä tehtyjä ja siksi teennäisiä, mutta yleisesti ottaen kaikkien haastateltavien mielestä voimaannuttava mainonta on oikein tervetullut suuntaus.

Useat haastatteluissa saadut tulokset ovat linjassa aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa. Esimerkiksi se, että mainonnan kautta saadaan voimakkaita vaikutteita tavoiteltavasta ulkonäöstä ja että mainonta luo ulkonäköpaineita kuluttajille. Epärealistiset ulkonäköihanteet mainonnassa koettiin negatiivisena, ja sen moninaiset negatiiviset vaikutukset huolestuttivat haastateltavia. Haastateltavien negatiivisista tunteuksista huolimatta voi kuitenkin olla, että epärealistiset ulkonäköihanteet eivät ole ainakaan

hetkeen poistumassa mainonnasta, sillä mainonnan tarkoitus on luoda tarpeita, jotta ihmiset ostaisivat tuotteita ja palveluita. Mainonnan näkökulmasta voikin siis olla, että kuluttajat halutaan pitää epävarmoina itsestään, jotta he ostaisivat mahdollisimman paljon ”puutteitaan” korjaavia tuotteita. Tällaisen mainonnan yhteiskunnallinen hinta on tosin kova. Siksi olisikin tärkeää löytää keinot puuttua haitalliseen mainontaan aiempaa voimakkaammin.

Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että kuluttajan biologisella sukupuolella voi olla jonkin verran vaikutusta siihen, miten mainonnan sukupuolirepresentaatiot havaitaan ja koetaan. Esimerkiksi jokainen naishaastateltavista oli havainnut, että mainonnassa on erilaisia rooleja biologisille sukupuolille, kun taas mieshaastateltavista ainoastaan kaksi oli havainnut saman. Syitä sille, miksi miehet eivät ole havainneet erilaisia sukupuolirooleja mainonnassa yhtä hyvin kuin naiset voi olla useita. Yksi syy voi olla se, etteivät he ole oikeasti sattuneet törmäämään kyseisiin mainoksiin. Tämä vaihtoehto tosin kuulostaa hyvin epätodennäköiseltä ottaen huomioon mainosten suuren määrän nykypäivänä. Toinen mahdollinen syy voisi esimerkiksi olla, etteivät miehet kiinnitä kyseisiin mainoksiin samalla tavalla huomiota kuin naiset. Tämä voi olla yksi todennäköinen syy, sillä on varmasti luonnollista, että ihmiset huomaavat ja ymmärtävät paremmin epäoikeudenmukaisuutta joutuessaan itse sen kohteeksi.

Eroja sukupuolten välillä oli myös siinä, että miehet pohtivat useammin mainonnan erilaisten keinojen, kuten vähäpukeisuuden ja seksualisoinnin, hyväksyttävyyttä yritysten näkökulmasta. Naiset keskittyivät sen sijaan useammin erilaisiin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin ja pohtivat myös, miten tietynlaiset sukupuolirepresentaatiot voivat vaikuttaa haitallisesti muihin ihmisiin, erityisesti nuoriin. Sukupuolten välillä oli myös jonkin verran eroja siinä, kuinka vakavana asiana pidettiin esimerkiksi mainonnan seksismiä sekä epärealistisia ulkonäköstandardeja naisten suhtautuessa näihin hieman miehiä vakavammin. Haastattelun lopussa jotkut mieshaastateltavista sanoivat, etteivät he olleet aiemmin pysähtyneet miettimään haastattelussa läpikäytyjä aiheita. Heidän mukaansa haastattelu oli ajatuksia herättävä

ja he sanoivat haluavansa jatkossa kiinnittää enemmän huomiota erilaisiin sukupuolirepresentaatioihin mainonnassa.

Eroavaisuuksista huolimatta nais- ja mieshaastateltavilla oli myös paljon samankaltaisia ajatuksia. Haastateltavat toivoivat reilumpaa ja tasa-arvoisempaa mainontaa. Suurin osa haastateltavista uskoi, että mainonta vaikuttaa ihmisten arvomaailmaan, ja sen vuoksi mainosten eettisyyteen tulisi heidän mukaansa kiinnittää tarkemmin huomiota. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että monet haastateltavista olivat todella tietoisia ja valveutuneita erilaisista tasa-arvoon ja yhteiskuntaan liittyvistä ongelmista, ja he ymmärsivät mainonnan erilaisten sukupuolirepresentaatioiden monimuotoisia vaikutuksia. Monet haastateltavien havainnoista oltiin aiemmissa tieteellisissä tutkimuksissa todistettu. On hienoa havaita, että haastateltavat ovat itse huomanneet mainonnan epäkohtia ja että he ymmärtävät stereotyyppisten sukupuolirepresentaatioiden haitallisia seurauksia, sillä epäkohtien tiedostaminen on edellytys muutokselle.

Tutkimuksessa esiintyi joitain ristiriitaisia tuloksia. Oli mielenkiintoista, että haastateltavat saattoivat kommentoida joihinkin asioihin liittyen, että on kuluttajan omalla vastuulla valita, mitä ostaa ja ettei yrityksiä voi liikaa esimerkiksi seksuaalisesti esineellistävästä mainonnasta syyttää. Samat haastateltavat kuitenkin kokivat myöhemmin kysyttäessä, ettei heillä kuluttajina ole oikein vaikutusmahdollisuuksia mainontaan ja ettei kuluttajat pysty kovin paljoa omilla toimillaan vaikuttamaan siihen, millaiseksi mainonta muodostuu. Ristiriitaista oli myös se, että jotkut haastateltavat pohtivat, että tietoisuuden lisääminen esimerkiksi mainoskuvien muokkaamisesta ja epäaitoudesta voisi auttaa vähentämään mainonnan haitallisia vaikutuksia, kuten ulkonäköpaineita. Tutkimuksessa kävi kuitenkin myöhemmin ilmi, että monille haastateltavista epärealistiset mainoskuvat malleista aiheuttavat ulkonäköpaineita, vaikka he tiedostavat kyseisten kuvien epäaitouden. Voikin siis olla, ettei tietoisuuden lisääminen riitä, vaan tarvitaan toisenlaisia toimia, kuten mainonnan tarkempaa sääntelyä.

Monet haastattelussa saadut tulokset ovat linjassa yhteiskunnassa tapahtuneiden muutosten kanssa. Yhteiskunnassa on tapahtunut suuria harppauksia perinteisten sukupuoliroolien murtuessa. Erityisesti nuorten ihmisten keskuudessa puhutaan paljon avoimuudesta, hyväksymisestä sekä erilaisuuden arvostamisesta. Esimerkiksi mainonnan seksismistä puhuttaessa monet haastateltavista kokivat, etteivät kuluttajat enää hyväksy sellaista mainontaa nykypäivänä yhtä helposti kuin aiemmin. On yhteiskunnallisesti erittäin hyvä merkki, että nykyään ollaan entistä tietoisempia asioista ja sukupuolet haitallisella tavalla esittävään mainontaan suhtaudutaan aiempaa negatiivisemmin. Tunneäly korostuu ja pohditaan enemmän sitä, mikä on eettisesti ja moraalisesti oikein. Jokaisella tulisikin olla vapaus olla sellainen kuin on, kunhan se ei ole muiden turvallisuudelle ja fyysiselle koskemattomuudelle uhka.

7.2 Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset

Kuten aiemmin mainittiin, haastateltavat suhtautuivat yleisesti ottaen useimmiten joko negatiivisesti tai neutraalisti mainontaan. Tämä onkin liikkeenjohdollisesti merkittävä havainto. Tutkimuksessa selvisi, että mainonnassa oli paljon sellaisia asioita, joista haastateltavat eivät pitäneet, kuten naisten yliseksualisointi, perinteiset sukupuoliroolit ja seksismi. Koska mainonnassa esiintyy edelleen seksismiä ja muita haitallisia sukupuolistereotyyppioita, voi se vaikuttaa myös kuluttajien asenteisiin mainontaa kohtaan.

Kuten monet haastateltavat nostivat esiin, stereotyyppisillä sukupuolirepresentaatioilla mainonnassa voi olla monia negatiivisia vaikutuksia niin yksilön kuin yhteiskunnankin kannalta. Esiin nousi useissa tieteellisissä tutkimuksissa todistetut negatiiviset vaikutukset, kuten naisten huonontunut yhteiskunnallinen asema, ulkonäköpaineet, rajoittuneet mahdollisuudet yksilöillä olla oma aito itsensä sekä erilaiset psykologiset haasteet. Mainontaa kannattaisikin siis rajoittaa enemmän esimerkiksi lainsäädännön keinoin, jotta haitallisia sukupuolirepresentaatioita ja sen aiheuttamia ongelmia yhteiskunnassa voitaisiin minimoida. Lisäksi, kuten aiemmin teoriassakin todettiin, on mainonnan epätasa-arvo johtunut osin siitä, että miehillä on eniten päätäntävaltaa

yrityksissä. Yhteiskunnan tasa-arvoistuminen työpaikkojen osalta olisi siis myös hyvä keino vaikuttaa mainontaan.

Haastatteluissa saatujen tulosten perusteella vaikuttaa vahvasti siltä, että yrityksille olisi muutenkin kannattavampaa lopettaa stereotyyppisten sukupuoliroolien käyttö mainonnassa. Jos niiden käyttöä vältettäisiin, voisi kuluttajien suhtautuminen mainontaan olla mahdollisesti positiivisempaa. On nimittäin huomionarvoista, että haastateltavat yleisesti ottaen pitivät sellaisista mainoksista, joissa sukupuolilla oli moninaisia ja voimaannuttavia rooleja. Taulukosta 2 selviää, millaisista asioista haastateltavat pitivät ja eivät pitäneet mainonnassa, ja yritykset voivat halutessaan hyödyntää näitä tietoja. Hyödyntämällä haastateltavien arvostamia asioita mainonnassaan, yritykset voivat luoda itsestään paremman kuvan kuluttajille sekä välttää haitallisia sukupuolistereotyyppisiä sisältävän mainonnan aiheuttamat yhteiskunnalliset haitat.

