

SUKUPUOLEN RAKENTAMINEN JA ESITTÄMINEN  
MIEHILLE JA NAISILLE SUUNNATUISSA  
ELÄMÄNTAPALEHDISSÄ

Tarkastelussa Trendin ja Velin pääkirjoitukset ja kolumnit

Teea Jokihaara

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2012

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Teea Jokihaara	
Työn nimi – Title Sukupuolen rakentaminen miehille ja naisille suunnatuissa elämäntapalehdissä. Tarkastelussa Trendin ja Velin pääkirjoitukset ja kolumnit.	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Syyskuu 2012	Sivumäärä – Number of pages 84
Tiivistelmä – Abstract <p>Siinä missä naistenlehtien perinne on Suomessa pitkä, miesten elämäntapalehdet eivät ole saaneet suurta suosiota osakseen. Yrittäjiä on ollut, mutta edes viime vuosina uudet lehdet ovat jääneet varsin lyhytikäisiksi. Koska nämä elämäntapalehdet ovat selvästi eri sukupuolille suunnattuja, on selvää, että ne tarjoavat jonkinlaista nais- tai mieskuvaa lukijalleen. Millä tavalla näitä naiseuksia tai mieheyksiä rakennetaan lehden sivuilla? Tarkasteluun otin saman kustantajan sisarlehdet, edelleen ilmestyvän Trendin ja vuonna 2008 lopetetun Veli-lehden. Tarkemman analyysin kohteeksi valitsin molempien lehtien vuoden 2008 pääkirjoitukset ja kolumnit, sillä ne puhuttelevat lukijaa suoraan.</p> <p>Taustalla on vahva sitoutuminen feministiseen tutkimukseen ja siihen, että maailmaa ja käsityksiä rakennetaan kielessä, mikä on myös diskurssianalyysin perusta. Näiden näkökulmien kautta käytin sisällönanalyysin keinoja tutkiessani, millaisia aiheita pääkirjoituksista ja kolumneista löytyi, sekä sitä, oliko näiden käsittelytapa sukupuolittunutta ja millä tavalla. Esimerkkejä näistä olivat muun muassa sukupuolen käsittely itseironian kautta ja me-hengen luominen sukupuolen kautta.</p> <p>Prosessin myötä ymmärsin, että lopulta tämä tutkimus voi vastata siihen, millaisia valittujen lehtien pääkirjoitusten ja kolumnien ”mies” ja ”nainen” ovat, sekä avata esimerkein sitä, miten tämä konstruktio tekstin avuin ja valintojen kautta muodostuu.</p> <p>Tutkimusprosessin jälkeen voi sanoa, että Trendin pääkirjoitusten ja kolumnien nainen on jo emansipoitunut, menestyvä ja itsevarma. Hänessä yhdistyvät feminiininen ja maskuliininen, eivätkä nämä määritelmät rajoita häntä. Velin pääkirjoitusten ja kolumnien mies taas on kiinnostunut vapaa-ajan harrastuksista, esittää näistä ajatuksiaan rohkeasti, mutta saattaa kokea ulkoisia paineita olla tietynlainen mies. Hän kamppailee perinteisen maskuliinisen ja feminiinisen välillä, mutta osaa suhtautua aiheeseen itseironisen leikkisästi.</p>	
Asiasanat – Keywords naistenlehdet, aikakauslehdet, sisällönanalyysi, feministinen tutkimus, naistutkimus, pääkirjoitukset, kolumnit, miestenlehdet	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TAUSTAA	4
2.1 Itsestään selvä mieheys?	4
2.2 Miestenlehtien tutkimus	6
2.3 Tutkimuksen kysymyksenasettelu ja sen perustelut	9
3 AIKAKAUSLEHDET	11
3.1 Aikakauslehti Suomessa	11
3.2 Miestenlehden määritelmä	16
3.3 Miestenlehtiä ja miesten elämäntapalehtiä	18
3.4. Naistenlehtien tarkoitus ja lajityypin taakat	20
3.5 Naistenlehdet Suomessa	24
4 TUTKIMUSMATERIAALIN LAJITYYPEISTÄ	27
4.1 Pääkirjoituksen tehtävä	27
4.2 Kolumni journalismin lajityyppinä	29
5 METODOLOGIAA	32
5.1 Feministisen metodologian lähtökohdat	32
5.2 Lähtökohtana diskurssianalyysi – miten merkityksiä tuotetaan	35
5.3 Sisällönanalyysi ja sisällön erittely – tekstin merkityksiä etsimässä	36
6 KIELEN VALTA	39
6.1 Kielen valta mediassa	39
6.2 Kieli sukupuolta rakentamassa	42
6.3 Media ja sukupuoli	45
7 SUKUPUOLEN RAKENTAMINEN JA ESITTÄMISTAVAT NAISILLE JA MIEHILLE SUUNNATUISSA AIKAKAUSLEHDISSÄ	49
7.1 Lehden rakenteesta	49
7.1.1 Trendi	49
7.1.2 Veli	51

7.2 Pääkirjoitusten aiheet	52
7.3 Pääkirjoitukset ja sukupuolittuneisuus	56
7.4 Kolumnien aiheet	59
7.5 Kolumnit ja sukupuolittuneisuus	63
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	69
8.1 Miten tutkimusprosessi vastasi tutkimuskysymyksiin?	69
8.2 Mitä saatiin selville?	70
8.3 Miksi miestenlehti ei menesty	
– pohdintaa tulosten valossa	83
KIRJALLISUUS	77

# 1 JOHDANTO

Naisten elämäntapalehtien, tuttavallisemmin naistenlehtien perinne Suomessa on jo pitkä. Vuonna 1922 ilmestynyttä Kotiliesi-lehteä voidaan pitää nykymuotoisen naistenlehden esiasteena, ja sen seuraajia on nykypäivän lehtikentillä useita, eri-ikäisille ja eritaustaisille naisille. Naistenlehdet ovat siis tulleet jäädäkseen ja useat naiset näyttävät ottaneet tämänkaltaiset lehdet osaksi arkeaan.

Miesten elämäntapalehdet taas ovat varsin tuore ilmiö. Ne ovat yrittäneet polskia vaivalloisesti pintaan Suomen aikakauslehtikentällä 1990-luvulta lähtien. Esimerkiksi Yhdysvalloissa miestenlehtiä on useita, mutta täällä lehdet eivät ole menestyneet. Suomessa miestenlehdet ovat olleet lyhytikäisiä, mutta uusia yrittäjiä nousee silloin tällöin. Esimerkkejä 2000-luvulta ovat Tosimies (2001-), Trendi Veli (2006–2008), Suomen Kuvalehden Mies (2005, yksi numero) ja Miehen Gloria. Uusimmat yrittäjät olivat äijille suunnattu lehti Splash! (2009) ja AKU (2010). Ensimmäinen ei kestänyt vuotta pidempään ja toisen ainoa numero julkaistiin 9. kesäkuuta 2010.

Jo nimityksensä perusteella (naistenlehti tai miesten elämäntapalehti) nämä naisen ja miehen elämää poikkileikkaavat lehdet pyrkivät siihen, että lukijat samastuvat niiden esittämään kuvaan "naisesta" tai "miehestä". Millainen tämä sukupuoli-ihminen siis on? Mistä naisten- tai miestenlehtien

samastavaan pyrkivä sukupuoli rakentuu? Millaisin keinoin sitä pidetään yllä? Kuinka näkyviä ovat lehdissä esiin tuodut mieheyden ja naiseuden määritelmät?

Aion tässä tutkimuksessa tarkastella sitä, millaista samastavaa sukupuolta naisten ja miesten elämäntapalehdet rakentavat ja ylläpitävät. Samastavalla tarkoitan sitä, että miesten elämäntapalehden sisällöissä huomion kohteena on nimenomaan miessukupuoli, ja naistenlehdissä naissukupuoli.

Tutkittaviksi lehdiksi on valittu kustannusyhtiö Forman "sisaruslehdet" Trendi ja Veli. Siinä missä Trendi on edelleen suosittu nuorten naisten lehti, vastaava miehille käännetty konsepti, Veli-lehti, koki hiipumisen kahden vuoden ilmestymisen jälkeen joulukuussa 2008. Tästä syystä tarkasteltavaan aineisto on valittu niin, että se on Veli-lehden viimeisen ilmestymisvuoden vuosikerta, 2008. Vastaavasti Trendistä on valittu ajallisesti saman ajanjakson numerot vertailun helpottamiseksi, vaikka Trendistä olisi saatavilla uudempiakin lehtiä.

Miesten elämäntapalehtiä on tutkittu Suomessa melko vähän. Naisten elämäntapalehtiä taas on tutkittu kattavasti. Lähdän siitä oletuksesta, että miesten ja naisten elämäntapalehdillä on toisiaan vastaava tarkoitus. Sen vuoksi naisten ja miesten elämäntapalehtien pintapuolinen vertailu on paikallaan.

Miestenlehdellä tarkoitetaan yleiskielessä aikakauslehtiä, joiden sisältö ja kuvasto ovat lähinnä pornografista. Tässä tutkimuksessa kuitenkin käytän

miestenlehden käsitettä tarkoittaessani miesten elämäntapalehtiä, joihin seksilehdet eivät lukeudu. Vastaavasti kutsun naisten elämäntapalehtiä ja tyyli- sekä muotilehtiä naistenlehdiksi.

Pääasiallinen tutkimuskysymys on se, millaisia miehuuden ja naiseuden puhetapoja lehti esittää ja millaisin keinoin sukupuolta rakennetaan kielessä. Millainen on Trendin nainen? Millainen on Veli-lehden mies? Pohdinnan aihe on myös se, miksi miesten elämäntapalehti ei menesty Suomessa.

Tutkimuskysymyksiä valotan enemmän luvussa 2.

## 2 TAUSTAA

### 2.1 Itsestään selvä mieheys?

Sillantaus ei ole taatusti ainoa suomalainen mies, joka ihmettelee, miltä mahtaa tuntua, kun tuntuu mieheltä. Tällä en tarkoita, että suomalaiset miehet olisivat hukanneet miehisyytensä vaan päinvastoin: miehet ovat niin itsestään selvästi miehiä, että miehenä oleminen katoaa tuohon itsestään selvyyteen. Mies ei perinteisesti ole pohtinut sitä, millainen hän on miehenä, isänä tai rakastajana.

(Jokinen 1999, 7)

Miestutkimus on tieteenalana kiinnostunut siitä, mitä on miehenä oleminen. Mikä on miehistä, miehekästä, miesten seksuaalisuutta, miesten kulttuuria, maskuliinista (Jokinen 1999, 8). Kriittinen miestutkimus nojaa Jokisen mukaan feministisiin teorioihin, vaikka suuri osa tieteenalaa suhtautuu naistutkimukseen ja feminismiin karsaasti (mt., 8).