Se, että ainoastaan yksi haastateltavista tiesi, että Suomessa on sellainen viranomainen, joka säätelee mainontaa viittaa siihen, ettei Mainonnan Eettinen Neuvosto ole luultavasti onnistunut tuomaan itseään tarpeeksi esiin. Neuvoston voisi olla hyvä mainostaa itseään enemmän, jotta kuluttajat olisivat tietoisia sen olemassaolosta ja näin kuluttajat pääsisivät paremmin vaikuttamaan mainontaan niin halutessaan.

Mainonnan suuren yhteiskunnallisen merkityksen vuoksi on tärkeää olla tarkka siitä, millaista kuvaa eri ihmisryhmistä mainonnassa välitetään ja millaista materiaalia julkaistaan. Mainostajien täytyy ymmärtää, että heillä on yrityksen tuloksen ohella myös yhteiskunnallinen vastuu. Tämä tulee pitää mielessä, jotta kaikilla olisi parempi olla yhteiskunnassa. Monimuotoisempi mainonta voi johtaa kuluttajien asenteiden muutokseen ja sitä kautta erilaisuuden ja erilaisten ihmisten hyväksymiseen. On myös tärkeää pysähtyä miettimään, mikä on se yhteiskunnallinen hinta, joka mainonnan haitallisista sukupuolirepresentaatioista joudutaan lopulta maksamaan. Haitalliset sukupuolistereotyyppiset aiheuttavat paitsi yksilöllistä kärsimystä, myös taloudellisia

tappioita välillisesti. Esimerkkinä tästä on syömishäiriöt ja se etteivät kuluttajat kykene toteuttamaan haitallisten stereotyyppien takia omaa täyttä potentiaaliaan.

7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus on tehty nuoria suomalaisia aikuisia haastattelemalla, joten tuloksia ei ole mahdollista yleistää koko väestöä koskeviksi. Esimerkiksi vanhemmilla henkilöillä Suomessa saattaisi olla erilaiset näkökulmat sekä vastaukset kysymyksiin. Saatuja tuloksia ei voida myöskään yleistää globaalisti eri kulttuureita koskeviksi.

Kuten jo aiemmin mainittiin, tämä tutkimus otti huomioon vain biologiset sukupuolet, naiset ja miehet. Tämän vuoksi yksi tutkimuksen rajoite onkin se, ettei tutkimus ottanut huomioon tarkemmin sukupuolten moninaisuutta. Tutkimuksen tuloksia ei siis voi myöskään yleistää esimerkiksi sukupuolivähemmistöjä koskeviksi. Tutkimuksessa ei myöskään otettu huomioon erilaisia etnisiä ryhmiä, vaikka mainoksissa esiintyy edelleen länsimaissa pääosin vaaleaihoisia ihmisiä.

Vaikka tutkielma käsitteli naisten ja miesten sukupuolirepresentaatioita mainonnassa ja niiden vaikutuksia, naisten osuus korostui. Tämä johtui muun muassa siitä, että naisten asemasta mainonnassa löytyy enemmän tutkimuksia. Naisia on myös miehiä selvästi enemmän ja useammin kuvattu haitallisella tavalla mainonnassa. Tämän lisäksi sosiaaliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset ovat naisten kannalta vakavammat esimerkiksi mainonnan seksuaaliseen esineellistämiseen liittyen. Ja kuten tasa-arvokappaleessakin todettiin, ovat naiset edelleen miehiin verrattuna alisteisessa asemassa yhteiskunnassa. Tämän vuoksi on luonnollista, että keskitytään alisteisemmän ihmisryhmän kohtaamiin epäkohtiin enemmän. Nämä ovat muutamia syitä sille, miksi tutkielmassa keskityttiin enemmän naisiin. Näistä asioista huolimatta tässä tutkielmassa haluttiin käsitellä ja tutkia myös miesten sukupuolirepresentaatioita mainonnassa, sillä niihinkin on tärkeää kiinnittää huomiota. Ei ole hyvä eikä eettisesti oikein, jos mitään ihmisryhmää kuvataan haitallisella tavalla mainonnassa.

Mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita olisi esimerkiksi toteuttaa samankaltainen tutkimus sukupuolivähemmistöihin kuuluville henkilöille ja selvittää esimerkiksi sitä, kuinka he kokevat sen, että mainokset ovat usein melko heteronormatiivisia. Olisi myös tärkeää selvittää, millä tavoin eri etnisiin ryhmiin kuuluvia henkilöitä mainonnassa esitetään.

Lähteet

- Adams, R. (2017). *American Apparel Swedish Controversy Calls Out Brand For 'Degrading' Women (PHOTOS)*. Huffpost. Noudettu 02.08.2022 osoitteesta https://www.huffpost.com/entry/american-apparel-swedish-controversy_n_3285613
- Adams, R. (2015). *Sexualizing Women In Ads May Hurt Men's Self-Esteem, Too*. Huffpost. Noudettu 11.07.2022 osoitteesta https://www.huffpost.com/entry/sexualizing-women-in-ads-may-hurt-mens-self-esteem-too_n_55faca8de4b08820d9178604?utm_hp_ref=women&ir=Women§ion=women
- Adams, R. (2014). *Why Women Are Only Heard When Seen In TV Commercials*. Huffpost. Noudettu 11.07.2022 osoitteesta https://www.huffpost.com/entry/women-tv-commercials_n_5831586
- Akers, Ronald & Wesley Jennings. (2015). Social learning theory. *The handbook of Criminological Theory*. John Wiley & Sons, Inc. ISBN 1-118-51238-3.
- Ala-Risku, P. (2017). *Miksi aikuisen ihmisen on niin vaikea hyväksyä sitä, miltä näyttää? Näin ulkonäköpaineita voi yrittää helpottaa, neuvovat asiantuntijat*. Helsingin Sanomat. Noudettu 16.01.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005158596.html>
- Alizad A. (toim.) (24.9.2018) Arman ja viimeinen ristiretki – Kausi 3, Jakso 1 – Ihmis-Ken – Oma keho. Ruutu. Noudettu 21.9.2021 osoitteesta <https://www.ruutu.fi/video/3300475>
- Andersen, A. (2001). *The Adonis Complex: The secret crisis of male body obsession*. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.158.11.1947>
- Altman, M. (2021). *Yes, Marketing Is Still Sexist*. The New York Times. Noudettu 24.05.2022 <https://www.nytimes.com/2021/08/26/us/marketing-industry-sexism-brandsplaining.html>
- Álvarez, D., González, A. & Ubani, C. (2021). The Portrayal of Men and Women in Digital Communication: Content Analysis of Gender Roles and Gender Display in Reaction Gifs. *International journal of communication*, 15, 462-492.

- American Psychological Association. (2007). *The Sexualization of Girls*. APA. Noudettu 08.07.2022 osoitteesta <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls>
- Aniulis, E., Sharp, G. & Thomas, N. A. (2021). The ever-changing ideal: The body you want depends on who else you're looking at. *Body image*, 36, 218-229. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.12.003>
- Archer, J. & Lloyd, B. (1982). *Sex and gender*. Penguin.
- Axe. (2012). *Axe Body Spary: Get Some* [video]. Youtube. Noudettu 5.10.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=nYKfmfrAEqs>
- Baghurst, T., Carlston, D., Wood, J. & Wyatt, F. B. (2007). Preadolescent Male Perceptions of Action Figure Physiques. *Journal of adolescent health*, 41(6), 613-615. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.07.013>
- Bahadur, N. (2014). *Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty*. HuffPost Women. Noudettu 13.10.2021 osoitteesta https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940
- Baird, A. L. & Grieve, F. G. (2006). Exposure to male models in advertisements leads to a decrease in men's body satisfaction. *North American journal of psychology*, 8(1), 115-122.
- Ball, J. (2013). Men, you're bigger than you think! (But women – you're thinner). The Guardian. Noudettu 21.07.2022 osoitteesta <https://www.theguardian.com/society/blog/2013/mar/28/men-women-weight-underestimate>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. ISBN 0-13-816744-3.
- Bareket, O. & Shnabel, N. (2020). Domination and Objectification: Men's Motivation for Dominance Over Women Affects Their Tendency to Sexually Objectify Women. *Psychology of women quarterly*, 44(1), 28-49. <https://doi.org/10.1177/0361684319871913>
- Barnes, Z. (2015). What's Behind the Desire to Look Like a Human Doll? *Women's Health*. Noudettu 28.07.2022 osoitteesta

<https://www.womenshealthmag.com/life/a19981417/truth-about-body-dysmorphia/>

- Bart, P. B. (1989). Feminism Unmodified: Discourses on Life and Law. Catharine MacKinnon. *The American journal of sociology*, 95(2), 538-539. <https://doi.org/10.1086/229321>
- Bartky, S. L. & Meacham, C. (1992). Femininity and domination - studies in the phenomenology of oppression. *Women's Studies International Forum*, 15(5/6), 626.
- Baxter, S. M., Kulczynski, A. & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International journal of advertising*, 35(6), 970-982. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077605>
- Beauvoir, S. D. & Suni, A. (2000). *Toinen sukupuoli* (Lyhentäen suomennettu 4. painos). Tammi. (Alun perin julkaistu 1949).
- Bessenoff, G. R. & Sherman, J. W. (2000). Automatic and controlled components of prejudice toward fat people: Evaluation versus stereotype activation. *Social cognition*, 18(4), 329-353. <https://doi.org/10.1521/soco.2000.18.4.329>
- Bostic, K. (2014). 'Burger King Digitally Raped My Face': Model Cries Foul On 'Blow Your Mind' Ad. *Inquisitr*. Noudettu 28.04.2023 osoitteesta <https://www.inquisitr.com/1405872/burger-king-digitally-raped-my-face-model-cries-foul-on-blow-your-mind-ad>
- Bozsik, F., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Bennett, B. & Lundgren, J. D. (2018). Thin Is In? Think Again: The Rising Importance of Muscularity in the Thin Ideal Female Body. *Sex roles*, 79(9-10), 609-615. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0886-0>
- Breiding, M. J., Smith, S. G., Basile, K. C., Walters, M. L., Chen, J. & Merrick, M. T. (2014). Prevalence and Characteristics of Sexual Violence, Stalking, and Intimate Partner Violence Victimization — National Intimate Partner and Sexual Violence Survey, United States, 2011. *MMWR. Surveillance summaries*, 63(8), 1-18.
- Brenkert, G. G. (2008). *Marketing ethics*. Blackwell. ISSN 978-0-631-21422-9.