Pitäen mielessä miestutkimuksen polveutumisen naistutkimuksesta tarkastelen tutkimusaihetta myöhemmin enemmänkin feministisen metodologian ja teorioiden kautta. Feministisellä tutkimuksella on huomattavasti pidempi perinne sukupuolen (myös miessukupuolen) tutkimuksessa, joten valintani puolustaa paikkaansa, vaikka itse tutkimuksessa onkin kyse sekä mieheyden että naiseuden rakentumisesta ja esittämistavoista. Jokisen mukaan miestutkimus voidaankin oikeastaan



nähdä osana feminististä tutkimusta. Lisäksi huomautettakoon, että suomalaisissa yliopistoissa ei ole yhtäkään erillistä miestutkimuksen yksikköä, vaan miestutkimus kuuluu naistutkimuksen piiriin.

Miestutkimusta on muutenkin saatavilla niukasti. Miehiä koskevan eriytyneen tutkimuksen voidaan nähdä alkaneen Suomessa 1980-luvulla. Vaikka yhdysvaltalainen miestutkimusperinne rantautui verkkaisesti Suomeen, 1990-luvun aikana miestutkimusta julkaistiin hyvin vähän. Jokinen arvioi, että tutkijat eivät vielä olleet identifioituneet varsinaisesti miestutkijoiksi, vaan se on ollut heille sivujuonne, kun päätyö on voinut olla esimerkiksi taiteen tutkimus (mt., 27).

Suomessa ovat hataralla pohjalla myös miehen ja maskuliinisuuden teorit. Jokisen mukaan tämä näkyy muun muassa siinä, että mikä tahansa miehiä koskeva kirjoittelu voidaan kategorisoida miestutkimukseksi.

Historiallisesti tarkastellen kaikenlainen tutkimus voidaan tavallaan nähdä miesten tutkimuksena miehestä tai ihmisestä, jolla pääasiassa tarkoitetaan miestä. Jokinen muistuttaa käsitteestä *malestream*, jolla on tarkoitettu (miesten tekemää) tieteen valtavirtaa (mt., 15). Tästä huomiosta monenlainen naistutkimus lähteekin liikkeelle.

Omien huomioideni perusteella voin ymmärtää miestutkimuksen naistutkimukselle osoittaman kritiikin: vaikka naistutkimus tutkii miestä, sen agenda ja pääpaino on kuitenkin naisessa. Kuten historiassa "ihminen" oli yhtä kuin "mies", naistutkimuksen teksteissä näyttää olevan päinvastoin.

Moni sukupuolta käsittelevä kirja tai artikkelikokoelma ohittaa miehen lähes kokonaan. Esimerkiksi Mäkelän, Puustisen ja Ruohon Sukupuolishow (2006) ei nimestään huolimatta käsittele miehiä (lisää luvussa 2.2). Feministiset tieteelliset tekstit tekevät usein mieheydestä toiseuden - miehet ovat ihmisryhmä, joita tekstissä tarvitaan vain vertailun vuoksi ja lähinnä sivulauseisiin.

Moni feministi käsittää käytännössä samaksi miehet ja (naisia alistavan) patriarkaatin, mutta usein unohtaa, etteivät miehet ole kaikki keskenään samassa asemassa tai naisia enemmän vallan kahvassa kiinni.

## 2.2 Miestenlehtien tutkimus

Ensimmäisen suomenkielisen feministisen mediatutkimuksen oppikirjan kirjoittaneet Mäkelä, Puustinen ja Ruoho perustelevat kirjan esipuheessa median miestutkimuksen puuttumista teoksesta (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 8):

Vaikka mieheys ja maskuliinisuus rakentuvat viestinnässä siinä missä naiseus ja feminiinisyyskin, tästä teoksesta median miestutkimus jää uupumaan. Kirjoittajissakaan ei ole yhtään miestä - sukupuolen kysymyksistä kun ovat edelleen kiinnostuneet enimmäkseen naiset. Toivomme asiaan muutosta!

Jokisen (1999, 40) mukaan uusien miesten elämäntapalehtien voidaan nähdä olevan markkinavoimien vastaisku miehen muutokselle ja ihmisten tasa-

arvoistumiselle - lehtien piilotettu ideologia perustuu perinteisen miehen mallin nostamiseen takaisin suosioon. Miesten ongelmista on puhuttu aiemminkin lehdissä, mutta vain naistenlehdissä.

Jokinen viittaa Miehet ja tasa-arvo -raportin (1997) toteamukseen siitä, että mieskulttuurissa heikkous ja kontrollista luopuminen ovat yhä nykyaikanakin häpeällisiä. Intiimiys ja henkilökohtaisuus voivat helposti saattaa miehet naurunalaisiksi. Jokinen ehdottaa ratkaisuksi asiapitoista miestenlehteä, joka voisi "luoda ja vakiinnuttaa uusia tapoja miehille puhua miehistä" eli rakentaa mieskulttuuria (Jokinen 1999, 41).

Jokisen yli kymmenen vuoden takaiseen ehdotukseen peilaten voi ajatella, että ehkä tarpeeksi asiapitoista lehteä ei ole vielä markkinoille tullut. Kun katsoo esimerkiksi yhtä uusimmista yrittäjistä, Splash! -lehteä, voi todeta, että jokseenkin asiapitoisesta on palattu takaisin rintaviin kansikuvatyttöihin ja autoihin.

Jo pelkästään miestenlehtien epäonnistumisen Suomessa voisi kuvitella kiinnostavan tutkijoita, mutta näin ei kovin laajalti ole. Vuonna 1999 Mikko Penttilä analysoi Suomen markkinoille tuotuja uusia miestenlehtiä (Cosmos, Miesten Gloria ja Men's Health). Vuonna 2007 Arto Koskelo tutki sosiologian pro gradussaan sukupuolen representaatioita Men's Healthissa ja Cosmopolitanissa. Naisten ja miesten kielellistä luonnehdintaa tutki aikakauslehtien henkilöjutuissa myös Minna Kalliomäki suomen kielen pro gradussaan vuonna 1995. Mielenkiintoinen tämän tutkimuksen kannalta on

erityisesti Klaus Kangaspunnan markkinoinnin ja johtamisen tutkimus  
Miesten elämäntapalehtiä rakentaminen Suomeen (2008).

Tämän pro gradun kannalta aiemman tutkimuksen vähäisyys herättää  
ajatuksia. Miehiä on tutkittu vähän, aikakauslehtiä on tutkittu vähän (esim.  
Kivikuru 1974) ja miesten elämäntapalehtiä vielä vähemmän.  
Ehkä on todellakin mahdollista, kuten edellisen luvun otsikko toi esiin, että  
mieheys on ainakin jossain määrin itsestäänselvyys, jota ei ole huomattu  
tutkia tai josta ei olla oltu tarpeeksi kiinnostuneita.

Miehiin tai mieheyteen kohdistuva tutkimus on suuntautunut muun muassa  
suhteessa kieleen, mainontaan, markkinointiin ja taiteeseen. Tämän  
tutkimuksen lähtökohtana ovat kielenkäytön tavat nimenomaan  
journalistisissa teksteissä ja journalismin keinoin. Media on yhä useammin  
peili, jonka kautta käydään jatkuvaa neuvottelua siitä, keitä me olemme.  
Media aiheuttaa muutospaineita myös maskuliinisuudelle - Lehtonen pitää  
Men's Healthin maininnousua Suomeen kuvaavana esimerkkinä tästä:

Tuskin olemme -- oppineet pitämään salaattia muunakin kuin jänisten ruokana, niin meidän  
ruumiitamme aletaan ohjailta ja säädellä ulkoapäin samaan tapaan kuin naisten kohdalla on  
jo vuosikymmenet tehty.

(Lehtonen 1995, 85)

## 2.3 Tutkimuksen kysymyksenasettelu ja sen perustelut

Lähtökohta tutkimukselle oli ihmettely siitä, miksi elämäntapalehdet eivät kiinnosta miehiä Suomessa. Jos oletetaan kaikkien kohderyhmälehtien korostavan jonkinlaista ihmistyyppiä joko sukupuolen tai mielenkiinnon kohteiden mukaan (naistenlehden lukija on ensisijaisesti nainen, venelehden tilaaja pitää veneilystä, jne.), miestenlehden lukijan odotetaan olevan ensisijaisesti mies.

Naistenlehdet myyvät, joten mielenkiintoinen pohdinnan aihe on, hyväksyykö nainen herkemmin kuvitellun roolinsa ensisijaisesti "naisena" kuin mies "miehenä". Määritteleekö mies itseään vähemmän sukupuolensa kautta kuin nainen? Viitteitä tähän saattaa saada tutkimalla tilastoja siitä, mitä lehtiä miehet (ja naiset) oikeastaan lukevat. Tähän palaan tutkimuksessani myöhemmin.

Tarkasteltuani edesmenneitä ja nykyisiä suomalaisia miestenlehtiä, päätin ottaa tutkittavaksi Veli-lehden (Forma Publishing Group, 8 numeroa vuodessa, 2006–2008) vuoden 2008 kaikki numerot. Kuten jo johdannossa on todettu, tarkoituksenmukaista on tutkia vastaavat numerot myös toiseksi lehdeksi valitusta Trendistä (Forma Publishing Group, 12 numeroa vuodessa). Lehtien sisällön tarkastelu osoitti, että hedelmällisin tutkimusaineisto löytyy molemmissa lehdissä niiden kolumneista sekä pääkirjoituksista. Jos ajatellaan kolumnien ja pääkirjoitusten lajityypillisiä tehtäviä, ne ovat omiaan antamaan käsitystä siitä, millainen nainen on

Trendin nainen ja millainen mies Velin mies. Tekstityypit puhuttelevat lukijaa suoraan: pääkirjoitus edustaa me-näkökulmaa, kolumni minä-näkökulmaa (Rivers 1965, 249).

Lisäksi kyseisten tekstien ollessa molemmissa lehdissä pitkälti kooltaan ja olemukseltaan samankaltaisia, niiden keskinäinen vertailu on todennäköisesti hedelmällisintä. Muut osat lehtien aineistosta eivät vastaa toisiaan niin hyvin, ja etenkin Veli-lehdessä muun aineiston osalta sukupuoli on tehty äärimmäisen näkymättömäksi. Kolumneissa taas saatetaan pohtia suoraan elämää miehenä, vähintään rivien välissä. Luonnollisesti kaikki kolumnit ja pääkirjoitukset eivät käsittele naisen tai miehen elämää, mutta myös se on mielenkiintoista tämän tutkimuksen kannalta, kuinka monessa tutkimusyksikössä sukupuoli on näkyvillä. Sukupuolen voi näissä teksteissä tehdä näkyväksi esimerkiksi kirjoittajan oman elämän käsittely siinä tarkoituksessa, että se tehdään samastuttavaksi sukupuoleen liittyvien seikkojen kautta. Kirjoittaja saattaa käyttää sukupuolittuneita ilmaisuja tai sukupuoliyleistyksiä rakentaakseen jonkinlaista me-henkeä, johon lukija voi samastua.