- Brownson, K. (2022). *Identifying and preventing suicide in post-sexual assault care*. Youth suicide prevention program. Noudettu 27.09.2022 osoitteesta [https://www.wcsap.org/sites/default/files/uploads/webinars/Suicide Intervention Recording/Networks for Life for Sexual Assault Care.pdf](https://www.wcsap.org/sites/default/files/uploads/webinars/Suicide_Intervention_Recording/Networks_for_Life_for_Sexual_Assault_Care.pdf)
- Buote, V. M., Wilson, A. E., Strahan, E. J., Gazzola, S. B. & Papps, F. (2011). Setting the bar: Divergent sociocultural norms for women's and men's ideal appearance in real-world contexts. *Body image*, 8(4), 322-334. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.06.002>
- Burmeister, J. M., Taylor, M. B., Rossi, J., Kiefner-Burmeister, A., Borushok, J. & Carels, R. A. (2017). Reducing Obesity Stigma via a Brief Documentary Film: A Randomized Trial. *Stigma and health (Washington, D.C.)*, 2(1), 43-52. <https://doi.org/10.1037/sah0000040>
- Buzzfeed. (2015). *We Re-Created Famous Calvin Klein Underwear Ads And This Is What Happened*. Noudettu 10.09.2022 osoitteesta <https://www.buzzfeed.com/spenceralthouse/re-creating-calvin-klein-ads>
- Calogero, R. M. (2013). Objects Don't Object: Evidence That Self-Objectification Disrupts Women's Social Activism. *Psychological science*, 24(3), 312-318. <https://doi.org/10.1177/0956797612452574>
- Cambridge Dictionary. (2023). *Empowerment*. Noudettu 11.04.2023 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/empowerment>
- Campbell, R., Freeman, O. & Gannon, V. (2021). From overt threat to invisible presence: Discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising. *Journal of marketing management*, 37(3-4), 216-237. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1876752>
- Capella, M. L., Hill, R. P., Rapp, J. M. & Kees, J. (2010). The Impact of Violence Against Women in Advertisements. *Journal of advertising*, 39(4), 37-52. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390403>
- Caprino, K. (2018). *Renowned Therapist Explains The Crushing Effects Of Patriarchy On Men And Women Today*. Forbes. Noudettu 02.05.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/kathycaprino/2018/01/25/renowned-therapist->

[explains-the-crushing-effects-of-patriarchy-on-men-and-women-today/?sh=45530c812161](#)

- Carilli, T. & Campbell, J. (2012). *Challenging images of women in the media: Reinventing women's lives*. Lexington Books.
- Carter, C. M. (2017). *Gender Stereotypes: The Roadblock To A Successful Father's Day Campaign*. Forbes. Noudettu 19.07.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2017/06/01/gender-stereotypes-the-roadblock-to-a-successful-fathers-day-campaign/?sh=321459c41765>
- Chamorro-Premuzic, T. (2021). *If Women Are Better Leaders, Then Why Are They Not In Charge?* Forbes. Noudettu 19.04.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/tomaspremuzic/2021/03/07/if-women-are-better-leaders-then-why-are-they-not-in-charge/?sh=17be7f4d6c88>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising'. *International journal of advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Chrisler, J. C., Fung, K. T., Lopez, A. M. & Gorman, J. A. (2013). Suffering by comparison: Twitter users' reactions to the Victoria's Secret Fashion Show. *Body image*, 10(4), 648-652. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.05.001>
- Cikara, M., Eberhardt, J. L. & Fiske, S. T. (2011). From Agents to Objects: Sexist Attitudes and Neural Responses to Sexualized Targets. *Journal of cognitive neuroscience*, 23(3), 540-551. <https://doi.org/10.1162/jocn.2010.21497>
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L. & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication monographs*, 84(3), 406-422. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332770>
- Coates, J. (2006). *The human voice - The story of a remarkable talent*.
- Collins, K. (2017). *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl, the Buying and Selling of a Political Movement*. Andi Zeisler. New York: Public Affairs, 2016. 304

- pp. \$26.99 cloth. *The Journal of Popular Culture*, 50(2), 417-420.
<https://doi.org/10.1111/jpcu.12539>
- Conley, T. D. & Ramsey, L. R. (2011). Killing Us Softly? Investigating Portrayals of Women and Men in Contemporary Magazine Advertisements. *Psychology of women quarterly*, 35(3), 469-478. <https://doi.org/10.1177/0361684311413383>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities (Toinen painos)*. University of California Press.
- Courtney, N. M. (2020). *Laughing alone with a tampon: What advertising teaches us about periods*. Image. <https://www.image.ie/life/laughing-alone-tampon-advertising-teaches-us-periods-116293>
- Couture Bue, A. C. & Harrison, K. (2019). Empowerment Sold Separately: Two Experiments Examine the Effects of Ostensibly Empowering Beauty Advertisements on Women's Empowerment and Self-Objectification. *Sex roles*, 81(9-10), 627-642. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4>
- Crawford, M., & Unger, R. K. (2004). *Women and gender: a feminist psychology*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Cunningham, J. & Roberts, P. (2021). *The advertising industry sold us the perfect woman – do we finally understand the price we paid?* The Guardian. Noudettu 08.08.2022 osoitteesta <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/jun/24/the-advertising-industry-sold-us-the-perfect-woman-do-we-finally-understand-the-price-we-paid>
- Daniels, E. A. (2009). Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes: How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women. *Journal of adolescent research*, 24(4), 399-422. <https://doi.org/10.1177/0743558409336748>
- Daniels, E. A. & Zurbriggen, E. L. (2016). The Price of Sexy: Viewers' Perceptions of a Sexualized Versus Nonsexualized Facebook Profile Photograph. *Psychology of popular media culture*, 5(1), 2-14. <https://doi.org/10.1037/ppm0000048>

- Daniels, E. A. & Wartena, H. (2011). Athlete or Sex Symbol: What Boys Think of Media Representations of Female Athletes. *Sex roles*, 65(7-8), 566-579. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9959-7>
- Davis, S. N. (2003). Sex stereotypes in commercials targeted toward children: a content analysis. *Sociological spectrum*, 23(4), 407-424. <https://doi.org/10.1080/02732170309220>
- Deaux, K. & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of personality and social psychology*, 46(5), 991-1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P. & Eisend, M. (2018). How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising. *International journal of advertising*, 37(6), 893-913. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1354657>
- DeYoung, S. & Crane, F. (1992). Females' Attitudes toward the Portrayal of Women in Advertising: A Canadian Study. *International Journal of Advertising* 11(3), 249-55.
- Ditsworth, D. (2001). The portrayal of gender in the children's television program sesame street and its effect on the intended audience. *The New Jersey journal of communication*, 9(2), 214-226. <https://doi.org/10.1080/15456870109367410>
- Dohrmann, R. (1975). A gender profile of children's educational TV. *Journal of Communication*, 25, 56-65.
- Dolce & Gabbana (2022). Noudettu 10.10.2022 osoitteesta https://www.dolcegabbana.com/en/?gclid=9ad0e016aa6a1e6b2992845aa29b0ac4&gclid=9ad0e016aa6a1e6b2992845aa29b0ac4&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=ROE_Pure%20Brand_EXA&utm_term=dolce%26gabbana&utm_content=Brand%20-%20HP_Exact
- Dove. (2021). *Dove kampanjat*. Noudettu 06.10.2021 osoitteesta <https://www.dove.com/fi/stories/campaigns.html>
- Dove. (2021). *Dove Real Beauty Sketches*. Noudettu 05.10.2021 osoitteesta <https://www.dove.com/fi/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

- Dove. (2022). *Welcome to the Dove Self-Esteem Project*. Noudettu 18.05.2022 osoitteesta <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of advertising*, 48(1), 72-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research (2nd edition)*. Sage Publications.
- Euroopan unioni, (2021). *Naisten oikeudet: toteutuuko sukupuolten tasa-arvo Euroopassa?* Euroopan unioni. Noudettu 14.04.2022 osoitteesta https://europa.eu/youth/get-involved/your-rights-and-inclusion/womens-rights-gender-equality-reality-europe_fi
- Express Digest (2022). *Ripped male models in TV adverts 'are making men unhappy with their bodies'*. Express Digest. Noudettu 23.08.2022 osoitteesta <https://expressdigest.com/ripped-male-models-in-tv-adverts-are-making-men-unhappy-with-their-bodies/>
- Ferguson, C. J. (2013). In the Eye of the Beholder: Thin-Ideal Media Affects Some, but Not Most, Viewers in a Meta-Analytic Review of Body Dissatisfaction in Women and Men. *Psychology of popular media culture*, 2(1), 20-37. <https://doi.org/10.1037/a0030766>
- Fischer, B. S., Cullen, F. T. & Turner M. G. (2000). *Sexual Victimization of College Women*. National Institute of Justice. Noudettu 20.07.2022 osoitteesta <https://nij.ojp.gov/library/publications/sexual-victimization-college-women>
- Forsström, R. (2020). Naisviha - maailman vanhin ennakkoluulo. TIEDE. Noudettu 27.04.2022 osoitteesta <https://www.tiede.fi/artikkeli/tilaajille/naisviha-maailman-vanhin-ennakkoluulo>
- Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000.

- Scandinavian journal of psychology*, 51(3), 216-236.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x>
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M. & Twenge, J. M. (1998). That Swimsuit Becomes You: Sex Differences in Self-Objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 269-284. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.269>
- Gallagher, M. (2004). *The Impact of Monitoring Media Images of Women*, in *Critical Readings: Media and Gender*, edited by Carter, Cynthia and Linda Steiner. Maidenhead: Open University Press, 148-61.
- Gallagher, S. (2019). *TWO THIRDS OF YOUNG WOMEN NOW IDENTIFY AS FEMINIST, ACCORDING TO STUDY*. Independent. Noudettu 23.05.2022 osoitteesta <https://www.independent.co.uk/life-style/women/percentage-women-feminist-young-womens-trust-survey-a9208051.html>
- Gapinski, K. D., Brownell, K. D. & Lafrance, M. (2003). Body objectification and fat talk: Effects on emotion, motivation, and cognitive performance. *Sex roles*, 48(9-10), 377-388.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1981). Health and medicine on television. *The New England journal of medicine*, 305(15), 901-904. <https://doi.org/10.1056/NEJM198110083051530>
- Gervais, S. J., Vescio, T. K. & Allen, J. (2011). When What You See Is What You Get: The Consequences of the Objectifying Gaze for Women and Men. *Psychology of women quarterly*, 35(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/0361684310386121>
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & psychology*, 18(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Global Media Monitoring Project. (2015). *Who makes the news?* Noudettu osoitteesta: <http://whomakesthenews.org/gmmp>

- Goedecke, K. (2021). "Be Soft": Irony, Postfeminism, and Masculine Positions in Swedish Sport Betting Commercials. *Men and masculinities*, 24(5), 802-822. <https://doi.org/10.1177/1097184X211012739>
- Golgowski, N. (2013). *Bones so frail it would be impossible to walk and room for only half a liver: Shocking research reveals what life would be like if a REAL woman had Barbie's body.* DailyMail UK. Noudettu 28.07.2022 osoitteesta <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2308658/How-Barbies-body-size-look-real-life-Walking-fours-missing-half-liver-inches-intestine.html>
- Goudreau, J. (2012). *Why Your Brain Sees Men As People And Women As Body Parts.* Forbes. Noudettu 21.07.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/jennagoudreau/2012/07/26/why-your-brain-sees-men-as-people-and-women-as-body-parts/?sh=292870c85d91>
- Grabe, S., Ward, L. M. & Hyde, J. S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International journal of advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Gray, E. (2012). *Axe Headless Breasts Ad: 'Office Love' Spot Makes Romance All About The Boobs.* Huffpost. Noudettu 10.09.2022 osoitteesta https://www.huffpost.com/entry/axe-ad-headless-breasts-proves-sexism-advertising_n_1818829
- Grogan, S. & Richards, H. (2002). Body Image: Focus Groups with Boys and Men. *Men and masculinities*, 4(3), 219-232. <https://doi.org/10.1177/1097184X02004003001>
- Grossman, S. (2016). *This Video Urges the Advertising Industry to Stop Treating Women Like Objects.* Time. Noudettu 08.06.2022 osoitteesta <https://time.com/4194269/women-not-objects-advertising-video/>

- Gurrieri, L. & Hoffman, R. (2019). Addressing and preventing sexist advertising. RMIT University. Noudettu 20.07.2022 osoitteesta [https://womenshealthvic.com.au/resources/WHV_Publications/Issues-Paper_2019.10.29_Addressing-and-preventing-sexist-advertising-an-analysis-of-local-and-global-promising-practice_REVISED_\(Fulltext-PDF\).pdf](https://womenshealthvic.com.au/resources/WHV_Publications/Issues-Paper_2019.10.29_Addressing-and-preventing-sexist-advertising-an-analysis-of-local-and-global-promising-practice_REVISED_(Fulltext-PDF).pdf)
- Gurung, R. A. R. & Chrouser, C. J. (2007). Predicting objectification: Do provocative clothing and observer characteristics matter? *Sex roles*, 57(1-2), 91-99. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9219-z>
- Gustafson, R. L. (2000). Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising. *Journalism and Mass Communication Educator*, 55(2), 94.
- Hagloch, S. B. (2003). The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. *Library Journal*, 128(10), 86.
- Halliwell, E. & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of social and clinical psychology*, 23(1), 104-122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Halliwell, E., Easun, A. & Harcourt, D. (2011). Body dissatisfaction: Can a short media literacy message reduce negative media exposure effects amongst adolescent girls? *British journal of health psychology*, 16(2), 396-403. <https://doi.org/10.1348/135910710X515714>
- Hamilton, D. L. (1981). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behaviour*. Lawrence Erlbaum.
- Hanna, R. C., Crittenden, V. L. & Crittenden, W. F. (2013). Social Learning Theory: A Multicultural Study of Influences on Ethical Behavior. *Journal of marketing education*, 35(1), 18-25. <https://doi.org/10.1177/0273475312474279>
- Hargreaves, D. & Tiggemann, M. (2003). The Effect of "Thin Ideal" Television Commercials on Body Dissatisfaction and Schema Activation during Early Adolescence. *Journal of youth and adolescence*, 32(5), 367-373. <https://doi.org/10.1023/A:1024974015581>

- Harper, B. & Tiggemann, M. (2007). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image. *Sex roles*, 58(9-10), 649-657. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x>
- Harris, R. J. (1999). *A cognitive psychology of mass communication* (3. painos). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hatoum, I. J. & Belle, D. (2004). Mags and abs: Media consumption and bodily concerns in men. *Sex roles*, 51(7-8), 397-407. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049229.93256.48>
- Hebl, M. R., King, E. B. & Lin, J. (2004). The Swimsuit Becomes Us All: Ethnicity, Gender, and Vulnerability to Self-Objectification. *Personality & social psychology bulletin*, 30(10), 1322-1331. <https://doi.org/10.1177/0146167204264052>
- Hinds, J. d. (2010). Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women. *School Library Journal*, 56(11), 54.
- Hirsikangas, J. (2020). *Naisiin kohdistuva väkivalta on pandemia, jota ei voi ohittaa*. UN Women Suomi. Noudettu 27.04.2022 osoitteesta <https://unwomen.fi/uutiset/naisiin-kohdistuva-vakivalta-on-pandemia-jota-ei-voi-ohittaa/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.
- HKT Consultant (2021). *MARKETING EXCELLENCE UNILEVER (AXE AND DOVE)*. Noudettu 28.04.2023 osoitteesta <https://phantran.net/marketing-excellence-unilever-axe-and-dove/>
- Horgan, T. G., Herzog, N. K., Grey, M. J., Latreille, T. A. & Lindemulder, J. R. (2018). Sex Doesn't Always Sell: The Effects of Objectifying Images on the Perceived Competence of a Spokeswoman. *Psychology of popular media culture*, 7(4), 450-466. <https://doi.org/10.1037/ppm0000145>
- Hsu, C. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of brand strategy*, 7(1), 28-47.

- Hynds, D. (2017). *Menstruation is having a moment and it's about bloody time*. The Irish Times. Noudettu 21.07.2022 osoitteesta <https://www.irishtimes.com/life-and-style/people/menstruation-is-having-a-moment-and-it-s-about-bloody-time-1.3183679>
- Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. (2023). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 13.04.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>
- Hörkkö, P. & Seiskan toimitus, (2022). *Paparazzi iski: kireät trikoot myötäilivät Sanna Marinin huipputreenattua peppua – kuva!* Seiska. Noudettu 09.06.2022 osoitteesta <https://www.seiska.fi/Kotimaa/Paparazzi-iski-kireat-trikoot-myotailivat-Sanna-Marinin-huipputreenattua-peppua-kuva>
- Iqbal, N. (2015). *#Femvertising: How brands are selling empowerment to women*. The Guardian. Noudettu 10.05.2022 osoitteesta <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>
- Jaakkola, J., Pulma, P., Satka, M. & Urponen, K. (2017). *Armeliaisuus, yhteisöapu, sosiaaliturva: Suomalaisten sosiaalisen turvan historia*. [Jyväskylän yliopisto].
- Jacobs, H. & Edwards, J. (2014). *26 Sexist Ads Of The 'Mad Men' Era That Companies Wish We'd Forget*. [Kuva] Insider. Noudettu 05.06.2022 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/26-sexist-ads-of-the-mad-men-era-2014-5?r=US&IR=T>
- Jalees, T., & Majid, H. (2009). Impact of 'Ideal Models' Being Portrayed by Media on Young Females. *Paradigm*, 13(1), 11-19. doi:10.1177/0971890720090104
- Jarrett, V. (2014). *A Renewed Call to Action to End Rape and Sexual Assault*. THE WHITE HOUSE COUNCIL. Noudettu 19.03.2022 osoitteesta <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2014/01/22/renewed-call-action-end-rape-and-sexual-assault>
- Johnson, P. J., McCreary, D. R. & Mills, J. S. (2007). Effects of Exposure to Objectified Male and Female Media Images on Men's Psychological Well-Being. *Psychology of men & masculinity*, 8(2), 95-102. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.8.2.95>