Aion tutkia sisällönanalyysin keinoja soveltaen ja diskurssianalyysi mielessäni kolumnien ja pääkirjoitusten aiheita ja niiden käsittelytapoja. Näin pyrin saamaan selville, millaisin keinoin mieheyttä tai naiseutta rakennetaan näissä lehdissä ja millainen kolumnien ja pääkirjoitusten "mies" tai "nainen" on.

## 3 AIKAKAUSLEHDET

### 3.1 Aikakauslehti Suomessa

Aikakauslehdeksi tässä julkaisussa on katsottu määräajoin, vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestynyt tai sellaiseksi aiottu lehti, joka sisältää vähintään kahtena erillisenä kokonaisuutena muuta journalistista aineistoa kuin yleistä uutis- tai ilmoitusmateriaalia. Lisäksi on edellytetty, että lehti on painettu ja julkaistu Suomessa ja on ollut julkisesti saatavissa. Lehden ei ole kuitenkaan tarvinnut olla postitse tilattavissa. Luetteloon ei ole otettu vuosijulkaisuja (vuotuisjuhlalehtiä, vuosikirjoja), tilapäislehtiä (vaalilehtiä, messuesitteitä, urheilukilpailujen esitteitä tai tulosluetteloita), monistettuja lehtiä, Suomessa painettuja vierasmaalaisia lehtiä eikä ulkomailla painettuja suomenkielisiä lehtiä. (...) Yleisiä tai paikallisia uutisia sisältävät lehdet on katsottu sanomalehdiksi. Aikakauslehtinä ei ole pidetty tilastoja, ohjelmia, taulukoita, tuoteselosteita ja -esitteitä eikä virallisuonteisia dokumentteja kuten päiväkäskyjä, aikatauluja, viranomaisten kausiraportteja. (Kurikka ja Takkala 1983, III.)

Suomen aikakauslehdistön bibliografiassa (Kurikka ja Takkala 1983), luetellaan aikakauslehdet vuosilta 1782–1955 (Ensimmäinen suomalainen aikakauslehti, *Om konsten att rätt behaga*, ilmestyi vuonna 1782 Turussa). Tässä yhteydessä jouduttiin lehti lehdeltä pohtimaan suomalaisen aikakauslehden määritelmää. Vaikka ensimmäisten vuosikymmenien lehdet luettiin aikakauslehtiin kuuluviksi, aikakauslehden olemus alkoi selkiintyä Suomessa vasta 1800-luvulla (Töyry 2005, 23). Aikakauslehti-nimekkeen käytön vakiintuessa vuosisadan loppua kohti aikakauslehdistö

erotettiin kirjallisuudesta.

Prior-Miller on tutkinut aikakauslehtiä, eikä hänen mukaansa niitä koskevista tutkimuksista löydy vakiintuneita kriteerejä aikakauslehtikategorioille (Prior-Miller 1995, 3). Yleistyneiden kriteerien puuttuminen tuntuu erikoiselta, mutta Prior-Miller onnistui kuitenkin löytämään tutkimuksissaan neljä tutkijoiden käyttämää luokitteluperiaatetta, joita oli käytetty esimerkiksi tutkimusaineistojen rajauksiin:

1. Yleisaikakauslehdet ja erikoisaikakauslehdet (kriteerit vaihtelivat painotuksilla yleisön, toimituksellisen aineiston ja levikin välillä)
2. Toimituksellinen aineisto (kategorioita mm. naistenlehdet, uutislehdet, maatalouslehdet, tiedelehdet)
3. Käyttötarkoitus (kuluttajalehdet, yrityslehdet, public relations -lehdet eli "loanheittolehdet")
4. Sekakategoriat (kunkin tutkimuksen tarkoitusta parhaiten vastaavan kategorian luominen, kuten "kuluttajille suunnatut yleislehdet, joiden levikki on 130 000 kappaletta")

Prior-Millerin mukaan sekakategoriat sekoittivat entisestään aikakauslehtiluokitteluja. Hänen mukaansa yhtenäisten määrittelyjen puute haittaa aikakauslehtitutkimusta, sillä lajityypin pohdinta on osa lehtien kustantamisen ehtojen ymmärtämistä. Etenkin tutkimuksellisesti lajityyppien luokittelu saattaa tuottaa vaikeuksia, jos verrataan eri vuosikymmenillä tai vuosisadoilla ilmestyneitä lehtiä keskenään. Viimeistään 2000-luvulla on



mielestäni nähtävissä, että moni lehti voidaan luokitella monella tavalla ja moneen kategoriaan. Joillakin aikakauslehdillä on laajempi kohdeyleisö joko ikähaarukan tai käsittelemiensä elämän osa-alueiden perusteella, kuin toisilla. Sama lehti voidaan helposti luokitella esimerkiksi sekä naistenlehdeksi, muotilehdeksi että harrastelehdeksi. Määrittelyongelma tuli vastaan esimerkiksi silloin, kun yritin etsiä yleispätevää listausta suomalaisista naistenlehdistä – sellaista ei ollut löydettävissä.

Liikenneministeriö asetti 18.5.1988 toimikunnan selvittämään aikakauslehdistön silloista rakennetta ja sen toiminta- ja kehittämisedellytyksiä. Yksi tarkoitus oli aikakauslehdistön aseman parantaminen muiden lehtiryhmien rinnalla. Liikenneministeriön Aikakauslehtikomitea huomasi vuonna 1988 aikakauslehtien luokittelun kirjavuuden ongelmaksi. Sen mielestä tilastojen vertailukelpoisuuden saavuttamiseksi olisi hyvä päästä laajasti käytettävään, yhtenäiseen luokitukseen (Liikenneministeriön Aikakauslehtikomitean mietintö, 1989). Komitean mielestä luontevin luokitus perustuisi kohderyhmiin, eli lehtien sisällön avulla tavoiteltavien lukijoiden pohjalle. Se omaksui yleisölehtien ja pienryhmälehtien sijaan luokittelun kuluttajalehtiin ja kohderyhmälehtiin: kuluttajalehtiin kuuluvat yleislehdet, erikoislehdet ja sarjakuvalehdet. Kohderyhmälehtiin taas kuuluvat ammattilehdet, järjestölehdet sekä mielipidelehdet. Kolmantena ryhmänä komitea erottaa vielä asiakaslehdet. Komitea määritteli myös aikakauslehden tehtävän:

Aikakauslehden viestinnällinen funktio on ensiksikin informaation antaminen. Informaatio voi olla - lehtityypeittäin vaihdellen - uutistenvälittämistä, käytännöllisistä informaatiota

tai sitten teoreettislähtöistä tietoa. Toisaalta aikakauslehden funktio on sosiaalinen: antaa tietoa ja näkökulmia työ- ja kotiyhteisössä tapahtuvaa kommunikaatiota varten. Kolmas funktio on psykologinen, ja se korostaa aikakauslehden asemaa viihtymisen edistäjänä yhteiskunnassa."

(Liikenneministeriön Aikakauslehtitoimikunta 1989,  
komiteanmietintö)

Aikakauslehtien liiton määritelmä aikakausledestä on esitellyistä tuorein. Liitto määrittelee aikakauslehtien joukkoon yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet ja asiakaslehdet. Sen mukaan "aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa, sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai toimituksellista aineistoa, on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa, ei sisällä pääasiassa liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa, ja voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu" (Aikakauslehtien liitto, 2010).

Aikakauslehtiä myydään sekä tilauksin että irtonumeroin. Aikakauslehtien Liiton Rautakirjalta ja Itellalta saamien tietojen mukaan vuonna 2010 aikakauslehtien myynnistä vain 5 % (17,8 milj. kpl) on irtonumeromyyntiä. 95 % lehdistä päätyy lukijoilleen Itellan jakamana (364,4 milj. kpl). Aikakauslehtien liikevaihto Suomessa samana vuonna oli 705 miljoonaa euroa. Liikevaihto on laskenut merkittävästi viiden vuoden takaisesta (Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto 2011). Aikakauslehtiä oli Suomessa 3056 kappaletta vuonna 2010. Määrä on pienempi kuin kertaakaan 2000-luvun aikana (Kansalliskirjasto, Vapaakappalettoimisto, 2011).

Naistenlehtien yhteenlaskettu levikki oli 2 005 720 kappaletta. Perhe- ja yleisaikakauslehtien vastaavasti 1 536 625 (Levikintarkastus 2011).

Tilastokeskuksen julkaisemassa hyvinvointikatsauksessa vuonna 2007 suosituimpia luettuja aikakauslehtiä olivat yleislehdet Seura, Apu ja 7 päivää, joita mainitsivat nimeltä sekä miehet että naiset (Hanifi 2007).

Eroja lukutottumuksissa ilmeni ikäryhmän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan.

Nuorten 15–24-vuotiaiden naisten suosikkeihin kuuluvat Cosmopolitan, Trendi ja Demi. 25–44-vuotiaat naiset, lukivat eniten 7 päivää -lehteä, Annaa ja Kodin Kuvalehteä. Erityisesti nuorten työikäisten naisten suosimiin lehtiin kuuluivat myös Hyvä Terveys ja Kaks Plus. Pääkaupunkiseudulla asuvien naisten suosikkilehtien kärkikolmikön muodostivat Anna, MeNaiset ja Kodin Kuvalehti. Myös Suomen kuvalehti sijoittui 10 luetuimman lehden joukkoon.

Miesten luetuin lehti heti Seuran, Avun ja 7 päivää -lehden jälkeen oli Tekniikan Maailma, joka oli myös pääkaupunkiseudulla asuvien miesten suosituin lehti. Muita miesten mainitsemia lehtiä olivat Suomen Kuvalehti ja Tuulilasi. Nuorten 15–24-vuotiaiden miesten suosikkeihin kuuluivat myös Mikrobitti, Pelit ja GTi-Magazine. Pirkkaa lukevat sekä miehet että naiset.

Toisenlaisen tuloksen antaa Kansallisen Mediatutkimuksen tekemä levikintarkastus vuonna 2011. Tutkimuksen mukaan lukijamääriltään suurimmat aikakauslehdet ovat Pirkka, Yhteishyvä, OP-Pohjola ja

Terveydeksi!, jotka mainitaan sekä miesten että naisten luetuimpien listalla.

Jos tarkastellaan lähemmin hyvinvointikatsauksen tuloksia, voidaan havaita naisten lukevan keskimäärin miehiä enemmän naisten elämäntapalehtiä, perhelehtiä ja hyvinvointiin keskittyviä lehtiä. Miehet taas lukevat naisia enemmän yleisaikakauslehtiä ja harrastelehtiä. KMT:n tutkimus taas on toteutettu niin, että luetuimpien listalle pääsevät useaan kotiin jaettavat asiakaslehdet.