- Jones, L. (2020). 'Girl boss' advert banned for gender stereotyping. BBC News. Noudettu 11.07.2022 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/business-51032631>
- Jones, S. C. & Reid, A. (2011). Sex and Sexism in Australian Alcohol Advertising: (Why) Are Women More Offended than Men? *Contemporary management research*, 7(3), 211-230. <https://doi.org/10.7903/cmr.9567>
- Judd, B. B. & Alexander, M. (1983). On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1-2), 156-168. <https://doi.org/10.1007/BF02721868>
- Juhila, K. (2023). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 17.09.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu>
- Kalms, N., Matthewson, G. & Salen, P. (2017). *Safe in the City? Girls tell it like it is*. Monash University Noudettu 21.07.2022 osoitteesta <https://research.monash.edu/en/publications/safe-in-the-city-girls-tell-it-like-it-is>
- Kanerva T. & Luhtala T. (2020). *Kehonkuva, sukupuolinormit ja syömishäiriö*. SYLI. Noudettu 28.07.2022 osoitteesta <https://syomishairioliitto.fi/blogi/kehonkuva-sukupuolinormit-ja-syomishairio>
- Kapoor, D. & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of marketing communications*, 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Keery, H., van den Berg, P. & Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body image*, 1(3), 237-251. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>
- Keskitalo, M. (2022). *Markkinoinnin naiskuvan uudistaminen kysyy empatiaa, malttia ja vastuunkantoa*. UN Women Suomi. Noudettu 11.05.2022 osoitteesta <https://unwomen.fi/uutiset/markkinoinnin-naiskuvan-uudistaminen-kysyy-empatiaa-malttia-ja-vastuunkantoa/>

- Keskuskauppakamari. (2022). *Lausuntopyyntö*. Mainonnan Eettinen Neuvosto. Noudettu 28.09.2022 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/lausuntopyynto/>
- Keskuskauppakamari. (2023). *Mainonnan Eettinen Neuvosto*. Noudettu 28.04.2023 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>
- Khalil, A. & Dhanesh, G. S. (2020). Gender stereotypes in television advertising in the Middle East: Time for marketers and advertisers to step up. *Business horizons*, 63(5), 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.05.004>
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon and Schuster.
- Kilbourne, J. (2005). What else does sex sell? *International journal of advertising*, 24(1), 119.
- King, M. (2021). *Three Reasons Why 'Sneaky Sexism' Still Exists In Advertising*. Forbes. Noudettu 30.05.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/michelleking/2021/04/07/three-reasons-why-sneaky-sexism-still-exists-in-advertising/?sh=6fbaf4e2d5c0>
- King, K. & Puhl, R. (2013). Weight Bias: Does it Affect Men and Women Differently? OAC. Noudettu 28.07.2022 osoitteesta <https://www.obesityaction.org/resources/weight-bias-does-it-affect-men-and-women-differently/>
- Klein, O., Allen, J., Bernard, P. & Gervais, S. J. (2014). *Angry naked ladies: Can stereotyping and sexual objectification be used to transform social systems?* <https://doi.org/10.4324/9780203366264>
- Koenig, A. M. & Eagly, A. H. (2014). Evidence for the Social Role Theory of Stereotype Content: Observations of Groups' Roles Shape Stereotypes. *Journal of personality and social psychology*, 107(3), 371-392. <https://doi.org/10.1037/a0037215>
- Kohi, A., Palo, H., Päivärinta, K. & Vihervä, V. (2016). *Forum: I, Ihminen ympäristön ja yhteiskuntien muutoksessa* (1. p.). Otava.
- Koivistoinen, M. & Vedenpää, M. (2022). *Seiska julkaisi salakuvan Sanna Marinin takapuolesta – lehden mielestä kuva ei ole seksistinen, tutkijan mielestä kyse on*

- häirinnästä*. YLE. Noudettu 09.06.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12481853>
- Kolbe, R. H. & Muehling, D. (1995). Gender Roles and Children's Television Advertising. *Journal of current issues and research in advertising*, 17(1), 49-64. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505025>
- Koponen, V. (2020). Moni adhd-tyttö kasvaa ulkopuolisuudentunteen kanssa. Aivoliitto. Noudettu 03.05.2022 osoitteesta <https://www.aivoliitto.fi/verraton/artikkelit/moni-adhd-tytto-kasvaa-ulkopuolisuuden-tunteen-kanssa/#d82c9c8c>
- Koppa (2021). Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 17.09.2022 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Koskela, A. (2021). *3 tapaa, joilla tasa-arvo on ottanut pandemian keskellä takapakkia – näin Suomen tasa-arvotyöhön lupaamat 150 miljoonaa euroa käytetään*. MeNaiset. Noudettu 27.04.2022 osoitteesta <https://www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000008114658.html>
- Kraus, A. & Myrick, J. G. (2018). Feeling Bad About Feel-Good Ads: The Emotional and Body-Image Ramifications of Body-Positive Media. *Communication research reports*, 35(2), 101-111. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1383233>
- Krawczyk, R. & Thompson, J. K. (2015). The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body image*, 15, 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.08.001>
- Krebs, C. P., Lindquist, C. H., Warner, T. D., Fisher, B. S. & Martin, S. L. (2009). College Women's Experiences with Physically Forced, Alcohol- or Other Drug-Enabled, and Drug-Facilitated Sexual Assault Before and Since Entering College. *Journal of American college health*, 57(6), 639-649. <https://doi.org/10.3200/JACH.57.6.639-649>

- Kresanov, P. (2022). *8 raiskausmyyttiä ja 8 faktaa*. Väestöliitonterapia. Noudettu 20.05.2022 osoitteesta <https://vaestoliitonterapia.fi/2021/10/15/8-raiskausmyyttia-ja-8-faktaa/>
- Kukkonen, L. (2018). *Naisten voimaannuttaminen nousi mainostrendiksi – toteutuksessa on syytä pitää kieli keskellä suuta*. Kauppalehti. Noudettu 29.09.2022 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/naisten-voimaannuttaminen-nousi-mainostrendiksi-toteutuksessa-on-syyta-pitaa-kieli-keskella-suuta/600c0b1a-7428-3d2e-ad63-8f0ebdd08028>
- Kärnä, T., Uusi-Mäkelä, N. & Mattila, A. (2018). *Sukupuolen moninaisuus - lähestymistapa sukupuoleen muuttumassa?* Lääkärilehti. Noudettu 13.04.2022 osoitteesta https://www.laakarilehti.fi/tieteessa/katsausartikkeli/sukupuolen-moninaisuus-ndash-lahestymistapa-sukupuoleen-muuttumassa/?public=03e1e8ab6640d519c8a09cdc446fff55&utm_source=facebook
- Laajalahti, A., Valli, R., & Aaltola, J. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.
- Latour, M. S., Pitts, R. E. & Snook-Luther, D. C. (1990). Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation. *Journal of advertising*, 19(4), 51-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673200>
- Latvala, J. (2016). *Kuumat miesvartalot, hauskaa hupia! Mieskarkkia tarjoillaan enemmän ja enemmän – miksi se on niin ok?* YLE. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/06/kuumat-miesvartalot-hauskaa-hupia-mieskarkkia-tarjoillaan-enemman-ja-enemman>
- Laukkanen, E. (2022). *Rikollinen toisessa polvessa*. Helsingin Sanomat. Noudettu 27.06.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/perhe/art-2000008806370.html>
- Lavine, H., Sweeney, D. & Wagner, S. H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality & social psychology bulletin*, 25(8), 1049-1058. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>

- Law, C. & Labre, M. P. (2002). Culture standards of attractiveness: A thirty year look at changes in male images in magazines. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 79, 679-711.
- Lewis, D. (2019). *Gender inequality arose 8000 years ago*. COSMOS. Noudettu 22.02.2022 osoitteesta <https://cosmosmagazine.com/history/gender-inequality-arose-8000-years-ago>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex roles*, 51(7-8), 409-421. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>
- Linek, S. B., Gerjets, P. & Scheiter, K. (2010). The speaker/gender effect: Does the speaker's gender matter when presenting auditory text in multimedia messages? *Instructional science*, 38(5), 503-521. <https://doi.org/10.1007/s11251-009-9115-8>
- Lovdal, L. T. (1989). Sex role messages in television commercials: An update. *Sex roles*, 21(11-12), 715-724. <https://doi.org/10.1007/BF00289804>
- Lucas, P. (2018). *This is why the sexual objectification of men on TV isn't just a bit of fun*. INDEPENDENT. Noudettu 22.03.2022 osoitteesta <https://www.independent.co.uk/voices/bodyguard-poldark-male-objectification-love-island-tv-feminism-a8543096.html>
- Mabasa, L. F. (2003). Social Dominance: An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression, J. Sidanius and F. Pratt : book review. *South African journal of psychology*, 33(3), 197.
- MacInnes, P. (2021). *Norwich City axe BK8 sponsorship deal over sexualised marketing*, The Guardian. Noudettu 18.8.2022 osoitteesta: <https://www.theguardian.com/football/2021/jun/10/norwich-axe-bk8-sponsorship-deal-over-sexualised-marketing>
- MacKinnon, K. (2003). *Representing men: Maleness and masculinity in the media*. Arnold.