### 3.2. Miestenlehden määritelmä

Siinä missä valtaosa naistenlehtien sisällöistä keskittyy naisen ruumiin muuttamiseen, miehille suunnatut lehdet puhuttelevat lukijoitaan vapaa-ajanviettäjinä, jotka kalastelevat, ajavat autoa tai harrastavat moottoripyöriä. (Siivonen 2006, 237-238)

Internetin vapaa tietosanakirja Wikipedia määrittelee miestenlehden seuraavalla tavalla: "Miestenlehti on miehille suunnattu aikakauslehti, joka sisältää yleensä artikkeleita, haastatteluja ja eroottisia kuvia alastomista tai vähäpukeisista naisista." Esimerkkeinä näistä lehdistä listataan muiden muassa Erotiikan maailma, FHM, Jallu, Kalle, Maxim, Playboy, Slitz, Ratto, VIP ja Gentlemen's Quartlerly.

Sivulta ohjataan katsomaan myös luettelo miehille tarkoitetuista elämäntapalehdistä. Tässä joukossa on "luettelo lehdistä, joiden

asiakaskuntaa ovat pääasiassa miehet". Tähän kategoriaan kuuluvia lehtiä ovat esimerkiksi Men's Health, Men's Fitness, Men's Vogue, Outdoor Life, HOMBRE Magazine, Classic Style Magazine ja Arena.

Tässä tutkimuksessa käytän sanaa "miestenlehti" tai "miesten elämäntapalehti" kuvaamaan samaa lehtityyppiä, joka vastaa yllä esitetyistä enemmän jälkimmäistä luokittelua. Miestenlehti-nimikkeellä tahdon tuoda esille rinnastuksen naistenlehteen. Se on siis ainakin pääosin ei-pornografinen, miehille suunnattu lehti, jonka lukijakunta voi toimituksellisen sisällön puolesta olla heterogeeninen ja joka ei käsittele vain jotakin elämän osa-aluetta, kuten yhtä tiettyä harrastusta.

Jos siis vastedes pyritään ajattelemaan miestenlehteä miessukupuolelle suunnattuna ”naistenlehtenä”, tulee mahdolliseksi mielenkiintoinen vertailu erityisesti sisällöistä ja vaikuttamaan pyrkimisen tavoista. Voidaan ajatella, että elämäntapalehti yrittää jollakin tapaa markkinoida tiettyä elämäntapaa tai minuutta, johon voi samastua. Tekevätkö miesten- ja naistenlehdet tätä vaikuttamistyötä samoin keinoin? Jos tekevät, voiko kenties siitä johtua se, että miestenlehdet eivät ainakaan Suomessa menesty?

Hirdman pitää aikakauslehden "kaikkietävää" asiantuntijuutta ongelmallisena: naistenlehti on sosiaalisesti homogeeninen media, jossa naiset yhä uudelleen rakentavat naisyleisönsä, joka on valmis ottamaan vastaan neuvoja ja käskyjä. Sitä vastoin miehille suunnatuissa lehdissä maskuliinisuutta vahvistetaan vakuuttelemalla kerta toisensa jälkeen miesten

suurenmoisuutta. (Hirdman 2002, 281-282.)

### 3.3 Miestenlehtiä ja miesten elämäntapalehtiä

Seuraava internetin blogosfääristä löytämäni ajatus tiivistää myös oman näkemykseni miesten- ja naistenlehdistä:

Kuvaavaa muuten on, etteivät naistenlehdet ja miestenlehdet ole millään tavalla samalla viivalla. Miestenlehdet ovat käytännössä pornoa – vaikka joitakin yrityksiä monipuolisille miestenlehdille onkin kulttuurissamme suhannut. Totta kai aikuisviihteen reseptio on näennäisen neutralisoitunut: nyt myös naiset käyttävät pornoa – ja useimmiten juuri "oman tilan" sisustamisen merkityksessä, piristääkseen omaa seksielämäänsä. Mutta jos miestenlehdet todella nähdään pornona, voi helposti näyttää että miesten elämäntilanne on selvästi kaventunut, surkastunut pelkäksi pornon kuluttamiseksi. Missä miehet puhuvat tunteissaan tai omista arvoistaan? Eivät pornolehdissä, eivät metsästyslehdissä, eivätkä myöskään autolehdissä – kaikkia näitä luonnehtii se, että myös naiset ovat alkaneet vallata alaa lukijakunnassa. Naistenlehdet eivät kuitenkaan ole edelleenkään vakavasti otettavaa 'miesten luettavaa'.

(Koiranmutkia-blogi, 8.9.2009)

Lehtihyllyihin ilmestyi vuonna 2009 uusi miesten aikakauslehti. S! eli Splash! (Seven Media Publishing Oy) profiloitui suomalaiseksi äijälehdiksi. Lehti lopetti samana vuonna. Myös vuonna 2009 alkoi ilmestyä verkkolehti Egorazzi, joka on vielä voimissaan. Sanoma Magazines Finlandin AKU julkaisi ainoan numeronsa kesäkuussa 2010.

Miehille suunnattuja elämäntapalehtiä on perustettu Suomessa 1990-luvun lopulta alkaen, eivätkä ne ole olleet pitkäikäisiä. Cosmos, Slitz, Men's Health, MG - Miehen Gloria, Suomen Kuvalehden Mies, Iltalehden urheiluliite Areena, Madamin Adam-osio, Veli (Aviisi 13/2009). Vielä keväällä 2012 voimissaan on sen sijaan kerran vuodessa ilmestyvä Miesten maailma (Otavamedia).

Samalla vuosikymmenellä kuin Suomessakin, Ison-Britannian aikakauslehtikenttään ilmestyi miesten elämäntapalehtien uusi sukupolvi. Toisin kuin Suomessa, lehdet tulivat äärimmäisen suosituiksi ja jotkin lehdet olivat luetumpia kuin suosituimmat naistenlehdet (Jackson, Stevenson, Brooks 2001, 1).

On osuvaa, että brittilehtien tutkijat ovat havainneet miesten kaksijakoisen suhtautumisen siihen, että yhtäkkiä heille annetaan neuvoja koskien heidän terveyttään, ihmissuhteitaan ja seksuaalisuuttaan. Tutkijoiden mukaan hämmennys näkyy lehden käyttämässä ironisessa sävyssä. Lehdet pyrkivät viestittämään olevansa harmitonta huvia, jolloin myös lukijat omaksuvat sellaisen asenteen, etteivät ota lehteä liian vakavasti (mt., 2). Mielenkiintoista on, että Veli-lehden imago oli hyvin samantapainen - ironiaa käytettiin sisällöissä läpi lehden, erityisen näkyvästi sisällysluettelossa (ks. 8.1.2). Velin mainoskampanja korosti, ettei lehti ota itseään (liian) vakavasti. Voiko tämä johtua siitä, että mieskulttuurin muuttuessa jopa ulkonäkö- ja ihmissuhdeasioita sivuaviksi, miehet täytyy rauhoittaa viestittämällä, että ei tämä ole niin vakavaa. Perinteisesti "naistenlehtihömpäksi" mielletyistä

asioista kiinnostuminen ei tarkoita, että olisi vääränlainen mies. Huumori voi olla oikeutus sellaisista asioista lukemiseen, jotka saattavat tietynlaista miestä nolostuttaa - voi sanoa, että "huumorimielessähän minä luen, en minä näistä niin ole kiinnostunut".

Edellä mainitut tutkijat ovat tulkinneet Ison-Britannian lehtikentän muutoksen niin, että se heijastaa miesten muuttuvia sukupuoli-identiteettejä. Voiko olla niin, että Suomessa tilanne ei vielä ole vastaavanlainen?

### 3.4 Naistenlehtien tarkoitus ja lajityypin taakat

Lähden siitä oletuksesta, että naistenlehden ja miestenlehden tarkoitus ja konsepti ovat keskenään jokseenkin samankaltaiset, ja että miestenlehti on syntynyt vastineeksi naistenlehdelle. Teollistumisen jälkeen tapahtunut naisten yhteiskunnallisen aseman muutos loi ensin tarpeen naistenlehdelle: nainen oli kuluttaja, mies tuottaja. Nainen teki perheen hankinnat, joten mainonta ja joukkoviestintä pitivät naisia kiinnostavana kohderyhmänä (Puustinen & Ruoho & Mäkelä 2006, 15). Markkinat syntyivät naisille kohdistetuille (mainos)lehdille. Naistenlehden konsepti kehittyi, ja tätä kehittynyttä mallia muistuttavat nykyajan miestenlehdetkin.

Betty Friedan summasi naistenlehden vuonna 1963 yhdeksi tärkeimmistä naisten stereotyyppien ilmentymistä. Jonita Siivonen kuvaa naistenlehtiä ristiriitaisiksi: ruokaohjeet kehottavat herkuttelemaan, laihdutusjutut



velvoittavat itsekuriin ja ihannevirtalon tavoitteluun. Naistenlehdet samalla sekä vapauttavat että vangitsevat lukijoitaan (Siivonen 2006, 226).

Ensimmäiset naistenlehdet pyrkivät kasvattamaan lukijoitaan, mutta tämän pyrkimyksen unohtaminen myöhemmin kuluttajakeskeisyyden tieltä aiheutti naistenlehtien yhteiskunnallisen arvostuksen romahduksen. Nämä lehdet alkoivat symboloida turhaa kulutusta ja kulutuskulttuuria, minkä seurauksena niitä on syytetty pinnallisuudesta ja materialismista. (Malmberg 1991, 282.)

Naistenlehdet leimataan usein arkipuheessa hömpäksi, mutta arvostus ei ole tutkijapiireissäkään ollut taattu. Siivosen mukaan naistenlehtien pitkään jatkunut kritiikki on todennäköisesti syy siihen, että naistenlehdet eivät ole olleet suuressa osassa journalistisessa tai feministisessä tutkimuksessa (Siivonen 2006, 227). On huomioitava, että on monia suomalaisissa yliopistoissa valmistuneita pro gradu -opinnäytetöitä, jotka käsittelevät naisasiaan tai naistenlehtiin liittyviä aiheita, mutta väitöskirjoja on jo löydettävissä harvakseltaan. Joka tapauksessa suomalainen naistenlehtien tutkimus näyttää keskittyneen sen pohtimiseen, millaisessa vuorovaikutuksessa naisten yhteiskunnallinen asema on ollut naistenlehtien kirjoitusten kanssa (Railo 2011, 22). Ensimmäinen suomalainen väitöskirja naistenlehdistä ilmestyi vasta vuonna 2005 (Töyry 2005).

Erkka Railon mukaan naistenlehtien vähäinen yhteiskunnallinen arvostus on vaikuttanut niistä kertovaan tutkimukseen olennaisesti ja kahdella tavalla:

ensimmäiseen ryhmään kuuluvat naistenlehtien sisältöä ja asemaa puolustavat tutkimukset (esim. Malmberg 1991). Tähän liittyy Railon mukaan usein joko tutkijan kiihkeä puolustus tai kritiikki tutkimuskohdettaan kohtaan. Valtavirta taas ei ole suhtautunut yhtä suopeasti naislehtien sisältöön, joka on yleensä tulkittu sukupuolten välisen epätasa-arvon ylläpitäjinä. (Railo 2011, 19.)

Tutkija Naomi Wolf kuvailee naistenlehtiä naiskeskeisenä massakulttuurina, johon osallistuminen voi kuitenkin olla välttämättömyys, sillä se on usein ainoa ikkuna omaan sukupuoleen. Wolf näkee lehdet naisvastaisina, sillä ne suuntaavat naisiin mahdottomia vaatimuksia (Wolf 1991, 8-9).

Siivonen (2006, 237) toteaa, että "naistenlehdet ovat aina pitäneet naisena olemista ongelmallisena ja itseään vastauksena ongelmaan". Ne toisaalta edustavat naislukijoitaan, mutta samalla luovat vastakkainasetteluja.

Naistenlehtien suhtautuminen naisten ns. sosiaalisiin rooleihin on monesti vaativaa: uranaisten henkilöhaastatteluissa muistetaan aina korostaa, että vaikka uranisella on kiire, hän on myös hyvä äiti ja vaimo. Hirdmanin (1996, 257) mukaan naistenlehdet eivät vaadi miehiltä niin paljon kuin naisilta. Miehenä oleminen on olotila, naisena oleminen on tulossa oleva tila (mt., 262), jossa on kehityttävä ja muututtava.

Siivonen kiteyttää naistenlehtien tutkimuksen ja myös olemuksen haastavuuden: "Naistenlehtiä voi lukea ja tutkia lajityyppinä, mutta silloin on muistettava, että eri lehdet, juttutyypit ja jutut muodostavat kirjon, jonka

osien naiskuva on vaihteleva. Jos naistenlehdet tuomittaisiin kauneusmyytin takia naisvastaisiksi - kenellä olisi silloin oikeus, oikea tieto ja feministien antama valta määrittellä uusien naistenlehtien 'oikea', naisille pelkästään 'hyvä' sisältö?" (Siivonen 2006, 243.)

Naiskuvien vaihtelevuus tuo lukijan näkökulmasta lehteen tietyn epäjohdonmukaisuuden (herkuttele välillä - näin pääset kesäkuuntoon). Tämä epäjohdonmukaisuus samankin lehden sisällä on todennäköisesti tulosta siitä, että naistenlehti pyrkii houkuttelemaan nimenomaan suurta heterogeenistä naisten joukkoa, jossa on monta muuttujaa. Vaikka lehdellä olisi tarkkaan mietitty kuviteltu lukija, sen on taloudellisesti kannattavaa houkutella mahdollisimman suurta lukijakuntaa. Nimenomaan nämä heterogeenisen naisjoukon sisällä olevat eroavaisuudet, joita kutsun muuttujiksi, vaikuttavat samastumiseen. Esimerkiksi heteroparisuhteen ongelmista kertovaan juttuun ei todennäköisesti samastu henkilö, jonka muuttajat seksuaalinen suuntautuminen tai siviilisäätty eivät vastaa jutussa esitettyjä. Etenkin kun monesti naistenlehti pyrkii kattamaan suuren osan naisen elämästä (esimerkiksi seksuaalisuus, ihmissuhteet, harrastukset ja vapaa-aika, ruokavalio, liikunta ja hyvinvointi), muuttujia on paljon. Ei siis ole ihmeäkään, jos lehdessä kehoitetaan sallimaan itselleen nautintoa suklaan ja muiden herkkujen muodossa, ja seuraavalla aukeamalla esitellään laihdutusvinkkejä. Naistenlehtien lukijat ovat todennäköisesti tottuneet siihen, että heidän ei ole mahdollista (eikä tarkoituksenmukaistakaan) samastua koko lehden sisältöön. Yhtäältä naistenlehti siis antaa valinnanmahdollisuuden, toisaalta syöttää normeja ja malleja.

### 3.5 Naistenlehdet Suomessa

Suomalaisen naistenlehden historia ulottuu Suomen aikakauslehdistön alkuun, sillä 1700-luvun edelläkävijälehtien sisältöön kuuluivat säätyläisnaisille kohdistetut elämänohjeet (Leino-Kaukiainen 1992, 137). Ensimmäinen suomalainen aikakauslehti ja samalla naistenlehti, *Om konstent rätt behaga*, perustettiin vuonna 1782. Kyseistä lehteä on nimetty myös moraaliseksi lehdeksi, esseehdeksi ja kirjelehdeksi (Töyry 2005, 115). Lehden aihepiirit olivat sellaisia, joiden voidaan katsoa olleen suunnattuja naisille: rakkaus, avioliitto, lastenkasvatus, naisen hyveet (mt., 117). Toisen määritelmän mukaan se keskittyi käyttäytymistapojen ja elämänohjeiden antamiseen kasvatuksellisessa hengessä (Tommila 1992, 15). Lehden ilmestyessä naistenlehden käsite oli jo vakiintunut muun muassa Isossa-Britanniassa ja Ruotsissa - ensimmäisenä naistenlehtenä voi pitää Lontoossa vuonna 1693 ilmestynyttä *Ladies' Mercury*a, joka luotiin *Athenae Mercuryn* sisarlehdeksi (White 1970, 23).

Ensimmäiset varsinaiset naistenlehdet perustettiin kuitenkin vasta sata vuotta myöhemmin naisliikkeen myötä, kun naiset alkoivat tarkastella lähemmin asemaansa yhteiskunnassa. *Koti ja Yhteiskunta* -lehti vuodesta (1889 alk.), *Kalevatar* (1895 alk.), *Kodin Ystävä* (1899 alk.) sekä *Marttaliiton* julkaisut *Emäntälehti* ja *Husmodern* (1902 alk.) julkaisivat kaunokirjallisuutta, kasvatuskysymyksiä, ruokaohjeita, henkilöartikkeleita sekä kysymyksiä ja

vastauksia -osastoja. (Leino-Kaukiainen 1992, 137.)

Näiden lehtien lakattua vuoteen 1911 mennessä Suomessa ei ilmestynyt yhtäkään naisten yleislehteä. Vuosikymmenen kuluttua löi läpi ensimmäinen naisten kuluttajalehti, Kotiliesi (WSOY), joka ilmestyi ensimmäisen kerran loppuvuonna 1922. Kotiliesi tahtoi 1800- ja 1900 -lukujen lukuisten järjestölehtien jalanjäljissä profiloitua ammattilehdeksi kotitalousväelle ja perheenemännille - naistenlehdeksi lehti ei itseään kutsunut, vaikka se oli tarkoitettu naisille (Töyry 2006, 250). Töyryn mukaan varhaisvaiheessaan Kotiliesi rakensi me-henkeä kotitalouspolitiikkaa koskien. Me-hengen luomiseen kuului ehtoja, jotka piti hyväksyä: kristillinen arvomaailma, ei-vasemmistolainen poliittinen kanta sekä miehen ja naisen työnjaon hyväksyminen vähintäänkin kodinhoidon osalta (Töyry 2006, 294). Lehti toimii vertailukohtana kaikille myöhemmin perustetuille naistenlehdille (Koskinen 1998, 93). Kotilieden yhteisöllisyyden luonti jatkuu nykypäivän suomalaisissa naistenlehdissä, joita on eri ikäryhmille.

Kotilieden arvot ja käytännöllisyys alkoivat osaltaan vieroksuttaa omillaan toimeentulevaa, itsenäistä kaupunkilaisnaista. Tätä tarvetta tuli vastaamaan vuonna 1933 Eeva, joka tulvi "ihanaa turhuutta": muotia, kauneutta ja seurapiiritapahtumia. Se käsitteli myös muun muassa naisten toimintaa erilaisissa ammateissa ja osallistumista urheilutapahtumiin. (Leino-Kaukiainen 1992, 222.)

Jo varhaiset naistenlehdet kuulostavat yllättävän tutuilta: aivan samoja

aineksia on nähtävissä lehdissä 2000-luvun alkuvuosikymmenilläkin. Naistenlehtien sisältö onkin pysynyt vuosikymmeniä samantyyppisenä, vaikka kulloinenkin aika on vaikuttanut voimakkaasti niihin (mt., 223). Suomen itsenäisyyden alkuajan naistenlehti tarjosi lukijalleen ensisijaisesti hyötyä ja tietoa, myöhemmin "yhä enemmän myös haaveita, päiväunelmia ja mahdollisuuden kurkistaa, minkä aidan takana ruoho olisi vihreämpää" (Pirkko Leino-Kaukiainen 1992, 223).

Lukijan näkökulmasta raja lasten- nuorten- nuorten naisten - ja naistenlehtien välillä on liukuva. Ehkä tästä syystä yksiselitteistä listaa naistenlehdistä oli tutkimuksen kirjoitushetkellä vaikeaa löytää. Wikipedian listauksessa on 14 suomalaista naistenlehteä (Wikipedia: Luettelo suomalaisista aikakauslehdistä. Viitattu 17.1.2012). Näitä ovat Anna, Cosmopolitan, Eeva, Elle, Gloria, Jade, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, MeNaiset, Regina, Sara, Trendi, Tulva ja Olivia. Lehdistä Jade on lopetettu vuonna 2009, muut ilmestyvät vielä. Osa lehdistä on oman määritelmäni mukaisesti "puhtaita" naistenlehtiä, kuten Anna, Eeva, MeNaiset ja Olivia. Osa on joko poliittisesti värittyneitä (Tulva) tai kiinnostuksen kohteisiin liittyviä (Kodin kuvalehti, Kotiliesi). Etenkin Trendi ja Cosmopolitan ovat nuoremmille naisille, kun taas Eeva ja Sara hieman vanhemmille.

Sanoma Magazines taas listaa kustantamiaan naistenlehtiä olevan peräti 18 kappaletta. He ovat ottaneet lukuun esimerkiksi Vauva-, Glorian ruoka ja viini- sekä Etiketti-lehdet.

## 4 TUTKIMUSMATERIAALIN LAJITYYPEISTÄ

### 4.1 Pääkirjoituksen tehtävä

Pääkirjoitus on lehden kannanotto ajankohtaiseen asiaan ja on useimmiten päätoimittajan tai pääkirjoitustoimittajan laatima. Pääkirjoitusta on Tapani Huovilan (2001) mukaan tutkittu vähän, ja varsinaiset pääkirjoituksiin liittyvät tutkimukset ovat sanomalehdistä, sisä- ja ulkopoliitiikan saralla kiivaalta 1970-luvulta. Silloin poliittiset puolueet olivat voimissaan ja yhteiskunnallinen keskustelu oli voimakasta, vaikka ulkopoliitiikan osalta katsottiin, että keskustelua ohjasi itsesensuuri. (Huovila 2001, 5.)