- Malamuth, N. M., Addison, T. & Koss, M. (2000). Pornography and Sexual Aggression: Are There Reliable Effects and Can We Understand Them? *Annual review of sex research*, 11(1), 26-91. <https://doi.org/10.1080/10532528.2000.10559784>
- Malamuth, N. M. (1981). Rape Proclivity Among Males. *Journal of social issues*, 37(4), 138-157. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1981.tb01075.x>
- Mayer, D. (2018). *How Men Get Penalized for Straying from Masculine Norms*. Harvard Business Review. Noudettu 03.05.2022 osoitteesta <https://hbr.org/2018/10/how-men-get-penalized-for-straying-from-masculine-norms>
- Maymone, M. B., Laughter, M., Anderson, J. B., Secemsky, E. A. & Vashi, N. A. (2020). Unattainable Standards of Beauty: Temporal Trends of Victoria's Secret Models from 1995 to 2018. *Aesthetic surgery journal*, 40(2), 72-76. <https://doi.org/10.1093/asj/sjz271>
- McBride, C., Costello, N., Ambwani, S., Wilhite, B. & Austin, S. B. (2019). Digital manipulation of images of models' appearance in advertising: Strategies for action through law and corporate social responsibility incentives to protect public health. *American journal of law & medicine*, 45(1), 7-31. <https://doi.org/10.1177/0098858819849990>
- McKenzie, M., Bugden, M., Webster, A. & Barr, M. (2018). Advertising (in)equality: the impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing. Women's health Victoria. Noudettu 21.07.2022 osoitteesta <https://whv.org.au/resources/whv-publications/advertising-inequality-impacts-sexist-advertising-women's-health-and>
- McNeill, L. S. & Firman, J. L. (2014). Ideal body image: A male perspective on self. *Australasian marketing journal*, 22(2), 136-143. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.04.001>
- Meskanen, K. & Strengell, H. (2019). *Rakas Keho*. Tuuma-Kustannus
- Miikkulainen, L. (2017). Rekoilla eivät leiki vain pojat – sukupuolirooleihin kiinnitetään mainonnassa yhä enemmän huomiota. YLE. Noudettu 04.08.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9733000>

- Millard, J. E., & Grant, P. R. (2006). The stereotypes of Black and White women in fashion magazine photographs: The pose of the model and the impression she creates. *Sex Roles*, 54, 659–673.
- Miller, A. & Satoshi, K. (2007). Why Beautiful People Have More Daughters: From Dating, Shopping, and Praying to Going to War and Becoming a Billionaire--Two Evolutionary Psychologists Explain Why We Do What We do. *Publishers Weekly*, 254(23), 42.
- Miller, B. & Morris, R. G. (2016). Virtual Peer Effects in Social Learning Theory. *Crime and delinquency*, 62(12), 1543-1569. <https://doi.org/10.1177/0011128714526499>
- Miziolek, J. (2012). *How Dove Reinvented Its Brand For Men*. Fast Company. Noudettu 24.11.2022 osoitteesta <https://www.fastcompany.com/1824772/how-dove-reinvented-its-brand-men>
- Moss-Racusin, C. A., van der Toorn, J., Dovidio, J. F., Brescoli, V. L., Graham, M. J., Handelsman, J., . . . Ellemers, L. (2016). A “scientific diversity” intervention to reduce gender bias in a sample of life scientists. *CBE life sciences education*, 15(3), ar29. <https://doi.org/10.1187/cbe.15-09-0187>
- MTV Uutiset. (2016). *Käytkö töissä ilman miehesi lupaa? 20 tavallista asiaa, joita naiset eivät saaneet ennen tehdä*. Noudettu 06.03.2022 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kaytko-toissa-ilman-miehesi-lupaa-20-tavallista-asiaa-joita-naiset-eivat-saaneet-ennen-tehda/6159924>
- Mueller, S., Morton, C., Johnson, K., Sharma B. & Morris, J. (2022). Like the dad in the ad: Testing a conceptual model for new fathers’ responses to dadvertisements, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2022.2091377
- Myers, P. N. & Biocca, F. A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of communication*, 42(3), 108-133. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>
- Naistenlinja. (2022). *Naisten puolella. Väkivaltaa vastaan*. Naistenlinja. Noudettu 27.04.2022 osoitteesta <https://naistenlinja.fi/naisiin-kohdistuva-vakivalta-suomessa/>

- National Sexual Violence Resource Center. (2015). *Statistics about sexual violence*.
 Noudettu 27.09.2022 osoitteesta
[https://www.nsvrc.org/sites/default/files/publications_nsvrc_factsheet_media-
 packet_statistics-about-sexual-violence_0.pdf](https://www.nsvrc.org/sites/default/files/publications_nsvrc_factsheet_media_packet_statistics-about-sexual-violence_0.pdf)
- Newnham College. (2022). Women's Education. Newnham College - University of
 Cambridge. Noudettu 16.04.2022 osoitteesta
<https://newn.cam.ac.uk/about/history/womens-education/>
- Niinimäki, J. (2022). *Tasa-arvon toteuttaminen vaatii tunnettyötä*. Miehety ry. Noudettu
 02.05.2022 osoitteesta [https://miehetry.fi/2022/02/02/tasa-arvon-
 toteuttaminen-vaatii-tunnettyota/](https://miehetry.fi/2022/02/02/tasa-arvon-toteuttaminen-vaatii-tunnettyota/)
- Nolen, J. (2022). *Bobo doll experiment*. Britannica. Noudettu 24.04.2022 osoitteesta
<https://www.britannica.com/event/Bobo-doll-experiment>
- Nouko-Juvonen, S. (1999). *Pyörätuolitango: Näkökulmia vammaisuuteen*. Edita.
- Orjala, A. (2021). *Koronakriisi iski etenkin naisten työllisyyteen ja toimeentuloon –
 Tutkija: Sukupuolten tasa-arvo otettu huomioon melko heikosti hallituksen
 koronapäätöksissä*. YLE. Noudettu 01.06.2022 osoitteesta
<https://yle.fi/uutiset/3-12015622>
- Osland, J. A., Fitch, M. & Willis, E. E. (1996). Likelihood to rape in college males. *Sex roles*,
 35(3-4), 171-183. <https://doi.org/10.1007/BF01433105>
- Oxenham, J. (2019). *DOESN'T AD UP 20 outrageously sexist ads you won't believe existed
 in Britain this decade*. The Sun. Noudettu 09.07.2022 osoitteesta
[https://www.thesun.co.uk/news/10576074/20-outrageously-sexist-ads-you-
 wont-believe-existed-in-britain-this-decade/](https://www.thesun.co.uk/news/10576074/20-outrageously-sexist-ads-you-wont-believe-existed-in-britain-this-decade/)
- Pappas, S. (2011). *Ogling by Men Subtracts from Women's Math Scores*. Noudettu
 20.05.2022 osoitteesta [https://www.livescience.com/11649-ogling-men-
 subtracts-women-math-scores.html](https://www.livescience.com/11649-ogling-men-subtracts-women-math-scores.html)
- Pappas, S. (2012). *Our Brains See Men as Whole and Women as Parts*. Scientific
 American. Noudettu 18.05.2021 osoitteesta
[https://www.scientificamerican.com/article/our-brains-see-men-as-whole-
 women-as-parts/](https://www.scientificamerican.com/article/our-brains-see-men-as-whole-women-as-parts/)

- Patterson, M., O'Malley, L. & Story, V. (2009). WOMEN IN ADVERTISING: REPRESENTATIONS, REPERCUSSIONS, RESPONSES. *Irish marketing review*, 20(1), 9.
- Pedelty, M. & Kuecker, M. (2014). Seen to Be Heard? Gender, Voice, and Body in Television Advertisements. *Communication and critical/cultural studies*, 11(3), 250-269. <https://doi.org/10.1080/14791420.2014.926015>
- Parsons, E., Maclaran, P. & Chatzidakis, A. (2017). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour: Second edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203526040>
- Perez, C. (2020). *Näkymättömät naiset*. WSOY.
- Peterson, H. (2014). *Victoria's Secret Sparks Outrage With 'Perfect Body' Campaign*. Insider. Noudettu 10.09.2022 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-10?r=US&IR=T>
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of business ethics*, 83(1), 101-112. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9651-6>
- Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European journal of marketing*, 43(11/12), 1411-1434. <https://doi.org/10.1108/03090560910989966>
- Plan International, (2022). *Gender norm change*. Plan International. Noudettu 03.05.2022 osoitteesta <https://www.planusa.org/our-work/what-we-focus-on/gender-youth-equality/>
- Plank, L. (2019). *Why the patriarchy is killing men?* Washington Post. Noudettu 02.05.2022 osoitteesta https://www.washingtonpost.com/outlook/why-the-patriarchy-is-killing-men/2019/09/12/2490fa7e-d3ea-11e9-86ac-0f250cc91758_story.html
- Planned Parenthood. (2022). *What are gender roles and stereotypes?* Planned Parenthood. Noudettu 29.03.2022 osoitteesta

<https://www.plannedparenthood.org/learn/gender-identity/sex-gender-identity/what-are-gender-roles-and-stereotypes>

- Plous, S., & Neptune, D. (1997). Racial and gender biases in magazine advertising. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 627–644.
- Pollack, E. (2013). *Why Are There Still So Few Women In Science?* The New York Times Magazine. Noudettu 25.04.2022 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2013/10/06/magazine/why-are-there-still-so-few-women-in-science.html>
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- Pollay, R. W. & Lysonski, S. (1993). In the eye of the beholder: International differences in ad sexism perceptions and reactions. *Journal of international consumer marketing*, 6(2), 25-43. https://doi.org/10.1300/J046v06n02_04
- Polo-Alonso, C., Vangeel, L. & Vandenbosch, L. (2018). Effects of Stereotypical Sex Role Movies on Adolescents and Emerging Adults. *Comunicación y Género*, 1(2), 127-145. <https://doi.org/10.5209/CGEN.62671>
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M. & Malle, B. F. (1994). Social Dominance Orientation: A Personality Variable Predicting Social and Political Attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 67(4), 741-763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>
- Press, A. L. (1991). *Women watching television: Gender, class, and generation in the American television experience*. University of Pennsylvania Press.
- Puhl, R., Andreyeva, T. & Brownell, K. (2008). Perceptions of weight discrimination: Prevalence and comparison to race and gender discrimination in America. *International Journal of Obesity*, 32(6), 992-1000. <https://doi.org/10.1038/ijo.2008.22>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Pystynen, V. (2022). *Seksi myy!* Helsingin Sanomat. Noudettu 27.06.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000008786736.html>
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice it, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20. <https://doi.org/10.1177/107769909907600102>
- Richins, M. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *The Journal of consumer research*, 18(1), 71-83. <https://doi.org/10.1086/209242>
- Ridell, S., Väliäho, P., Sihvonen, T., Hakola, O., Sihvonen, J., Hongisto, I., . . . Halonen, I. K. (2006). *Mediaa käsittämässä*. Vastapaino.
- Roberts, J. & Roberts, C. (2015). Does Thin Always Sell? The Moderating Role of Thin Ideal Internalization on Advertising Effectiveness. *Atlantic Marketing Journal*, 4 (1), Article 1.
- Robson, C. (1995). *Real world research. Resource for social scientists and practioner-researchers*. Oxford: Blackwell.
- Rodgers, R. F., Kruger, L., Lowy, A. S., Long, S. & Richard, C. (2019). Getting Real about body image: A qualitative investigation of the usefulness of the Aerie Real campaign. *Body image*, 30, 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.002>
- Rogers, E. (2021). *Why Dove's Real Beauty Campaign Was So Successful*. Live Oak Management. Noudettu 10.09.2022 osoitteesta <https://www.liveoakcommunications.com/post/why-dove-s-real-beauty-campaign-was-so-successful>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniikka, A. (2006). *Teemahaastattelu*. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 13.04.2023 osoitteesta [KvaliMOTV - 6.3.2 Teemahaastattelu \(tuni.fi\)](https://www.kvalimotv.fi/6.3.2%20Teemahaastattelu%20(tuni.fi))
- Sarhimaa, J. (2017). *4 tapaa, joilla miehet sairastuvat syömishäiriöön: suomalaistutkija selvitti, miten eri tavoin sairaus voi alkaa – ja miksi siitä pitää puhua*. Helsingin Sanomat. Noudettu 28.04.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005082210.html>