Sanomalehtien ja muiden välineiden omistuksen keskittyminen alkoi 1980-luvulla. Tässä murroksessa lehdistön uusi, sitoutumattomuuden linja alkoi jättää puoluepolitiikan taakseen. Merkittävää suomalaisen sanomalehdistön kehityksessä on ollut se, että lehdistöllä on aina ollut merkittävä yhteiskunnallisen keskustelijan rooli, ja että tämä rooli on korostuneesti ollut esillä lehtien pääkirjoituksissa. (Huovila 2001, 6.)

Huovila viittaa pääkirjoituksia koskevassa teoksessaan Erkki Teikariin (1990), jonka mukaan pääkirjoitus on tekstityypiltään argumentoiva, eli se on "jonkin mielipiteen puolesta, joka lukijan toivotaan omaksuvan (Huovila 2001, 6).

Aikakauslehden ja sanomalehden pääkirjoitus eroaa suuresti etenkin siinä, että useimmiten sanomalehden pääkirjoitus ei ole allekirjoitettu, kuten esimerkiksi Keski-suomalaisessa ja Helsingin Sanomissa. Käytäntö korostaa tarkoituksellisesti luotua käsitystä siitä, että pääkirjoituksen mielipide tai kannanotto on koko lehden linja. Huovilan mukaan "ilman allekirjoitusta julkaistu pääkirjoitus painottaa sitä, että kyseessä on lehden instituutiona - ja etenkin puoluepolitiikan aikana poliittisena instituutiona - esittämä mielipide" (Huovila 2001, 6). Nykyään kuitenkin etenkin aikakauslehdissä on nähtävissä henkilöidyn pääkirjoituksen trendi, eli pääkirjoitus kumpuaa avoimesti kirjoittajan omista kokemuksista ja sen ohessa on usein kirjoittajan kuva ja allekirjoitus.

Huovila viittaa Hemánukseen (1972), joka näki pääkirjoituksen yhteiskunnasta riippuvana ilmiönä, jossa pääkirjoitus myötäilee yhteiskunnassa vallitsevaa hegemoniaa. Hemánus jakoi pääkirjoitukset neljään ryhmään: pohdiskeleva, erotteleva, taustaa valottava ja linjaa viitoittava pääkirjoitus. Pohdiskeleva ja taustaa valottava pääkirjoitus eivät Hemánuksen mukaan ota kantaa. Pohdiskeleva kirjoitus spekuloi vaihtoehtoilla, mutta jättää viime kädessä ratkaisun lukijalle. Taustaa valottava pääkirjoitus selvittää asioiden taustoja, mutta ei suoranaisesti ota kantaa, ja antaa lukijan muodostaa oman mielipiteensä. Erotteleva pääkirjoitus pohtii vaihtoehtoja, pudottaa niistä yhden kerrallaan pois ja jättää varovaisesti jäljelle yhden, parhaan vaihtoehdon. Linjaa viitoittava malli edelleen pohdiskelee, mutta ottaa selvästi kantaa asiaan. (Huovila 2001, 7.)



Trendin ja Velin pääkirjoitukset ovat tähän jakoon peilaten lähinnä pohdiskelevia. Niiden tarkoitus ei olekaan viitoittaa lehden linjaa suhteessa ajankohtaisiin aiheisiin, sillä lehti ilmestyy vain kerran kuussa. Tuntuu, että ne toimivat lähinnä esipuheena ja tervetuloivotuksena lukemaan kyseistä lehteä, ja antavat ehkä vihjeitä siitä, millainen lehti on luvassa.

## 4.2 Kolumni journalismin lajityyppinä

Heikki Kuutin mukaan journalistinen genre on medialle ja yleisölle tunnistettavissa oleva yksittäisen jutun identiteetti, joka noudattaa konventioita. Ne toimivat mediasisältöjen tuotannon ja vastaanoton tulkintakehyksinä, odotusten järjestelmänä. Esimerkiksi pääkirjoitukselta niin yleisö kuin toimittajakin odottaa tiettyjä säännönmukaisuuksia, jotka poikkeavat muista journalistisista lajityypeistä; kolumniin ja pääkirjoitukseen suhtaudutaan eri tavoin. Kuutin mukaan kolumni on usein omalla palstalla ja omalla nimellä julkaistu persoonallinen kannanotto yhteiskunnalliseen keskusteluun, kun taas lajityyppinä samantapaiseksi mielletty pakina on persoonallinen juttutyyppejä, jonka tarkoitus on huvittaa (Kuutti 2006, s. 76–77).

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavaa juttutyyppejä kutsun kolumniksi, vaikka Kuutin määritelmiä silmällä pitäen kyse on pakinan ja kolumnin häilyvärajaisesta risteytyksestä, kuten kolumni käytännön journalismissa

usein on. Kolumnilajeja ovat esimerkiksi pohdiskeleva kolumni, erityisalaa käsittelevä kolumni, juoru- ja vitsipalstat ja kysymys-vastaus -palstat.

Jyrki Pietilä on tutkinut suomalaista sanomalehtijournalismia juttutyyppeiden kehityksen näkökulmasta suomalaisen lehdistön lapsenkengistä tähän päivään ja toteaa pakinan ja kolumnin yhteyden olevan palstan jatkuvuudessa ja juttujen määrämittaisuudessa (Pietilä 2008, 84). Kyseessä on pyrkimys kontinueettiin, jolla pyritään henkilöitymiseen, rakennetaan yksisuuntaista tuttuutta vakiokolumnistin ja lukijan välille. Kolumni ja pakina ovat siis journalistisina tekstilajeina lähellä toisiaan, mutta kuitenkin erottuvat selvästi muusta journalistisesta tekstistä.

Pietilä erottelee karkeasti perinteen mukaan pakinan eurooppalaiseksi ja kolumnin amerikkalaiseksi. Eroihin lukeutuu myös se, että kolumnissa esiinnyttään omalla nimellä, ja mukana on usein valo- tai piirroskuva kirjoittajasta (Pietilä 2008, 82). Usein pakinaan liitetään myös olettaus hauskuudesta ja viihdyttävyydestä, mikä toisaalta näyttää olevan vaatimus myös nykykolumnille. Pietilä toteaa, että kolumnista on maassamme kirjoitettu hyvin vähän, vähemmän kuin esimerkiksi pääkirjoituksesta ja pakinasta. Silti Pietilä havainnoi kolumnien yleistyneen samassa tahdissa kuin pakinat ovat harvinaistuneet (mt., 82–85).

Voidaan ajatella, että kolumni on nykylehden - niin sanoma- kuin aikakauslehdenkin - oletusarvoinen vakiopalsta. Eroja eri lehtien kolumnien välille voidaan tehdä kolumnistivalinnoilla ja jopa rakentaa näin lehden

profiilia haluttuun suuntaan. Poliitikot, toimittajat, kirjailijat ja julkisuuden henkilöt ovat lehdille haluttuja kolumnisteja. Pietilä uskoo 2000-luvun alussa alkaneen blogikulttuurin kertovan kolumnistiikan vahvuudesta - Pietilä kutsuu blogeja tietynlaisiksi "verkkokolumneiksi". Mielenkiintoinen lajityypin kehityksen suunta onkin se, että yhä useammin kolumnisti näyttäisi olevan "vieraskynä" - lehden toimituksen ulkopuolinen ääni - tai kuten Pietilä sen ilmaisee, tietynlaista "professionaalien journalismin ulkokehää" (mt., 86).

Trendissä ja Velissä kolumnien luonne on hyvin erilainen: Trendissä on kaksi vakiokolumnistia, joilla on selvät roolit, eivätkä ne ole päällekkäisiä. Kummaltakin kirjoittajalta lukija voi selvästi odottaa erilaista otetta ja erilaisia aiheita, eli aiemmin mainittu kontinueetti toteutuu Trendin kolumneissa. Velissä taas osa kolumnisteista kirjoittaa jopa useisiin numeroihin, mutta suurimmalta osalta saa lukea vain yhden kolumnin. Eri kirjoittajien esiintymistiheydessä ei tunnu olevan minkäänlaista kaavaa, samoin kuin kirjoittajiakaan ei ole profiloitu. Joistakin ilmoitetaan enemmän kuin nimi, mutta etenkin ensimmäisissä tutkimissani numeroissa kolumnisteista ei saa tietää minkäänlaista taustaa. Velissä kolumneja on yleensä kolme joka numeroa kohti, mutta määrä putoaa kesken vuosikerran kahteen. Myöskään aihevalinnat tai käsittelytavat eivät tunnu olevan linjassa keskenään. Yhteistä molempien lehtien kolumneille on tyypillinen rakenne, jossa kolumnistin omakohtaisen kokemuksen kautta edetään sellaiseen aiheeseen tai kannanottoon, johon keskivertolukija voi samastua.

## 5 METODOLOGIAA

### 5.1 Feministisen metodologian lähtökohdat

Feministisessä tutkimuksessa on kyse tieteenalakohtaisten käsitteiden, käsitysten ja ajatusten luovasta lainaamisesta, käsitteellisestä tottelemattomuudesta ja tieteenalarajojen ylittämisestä sekä halusta rakentaa erilaista ja liikkuvampaa akateemista tilaa ja käytäntöä.

(Liljeström 2004, 16)

Tämä tutkimus nojaa vahvasti feministiseen tutkimukseen, joten on syytä pohtia feministisiä tutkimusmenetelmiä tarkemmin. Feministinen tutkimus ei ole ainoastaan naistutkimusta vaan sukupuolen tutkimusta. Lukemattomien feminismien tutkimuksesta voi sanoa karkeita yleistyksiä vältellen, että tieteenala pyrkii (muun muassa) tekemään sukupuolen näkyväksi siellä, missä se ei näy.

Feministinen metodologiakirjallisuus on moninaista, mikä johtunee tutkimuksen monialaisuudesta. Melko yhdistävä tekijä tutkimussuunnille on kuitenkin käsitys tiedon luonteen, sen tuottamisen ja tietäjän paikantuneisuudesta (Liljeström 2004, 11). Tieto on siis aikaan ja paikkaan sekä kontekstiin sidottua, ja tämä on lähtökohta feministiselle tutkimukselle.

Feminististä tutkimusta ohjaa halu muutokseen, mikä tekee siitä poliittista ja perinteistä tieteen objektiivisuuskäsitystä haastavaa. Feministinen

tieteenkritiikki pitää vallitsevaa ihannetta tiedon tuottamisesta ja tieteen luonteesta mieskeskeisenä ja seksistisenä (Liljeström 2004, 12). Feministisessä tutkimuksessa onkin nostettu mielellään esiin uudenlaisen subjektiuden käsitettä (mm. Judith Butler), joka samalla määrittelee uudelleen tutkijan ja tutkimuskohteen vuorovaikutusta. Paikantuneisuus on laveasti ajatellen tieteenfilosofisesti lähellä sosiaalista konstruktionismia, mikä vastaa omaa käsitystäni tiedon luonteesta. Etenkin tälle tutkimukselle on oleellista suuntauksen ajatus siitä, että "luonnollisina" pidetyt asiat ja ilmiöt ovat itse asiassa usein kulttuurin tai yhteiskunnan kehittämiä. Tärkeää on, että "luonnollisuus" johtaa tiedostamattomaan hyväksyntään, sillä vallitsevia "tosiasioita" ei aina tiedosteta eikä näin ollen lausuta ääneen, mikä taas estää juurtuneiden käsitysten murtamisen. Tässä tutkimuksessa eräs tarkoitus onkin tehdä "näkyvätön" näkyväksi. Eli esimerkiksi: luoko näennäisesti sukupuolineutraali teksti sittenkin jonkinlaista, latenttia sukupuolikäsitystä? Millaisilla sanavalinnoilla tekstistä tulee joko sukupuolittunut tai sukupuolineutraali? Feministiseen projektiin on liberaalista feminismistä lähtien sisältynyt käsitys siitä, että sukupuolen kielellisillä ja muilla esittämistavoilla joukkoviestinnässä on sukupuolten kannalta todellisia seurauksia (Pietilä 1997, 340).

1800-luvulla alkanut liberaalifeminismi ajoi naisten ja miesten tasavertaisuutta useilla elämänalueilla. Joukkoviestintätutkimuksessa se kiinnitti erityistä huomiota sukupuolirooleihin mediasisällöissä. Usein määrällistä sisällön erittelyä soveltaen tutkittiin muun muassa naisten toiminnan jakautumista eri elämänalueille, millaisen kuvan tekstit antoivat

naisten asemasta noilla alueilla ja millaisia ominaisuuksia tekstien naisilla oli. Pyrkimyksenä oli paljastaa teksteistä sukupuoliroolien vinoutumia liberaalifeministisen projektin hengessä. (Pietilä 1997, 334–335.) Marxilainen feminismi taas kiinnitti huomiota joukkoviestinnän tutkimuksessa siihen, miten kapitalismi vaikutti viestinten tapaan kuvata naista (mt. 335). Pietilä siteeraa Kaplania (1987) jonka mukaan nainen voidaan kuvata uranaisena silloin, kun taloudelliset olosuhteet sitä vaativat, mutta muulloin viestimet "tyytyvät esittämään naista kotirouvana, jos tämä on talouden kannalta eduksi" (mt. 335).

Tämän tutkimuksen painopiste seuraa pitkälti sitä tapaa, jolla feminismi on lähestynyt mediatekstejä. Myönnän kamppailleeni epäilysten kanssa pohtiessani viestintätieteissä tyypillisen laadullisen tutkimuksen objektiivisuutta ja tieteellisyyttä, etenkin yhdistettäessä feministiseen lähtökohtaan. Luonnontieteiden tutkimuksen värittämä käsitys siitä, että tieteen on oltava jokseenkin yleistettävissä ja edes pyrittävä objektiivisuuteen, on juurtunut syvälle. Feministiseen tutkimukseen (tai humanistisiin tieteisiin) sitoutuessa on kysyttävä itseltään, sitoutuuko myös tutkimusperinteen "rasitteisiin": voinko hylätä pyrkimyksen objektiivisuuteen? Voiko tieteen tekeminen olla poliittista?

Vastaan molempiin kyllä. Hyväksyn ajatuksen tiedon paikantuneisuudesta, joka tarkoittaa lopulta sitä, että objektiivisuus on parhaimmillaankin subjektiivista. Kysymykseeni poliittisuudesta vastaan, että joidenkin näkemysten mukaan lähes kaikki on poliittista (esim. Palonen 1979).

## 5.2 Lähtökohtana diskurssianalyysi – miten merkityksiä tuotetaan

Tieteenfilosofinen lähtökohtani nojaa diskurssianalyysiin. Se on siis tutkimuksen takana oleva ideologia enemmän kuin konkreettinen menetelmä. Diskurssianalyysi liittyy vahvasti sosiaalisen konstruktionismin perinteeseen. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan kokemaamme todellisuutta ei ole mahdollisuutta kokea "puhtaana", riippumattomasti olemassa olevana, vaan aina jonkin näkökulman tai subjektiivisuuden merkityksellistämänä (esim. Gergen 1994, 72).

Diskurssianalyysi pohtii sitä, miten toimijat tekevät asioita ymmärrettäväksi kielenkäytöllään (Suoninen 1999, 18). Tarkoitus ei ole etsiä tai pohtia syitä itse asioille tai ilmiöille, vaan tutkia sitä, miten kielenkäyttäjä kuvaa ja nimeää ilmiöitä ja niiden syitä. Kielenkäyttöä itsessään pidetään todellisuuden rakennusaineena, eli sosiaalinen todellisuus tuotetaan ja aina uusinnetaan kielenkäytössä. Kielenkäyttö nähdään aktiivisena toimintana. Todellisuuden hyväksymisen eli vahvistamisen, tai sen uusintamisen, ei kuitenkaan tarvitse olla tietoista (Suoninen 1999, 24). Usein se ei sitä olekaan.

Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista avata diskurssianalyysin parissa usein käytetty tutkimuskohde, identiteetti (esim. Suoninen 1992). Se tarkoittaa niitä määrittäjiä, joita ihmiset kielenkäytössä rakentavat itsestään ja toisistaan. Nämä määrittäykset eivät ole pysyviä, vaan tilanteittain vaihtelevia. Identiteetti siis ei ole ihmisen muuttumaton ominaisuus vaan

toiminnallinen kategoria, ja se on osa merkityssysteemejä (diskursseja): tietyissä systeemeissä ihmisille rakentuu tietynlaisia identiteettejä (Jokinen & Juhila 1999, 68). Tässä tutkimuksessa katse kohdistuu nimenomaan niihin sukupuoli-identiteetin ilmentymiin, joita tutkittavissa teksteissä on löydettävissä. Tekstit rakentavat määriä todennäköisesti sekä tekstin kirjoittajasta että sen kuvitelluista lukijoista. Teksteissä kiinnostaa erityisesti se, millä tavalla identiteettiä, itsen tai muiden määrittelyjä ilmenetään, millaisin ilmauksin? Millaisia puhetapoja (diskursseja) voi havaita?

### 5.3 Sisällönanalyysi ja sisällön erittely - tekstin merkityksiä etsimässä

Sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi ovat molemmat tekstianalyysin tapoja, joilla pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Tarkoitus on yhdistää niitä ja saada käsitys kuvattavista ilmiöistä. Grönfors muistuttaa, että sisällönanalyysillä saadaan kerätty aineisto kuitenkin vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten (Grönfors 1982, 161).

Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi tarkastelevat inhimillisiä merkityksiä. Menetelmillä on myös keskinäisiä ja oleellisia eroja: sisällönanalyysissa etsitään tekstin merkityksiä ja diskurssianalyysissa analysoidaan, miten näitä merkityksiä tekstissä tuotetaan (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–106).



Omassa analyysissäni sovellan molempia perinteitä, sillä niiden eroista huolimatta uskon olevan tarkoituksenmukaista katsoa aineistoani molemmista näkökulmista.

Sisällönanalyysiä voidaan soveltaa useilla tavoilla. Tuomen ja Sarajärven mukaan esimerkiksi aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä saatetaan puhua aineiston pelkistämisestä, ryhmittelystä, ala- tai yläkategorioiden ja yhdistävien kategorioiden luomisesta (Kyngäs & Vanhanen 1999) tai aineiston kuvauksesta, merkityskokonaisuuksien jäsentymisestä, niiden esittämisestä ja tulkinnasta - sekä synteesisistä eli merkityskokonaisuuksien arvioinnista (Laine 2001). Ensimmäinen viittaa yhdysvaltalaiseen perinteeseen, toinen fenomenologis-hermeneuttiseen perinteeseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 102).

Aineiston kuvauksen ja merkitysten muodostamisen kohdalla Tuomi ja Sarajärvi viittaavat fenomenologien näkemykseen intuitiosta (mt., 103): heidän mukaansa merkityskokonaisuudet "nähdään", kunhan paneudutaan riittävästi aineistoon. Ne löytyvät sisäisen yhteenkuuluvuuden ja samanlaisuuden perusteella. Samanlaiset merkitykset muodostavat oman kokonaisuutensa. Analyysissä pyritään tematisoimaan, käsitteellistämään tai narratiivisesti yleistämään esitetyt kuvaukset.

Intuitio ja merkitysten näkeminen ovat oleellisia omassakin työssäni, sillä ymmärrän, että esimerkiksi eri koulutustaustalla tai elämäkokemuksella varustettu tulkitsija voisi nostaa aineistosta esiin eri asioita ja luoda kategoriat

eri tavoin. Pyrin kuitenkin tuomaan ratkaisuni näkyviksi muun muassa niiden tarkasteltavien tekstien esimerkkien avulla, joiden perusteella valitsen kategorioita ja pyrin löytämään esimerkiksi sukupuolittunutta puhetta.

## 6 KIELEN VALTA

### 6.1 Kielen valta mediassa

Mediaa kuvaillaan usein neljänneksi valtiomahdiksi viittauksena Montesquieun vallan kolmijako-oppiin. Mediaa sanotaan myös vallan vahtikoiraksi (esim. Kunelius 2003, 194). Tällä halutaan sanoa, että (suomalaisilla) tiedotusvälineillä on sekä vapaus että vastuu toimia vapaasti. Sisältöjä ei mikään juridinen taho valvo, vaan media toimii itsesääntelyperiaatteella. Suomalaiset tiedotusvälineet saavat toimia ja toimittaa sisältöjä vapaasti, ja mahdolliset nuhteet ulkopuolelta tulevat vasta jälkikäteen.

Etenkin uutismedian ehkä suurin valta on agenda setting -valtaa (esim. Kunelius 2003). Tiedotusvälineet päättävät, mitä tietoa kansalaisille jakavat, mikä on kaikesta uutisvirrasta oleellisinta, mikä on kunkin uutispäivän juttuhierarkia (eli mitkä ilmiöt tai tapahtumat arvotetaan korkeimmalle). Näissä valinnoissa oleellisinta on se, että valitsemalla jotakin tiedotettavaksi, yleensä jotakin jätetään kertomatta.

Juha Panula (1997) näkee vaikuttamaan pyrkivässä joukkoviestinnässä yleisön kohteena, jonka mahdollinen vastarinta pyritään murtamaan. Tässä mielessä vastaanottajien odotukset ja kokemukset eivät viestinnän tuottajien

päässä kiinnosta, paitsi välinearvollisesti. Ne kiinnostavat vain siksi, että tieto odotuksista edistää lähettäjän vaikuttamispyrkimyksiä - eli vastaanottaja merkitsee vaikuttajalle vain, jos siitä on hyötyä (Panula 1997, 65). Selvästi suurin osa mediasta ei ole todellisuudessa riippumatonta, esimerkiksi mainostajat ja taloudellinen kannattavuus vaikuttavat journalistiseen sisältöön asti - etenkin naistenlehtiä on kritisoitu mainoslehdiksi erilaisine tuotevertailuineen (McCracken 1993, 3–4). Myöhemmin tässä tutkimuksessa paneudun tarkemmin siihen, kuinka suuressa määrällisessä roolissa mainokset ovat muuhun tutkittavien lehtien sisältöön nähden.