- Sasu, C., Pravăț, G. C. & Luca, F. A. (2015). Ethics and Advertising. *SEA - Practical Application of Science*, III(7), 513-517.
- Saguy, T., Quinn, D. M., Dovidio, J. F. & Pratto, F. (2010). Interacting Like a Body: Objectification Can Lead Women to Narrow Their Presence in Social Interactions. *Psychological science*, 21(2), 178-182.
<https://doi.org/10.1177/0956797609357751>
- Schroderus, A. (2020). Näkymättömät naiset. WSOY. ISBN 978-951-0-44680-5
- Schroeder, J. E. & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, markets and culture*, 7(1), 21-52.
<https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Selensky, J. C. & Carels, R. A. (2021). Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. *Body image*, 36, 95-106.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.008>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Sleeman, C. (2017). Gender imbalance in UK film casts. Nesta. Noudettu 13.10.2021 osoitteesta <https://data-viz.nesta.org.uk/bfi-onscreen/index.html>
- Simpson, J. (2017). *Finding Brand Success In The Digital World*. Forbes. Noudettu 28.03.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=d586b8b626e2>
- Simpson, P. M., Horton, S. & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 257-262.
<https://doi.org/10.1177/0092070396243006>
- Sivulka, J. (2009). Ad women: How they impact what we need, want, and buy. *Amherst, NY: Prometheus Books*.
- Smith, L. J. (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of broadcasting & electronic media*, 38(3), 323-337.
<https://doi.org/10.1080/08838159409364268>

- Sohn, S. H. & Youn, S. (2013). Does She Have to Be Thin? Testing the Effects of Models' Body Sizes on Advertising Effectiveness. *Atlantic journal of communication*, 21(3), 164-183. <https://doi.org/10.1080/15456870.2013.803109>
- Soley, L. C. & Reid, L. N. (1988). Taking It Off: Are Models In Magazine Ads Wearing Less? *Journalism & mass communication quarterly*, 65(4), 960-966. <https://doi.org/10.1177/107769908806500419>
- Soley, L. & Kurzbard, G. (1986). Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements. *Journal of advertising*, 15(3), 46-64. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673018>
- Solja, P. & Sirén, A. (2020). Tyttöjen ADHD huomataan liian harvoin ja vasta aikuisena saa selityksen käytökselle – Psykologi: "Yleensä helpotus on suurempi kuin suru diagnoosista". YLE. Noudettu 03.05.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11324232>
- Soppela, M. (2022). *Lasikatto*. LPMA Productions. Noudettu 16.04.2022 osoitteesta <https://areena.yle.fi/1-4615593>
- Sosiaali- ja terveysministeriö. (2022). *Suomi on sukupuolten tasa-arvon edelläkävijä*. STM. Noudettu 16.04.2022 osoitteesta <https://stm.fi/suomi-on-sukupuolten-tasa-arvon-edellakavija>
- Soutschek, A., Burke, C. J., Raja Beharelle, A., Schreiber, R., Weber, S. C., Karipidis, I. I., . . . Tobler, P. N. (2017). The dopaminergic reward system underpins gender differences in social preferences. *Nature human behaviour*, 1(11), 819-827. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0226-y>
- Suvanto, S. (2013). *Nuorten miesten syömishäiriöihin liittyy ahmimista ja sairaalloista treenaamista*. YLE. Noudettu 9.10.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6946729>
- Stammeier, J. (2019). *Tutkimuksen mukaan naisten aivot palkitsevat epäitsekkyyttä, miesten itsekkyyttä. Mutta kumpi oli ensin: naisten ja miesten erilainen aivokemia vai tyttöjen ja poikien erilainen kasvatus?* YLE. Noudettu 07.05.2022 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/06/23/nyt-se-on-tutkittua-tietoa-naiset-ovat-epaitsekaampia-kuin-miehet>

- Stankiewicz, J. M. & Rosselli, F. (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex roles*, 58(7-8), 579-589. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9359-1>
- Stevens Aubrey, J. (2006). Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: An examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables. *Sex roles*, 55(3-4), 159-172. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9070-7>
- Story, L. (2007). *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad*. The New York Times. Noudettu 11.07.2022 osoitteesta https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?_r=0
- Swami, V., Frederick, D. A., Aavik, T., Alcalay, L., Allik, J., Anderson, D., . . . Zivcic-Becirevic, I. (2010). The attractive female body weight and female body dissatisfaction in 26 countries across 10 world regions: Results of the international body project I. *Personality & social psychology bulletin*, 36(3), 309-325. <https://doi.org/10.1177/0146167209359702>
- Swami, V. & Tovée, M. J. (2013). Men's Oppressive Beliefs Predict Their Breast Size Preferences in Women. *Archives of sexual behavior*, 42(7), 1199-1207. <https://doi.org/10.1007/s10508-013-0081-5>
- Swift, J. & Gould, H. (2021). *Not An Object: On Sexualization and Exploitation of Women and Girls*. Unicef USA. Noudettu 02.04.2022 osoitteesta <https://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls/30366>
- Swim, J. K., Hyers, L. L., Cohen, L. L. & Ferguson, M. J. (2001). Everyday Sexism: Evidence for Its Incidence, Nature, and Psychological Impact From Three Daily Diary Studies. *Journal of social issues*, 57(1), 31-53. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00200>
- Talbot, D., Smith, E., Cass, J. & Griffiths, S. (2019). Development and Validation of the New Somatomorphic Matrix-Male: A Figural Rating Scale for Measuring Male

- Actual-Ideal Body Discrepancy. *Psychology of men & masculinity*, 20(3), 356-367.
<https://doi.org/10.1037/men0000165>
- Taloussanomat. (2016). *Kaksi mainosta, joissa vähäpukeinen mies ja nainen – toinen todettiin syrjiväksi*. Noudettu 12.10.2021 osoitteesta
<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001900106.html>
- Taylor, J., Johnston, J. & Whitehead, K. (2016). A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove 'Real Beauty' Campaign. *Critical sociology*, 42(1), 123-144. <https://doi.org/10.1177/0896920513501355>
- Texas Nepal. (2014). *Women vs Men looking at mirror*. Noudettu 10.10.2022 osoitteesta
<https://www.texasnepal.com/women-vs-men-looking-at-mirror/>
- The other danish guy. (2021). *Tavallisia miehiä*. Noudettu 23.10.2021 osoitteesta
<https://theotherdanishguy.fi/pages/tavallisia-miehia>
- THL. (2022). *Tasa-arvon edistysaskeleita*. Noudettu 06.03.2022 osoitteesta
<https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/lait-ja-politiikka/tasa-arvon-edistysaskeleita>
- Thompson, J. K., Covert, M. D., Richards, K. J., Johnson, S. & Cattarin, J. (1995). Development of body image, eating disturbance, and general psychological functioning in female adolescents: Covariance structure modeling and longitudinal investigations. *The International journal of eating disorders*, 18(3), 221-236. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199511\)18:3<221::AID-EAT2260180304>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199511)18:3<221::AID-EAT2260180304>3.0.CO;2-D)
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., Tanleff-Dunn, S. & Shafran, R. (2000). Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. *British journal of clinical psychology*, 39(2), 219.
- Tiede. (2020). *Metoo -kuohunnan juuret löytyvät sivistyksemme alkuajoilta*. Noudettu 25.02.2022 osoitteesta <https://www.tiede.fi/artikkeli/uutiset/metoo-kuohunnan-juuret-loytyvat-sivistyksemme-syntyajoilta>
- Tiggemann, M. & Polivy, J. (2010). Upward and Downward: Social Comparison Processing of Thin Idealized Media Images. *Psychology of women quarterly*, 34(3), 356-364.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x>

- Toivonen, T. & Rissanen, J. (2019). *Suomessa on vallalla yhä jako naisten ja miesten töihin – katso, miten alat ovat juuttuneet sukupuoliin*. YLE. Noudettu 14.04.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10631824>
- Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28-44. <https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3>
- Tuchman, G. (2016). *The symbolic annihilation of women by the mass media*. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6>
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uud. laitos). Helsinki: Tammi.
- Tylka, T. L. (2015). No Harm in Looking, Right? Men's Pornography Consumption, Body Image, and Well-Being. *Psychology of men & masculinity*, 16(1), 97-107. <https://doi.org/10.1037/a0035774>
- Tylka, T. L. & Kroon Van Diest, A. M. (2015). You Looking at Her “Hot” Body May Not be “Cool” for Me: Integrating Male Partners’ Pornography Use into Objectification Theory for Women. *Psychology of women quarterly*, 39(1), 67-84. <https://doi.org/10.1177/0361684314521784>
- UNDP. (2020). *Almost 90% of Men/Women Globally Are Biased Against Women*. United Nations Development Programme. Noudettu 19.04.2022 osoitteesta <https://www.undp.org/press-releases/almost-90-men/women-globally-are-biased-against-women>
- UN Women Suomi. (2021). *WEPs - Naisten voimaannuttamisen periaatteet*. Noudettu 5.10.2021 osoitteesta <https://unwomen.fi/lahjoitukset/weps/>
- Ussher, J. M. (2005). *Managing the monstrous feminine: Regulating the reproductive body*. <https://doi.org/10.4324/9780203328422>
- Vance, K., Sutter, M., Perrin, P. B. & Heesacker, M. (2015). The Media's Sexual Objectification of Women, Rape Myth Acceptance, and Interpersonal Violence. *Journal of aggression, maltreatment & trauma*, 24(5), 569-587. <https://doi.org/10.1080/10926771.2015.1029179>

- Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Journal of communication*, 62(5), 869-887. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>
- Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2013). Sexualization of Adolescent Boys: Media Exposure and Boys' Internalization of Appearance Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Men and masculinities*, 16(3), 283-306. <https://doi.org/10.1177/1097184X13477866>
- Vanish. (2018). *Vanish Gold: Trust Pink, Forget Stains – Beetroot stain I Vanish UK* [mainosvideo] Noudettu 5.10.2021 osoitteesta: <https://www.youtube.com/watch?v=pH7HiVCSHgY>
- Vartanian, L. R. & Novak, S. A. (2011). Internalized Societal Attitudes Moderate the Impact of Weight Stigma on Avoidance of Exercise. *Obesity (Silver Spring, Md.)*, 19(4), 757-762. <https://doi.org/10.1038/oby.2010.234>
- Vince, G. (2019). *Smashing the patriarchy: why there's nothing natural about male supremacy*. The Guardian. Noudettu 02.05.2022 osoitteesta <https://www.theguardian.com/books/2019/nov/02/smashing-the-patriarchy-why-theres-nothing-natural-about-male-supremacy>
- Vranica, S. (2016). *Ad Agency Swears Off Crafting Ads That Objectify Women*. WSJ. Noudettu 08.06.2022 osoitteesta <https://www.wsj.com/articles/ad-agency-swears-off-crafting-ads-that-objectify-women-1453745281>
- Vuori J. (2022). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 17.09.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen-ja-verkkokasikirjaan/>
- Wallace, K. (2014). *Girl empowerment ads like GoldieBlox: Do they work?* CNN. Noudettu 29.09.2022 osoitteesta <http://www.cnn.com/2014/11/07/living/girl-empowerment-ads-goldieblox-do-they-work-parents/>

- Wallace, K. (2015). *Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands*. CNN. Noudettu 29.09.2022 osoitteesta <http://www.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/>
- Welling, R. (2022). "Ei ole enää tätä päivää", sanoo tutkija - näin Seiska selittää julkaisemaansa salakuvaa Marinista takaapäin. Helsingin Sanomat. Noudettu 27.06.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000008869959.html>
- WHO (2021). *Violence against women*. World Health Organization. Noudettu 08.07.2022 osoitteesta <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Wickman, J. (2016). *Kuumat miesvartalog, hauskaa hupia! Mieskarkkia tarjoillaan enemmän ja enemmän – miksi se on niin ok?* YLE. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/06/kuumat-miesvartalog-hauskaa-hupia-mieskarkkia-tarjoillaan-enemman-ja-enemman>
- Willingham, A. J. (2021). *The most ridiculous historical arguments denying women the right to vote*. CNN. Noudettu 21.03.2022 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2021/08/26/us/womens-equality-day-right-to-vote-trnd/index.html>
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International journal of advertising*, 35(5), 864-887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>
- Woetzel, J., Madgavkar, A., Ellingrud, K., Labaye, E., Devillard, S., Kutcher, E., Manyika, J., Dobbs, R. & Krishnan, M. (2015). *How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth*. McKinsey Global Institute. Noudettu 31.05.2022 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth>
- Wong, Y. J., Ho, M. R., Wang, S. & Miller, I. S. K. (2017). Meta-Analyses of the Relationship Between Conformity to Masculine Norms and Mental Health-Related Outcomes. *Journal of counseling psychology*, 64(1), 80-93. <https://doi.org/10.1037/cou0000176>

- Wood, W. & Eagly, A. H. (2015). Authors' Reply: Commentaries on Wood & Eagly's (2015) "Two Traditions of Research on Gender Identity". *Sex roles*, 73(11-12), 497-501. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0553-2>
- Wright, P. J. & Tokunaga, R. S. (2015). Men's Objectifying Media Consumption, Objectification of Women, and Attitudes Supportive of Violence Against Women. *Archives of sexual behavior*, 45(4), 955-964. <https://doi.org/10.1007/s10508-015-0644-8>
- YLE (2017). *Miesten syömishäiriöiden tunnistaminen on edelleen vaikeaa – syömishäiriö voi ilmetä myös ylipainona*. Noudettu 28.04.2023 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/17/miesten-syomishairioiden-tunnistaminen-edelleen-vaikeaa-syomishairio-voi-ilmeta>
- Zalis, S. (2019). *The Future Of Masculinity: Overcoming Stereotypes*. Forbes. Noudettu 02.05.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/shelleyzalis/2019/01/22/the-future-of-masculinity-overcoming-stereotypes/?sh=41fba7b81af3>
- Zawadzki, M. J., Danube, C. L. & Shields, S. A. (2012). How to Talk about Gender Inequity in the Workplace: Using WAGES as an Experiential Learning Tool to Reduce Reactance and Promote Self-Efficacy. *Sex roles*, 67(11-12), 605-616. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0181-z>
- Zraik, K. (2018). *It's not just the tampon tax: Why periods are political*. The New York Times. Noudettu 21.07.2022 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2018/07/22/health/tampon-tax-periods-menstruation-nyt.html>
- Zubiel-Kasprowicz, M. (2013). Macho and coquette? Stereotypes of men and women portrait in advertising message. *Torun Business Review*, 12(12), 370-394.
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T. & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European journal of marketing*, 55(13), 63-93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kysymysrunko

1. Millaisia ajatuksia mainonta sinussa herättää?
2. Koetko, että mainonta voi vaikuttaa sinuun jotenkin? (Perustelee).
3. Mitä ajatuksia nämä mainoskuvat sinussa herättävät? (Haastateltaville näytetään neljä kuvaa, jotka liitteenä).
4. Mistä kuvasta / kuvista pidät eniten (näytetyt 4 mainoskuvaa)? (Perustelee).
5. Millaisia rooleja olet havainnut naisilla ja miehillä mainonnassa olevan?
6. Koetko, että naisten ja miesten roolit poikkeavat toisistaan mainonnassa? (Jos kyllä, miten ja voiko sillä olla jotain vaikutuksia?)
7. Mitä ajattelet siitä, että mainonnassa käytetään editoituja kuvia malleista?
8. Mitä ajattelet siitä, että vähäpukeisia nais- tai miesmalleja käytetään mainostamaan tuotteita ja palveluita mainoksissa?
9. Koetko, että jompaakumpaa biologista sukupuolta esineellistetään mainonnassa seksuaalisesti useammin? (Jos kyllä, mistä uskot tämän johtuvan?)
10. Millaisia vaikutuksia koet, että seksuaalisella esineellistämällä mainonnassa voi olla?
11. Kahden mainoskuvan näyttö, jossa mainostetaan unisex-paitaa (kuvat 7 ja 8 tutkielman teoriaosuudessa). Mitä ajatuksia nämä mainokset herättävät?
12. Oletko havainnut mainonnassa seksismiä? (Jos joo, millä tavoin se näyttäytyy? Ja millaisia vaikutuksia tällä voi olla?)
13. Millaisia ajatuksia voimaannuttavat mainokset sinussa herättävät?
14. Koetko, että sinulla on mahdollisuus vaikuttaa mainontaan?
15. Onko sinulla lopuksi vielä jotain lisättävää tai jotain muuta mitä haluaisit sanoa?

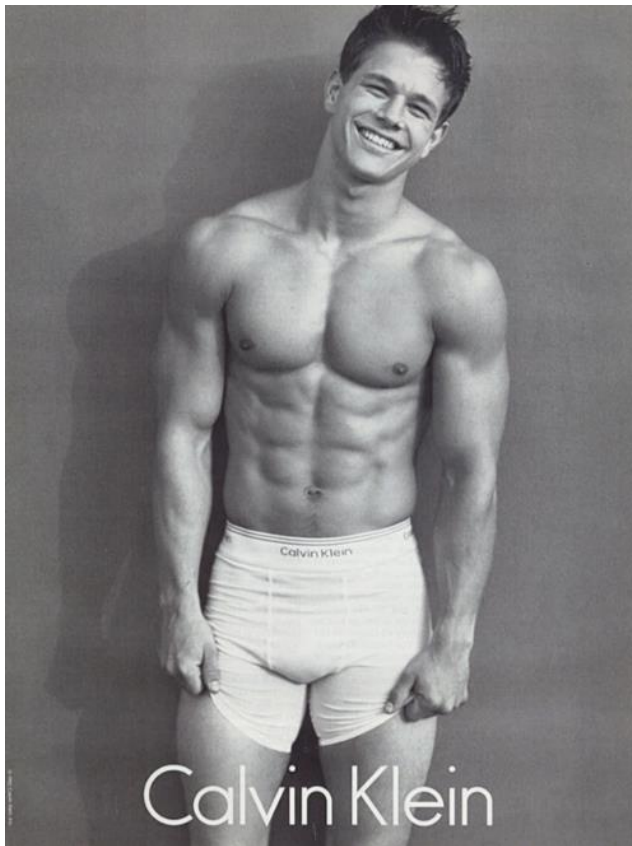
Liite 2. Haastattelun alussa näytetyt neljä mainoskuva



Kuva 14. The other danish guy:n mainos (the other danish guy, 2021).



Kuva 15. Victoria's Secretin mainos (Peterson, 2014).



Kuva 16. Calvin Kleinin mainos (Buzzfeed, 2015).



Kuva 17. Doven mainos (Rogers, 2021).