Nämäkin asiat ovat lopulta muuttujia ja valintoja muiden joukossa, enkä itse aio keskittyä mediaan talousnäkökulmasta tai arvottaa näitä asioita muita valintoja korkeammalle. Valintoja on tehtävä ja ne ovat todellisuutta, ja nykyään puhutaankin paljon siitä, että jo koululaisille tulisi opettaa mediakasvatusta ja mediakritiikkiä, joka tekisi lukijat tietoisiksi valinnoista mediasisältöjen takana.

Norman Fairclough (1997) ohjeistaa median kriittiseen lukemiseen ja painottaa, että tekstit perustuvat valinnoille ja että valinnat olisivat voineet olla toisia (Fairclough 1997, 265). Tiedotusväline valitsee aiheen lisäksi käsittelytavan, näkökulman, haastateltavat, heidän julkaistavat kommenttinsa, tekstin perusteellisuuden (liittyy usein jutun pituuteen), kuvituksen ja kuvatekstin. Fairclough kiinnittää myös huomionsa tekstin tuotantoon: tuotannollisista seikoista on oleellisinta ymmärtää, ettei uutisvälineen anti ole yksinkertainen tai läpinäkyvä representaatio

maailmasta (mt., 267). Ammatilliset käytännöt ja tekniikat tuottavat lopputuloksia, jotka voivat erota toisistaan - myös seurauksiltaan. Tämä voidaan nähdä vaikkapa siinä, kuinka sama ilmiö tai tapahtuma käsitellään eri välineissä täysin eri tavoin.

Oman journalistisen työkokemukseni parissa olen huomannut, että nämä vallankäytön muodot, valinnat, eivät aina perustu ihanteelliseen harkintaan. Käytännön toimittajan työhön vaikuttavat monesti arkiset asiat, kuten kiire, deadlinet ja siihen liittyvä saatavuusperiaate (sitä haastatellaan, kenet saadaan kiinni sillä aikataululla, että juttu valmistuu ajoissa) ja esimiehen ohjeet (haastateltavaksi otetaan tällä kertaa kunnanvaltuutettu sellaisesta kunnasta, josta viime aikoina ei ole kirjoitettu).

Jos journalistista työtä siis katsoo tutkijankamarien ja norsunluutornien ulkopuolelta, itse kentältä, mediateorian ihanteet ja periaatteet näyttäytyvät toisenlaisessa valossa. Tästä perspektiivistä katsottuna jäljelle jää valta, jota käytetään tietyissä kehyksissä. Vaikka yllä olevat esimerkit ovat enemmän päivittäiseen uutistyyöhön liittyviä, ei esimerkiksi aikakauslehdistököän ole näistä raameista vapaa. Tähän tutkimukseen peilaten on mielenkiintoista pohtia, tekeekö lehdistö aina tietoisia valintoja. Jos katsotaan satunnaista aikakauslehden henkilöhaastattelua, voi miettiä, onko toimittaja tehnyt tietoisien valinnan kirjoittaessaan henkilön "kopisevista koroista", "hiuskiehkuran kieputtamisesta sormen ympärille" tai että "vaikka hän on menestynyt, hän on myös hyvä aviomies ja isä". Valinta ilmaisujen käyttöön on varmasti jollakin tasolla tietoinen, mutta ajatellaanko näiden valintojen

seurauksia laajasti? Ymmärretäänkö, että edellisissä esimerkeissä rakennetaan (joskus ihannoivaa, normatiivista) kuvaa sukupuolesta?

Vaikka tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole tutkia tietoisia tai tiedostamattomia valintoja, lehden, pääkirjoitusten tai kolumnien nais- tai mieskuvaa tarkastellessa on hyvä pitää mielessä, että kirjoittajan motiiveja voi aina vain arvailla. En siis puutu analyysissäni siihen, millaista sukupuolikuvaa toimittaja tai media luo, vaan painopisteeni on lähinnä siinä, mitä tekstistä voidaan tulkita. Pyrin tarkastelemaan vaikutelmaa, ilmi- ja latenttisisältöjä, en arvailemaan aikomuksia.

## 6.2 Kieli sukupuolta rakentamassa

Maskuliinisuus on kaikkea muuta kuin luonnostaan lankeavaa, vaikka se sellaisena usein esitetäänkin. Mieheys tuotetaan kulttuurisesti ja sosiaalisesti, ja sitä koskevat käsitykset muodostavat koko ajan muuttuvan uskomus- ja velvoitejärjestelmän, johon vetoamalla maskuliiniseksi nimeäminen ja siitä poikkeaminen tapahtuu.

(Hänninen 1996, 96)

Hännisen (1996, 97) mukaan maskuliinisuus on jatkuvan rakentamisen prosessi: maskuliiniset rakennelmat eivät säilytä vakuuttavuuttaan itsestään, vaan ne täytyy pystyttää joka päivä uudestaan. Niitä on myös varjeltava ulkoisilta ja sisäisiltä, horjuttavilta vaikutuksilta. "Ollakseen mies pitää myös näyttää sellaiselta, vaatteita myötä" (mt., 97).

Jos oletetaan, että sukupuolta suoritetaan (esim. Butler 1990) aktiivisesti, vahvistetaan erilaisilla rituaaleilla (pukeutuminen, yleisesti hyväksytty miestapainen käytös) ja alituisesti rakennetaan, voidaan sanoa että sukupuolta rakennetaan myös kielessä. Viittaan jo tässä valintaani diskurssianalyysin ja sisällönanalyysin käytöstä aineistoni tutkimuksessa. Ne sopivat hyvin yhteen toistensa ja feministisen teorian kanssa, sillä niitä yhdistää käsitys siitä, että kieli luo todellisuutta. Merkitys ei ole todellisuuden toisentamista kielessä vaan oikeastaan päinvastoin: merkitys syntyy kielen aktiivisessa käytössä, diskursiivisen toiminnan myötä (Hall 1992b, 177).

Väitän, että diskursiivisesti jonkin asian ominaisuuksien vahvistaminen tapahtuu voimakkaimmin pois sulkemalla, mikä on lähellä sukupuolentutkimuksen teorian ajatusta (sukupuoli)eron tekemisestä. Eron tekemisellä voidaan tarkoittaa niin naisten ja miesten välisiä eroja kuin saman sukupuolen sisällä olevia yksilöiden välisiä eroja (Braidotti 1994, 158–166).

Kulttuurisesti ihmisillä on jo pitkään ollut viehtymys ymmärtää ja käsitteellistää asioita vastakohtien kautta: jokainen "tietää", että mustan "vastakohta" on valkoinen, koiran kissa ja miehen nainen. Tällaiset vastakohtat ovat kulttuurissa rakentuneita konnotaatioita, joilla ei välttämättä ole juurikaan tekemistä konkreettisen todellisuuden kanssa. Kuitenkin tässäkin kyse on keinotekoisesta eron tekemisestä. Samalla tavalla ihminen asettaa itsensä suhteessa ympäristöönsä: "minä ja sinä" tai "me ja muut". Siksi vastakohtapariin mies ja nainen on ollut ilmeisen hedelmällistä

liittää lisää vastakohtia, kuten seuraavat yleisesti tunnetut:

Mies: aktiivinen, maskuliininen, päivä, johtaja, kova.

Nainen: passiivinen, feminiininen, yö, hoivaaja, herkkä.

Toisaalta nainen-mies -pari voisi tässä olla hyvinkin vaihtoehtoinen feminiinisyys-maskuliinisuus -parin kanssa. Sukupuoleen liitetyt ominaisuudet voivat myös vaihdella kulttuurista riippuen.

Ojajärvi (2000, 119) toteaa, että sukupuolen merkitys monenlaisten erojen selittäjänä on ilmeisesti kulttuurisesti erittäin keskeinen. Sukupuolella selitetään usein eleitä, ilmeitä, asentoja, puhetapoja ja kiinnostuksenkohteita. Ojajärven mukaan taustalla on todennäköisesti ajatus suhteellisen kiinteästä "sukupuoli-identiteetistä" (Ojajärvi 2000, 119), jonka oletetaan saavan ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla ja kiinnostumaan tietyistä asioista.

Naistenlehdet puhuttelevat (heteroseksuaalisia) naisia niin kielensä kuin kuvastonsakin puolesta. Niissä tehdään ero "meidän naisten" ja "niiden miesten" välille poissulkemalla, toissijaistamalla miehet. Myös miestenlehti puhuttelee miestä, rakentaa me-henkeä ja jättää naiset miehisen maailman ulkopuolelle.

Tämän tutkimuksen tarkoitus onkin selvittää, miten sukupuolta rakennetaan kielessä. Kuten aiemmin on mainittu, naistenlehti luo ihanteita ja vaatimuksia naisena olemisesta, ja todennäköisesti tutkittavat miestenlehdet ihannoivat tietynlaista mieheyttä. Selvitän, millaista sukupuolittunutta puhetta lehtien kolumnit tuottavat, millaisia mieheyden tai naiseuden merkkejä ja aiheita



niissä on. Valitsemani tekstit puhuttelevat miestä tai naista suoraan, joten ne sopivat mainiosti analyysin kohteeksi.

### 6.3. Media ja sukupuoli

Puustinen, Mäkelä ja Ruoho kutsuvat (2006, 7) mediaa suureksi "sukupuolishowksi", jatkuvaksi kuvien ja esitysten kavalkadiksi. Heidän mukaansa media on hyvin keskeinen kulttuurin alue, jolla käsitystä sukupuolesta rakennetaan. Sekä feministinen mediatutkimus että miestutkimus tarkastelevat mediaa vuoropuheluna feministisen teorian ja mediatutkimuksen perinteiden kanssa.

Mediatutkimuksessa huomio keskitetään viestintävälineeseen tai viestintätapahtumaan ja pidetään välitettyä, toimitettua viestintää erityisenä. Tärkeä mediatutkimuksen käsite on performatiivisuus: feministifilosofi Judith Butler näkee sukupuolen tekoina ja esityksinä, joita toistetaan kulttuurisissa valtasuhteissa ja median kaltaisissa käytännöissä (esim. Butler 1990). Toisto (samantapainen kuin aiemmin käyttämäni vahvistamisen käsite) ylläpitää vallitsevia sukupuolen esityksiä, joita on mahdollista muuttaa rikkomalla ennakko-odotukset. Butlerin näkemys on jokseenkin anti-essentialistinen - sukupuoli ei vain ole, vaan sitä tuotetaan jatkuvasti, eikä biologinen sukupuoli ole yhtä kuin sosiaalinen sukupuoli (Ojajärvi 2004, 263). Hän korostaa, ettei ole tärkeää ymmärtää ainoastaan sukupuolen rakentumista kulttuuristen tulkintojen kautta, vaan lisäksi tulisi tarkastella

niitä normeja, joiden seurauksena sukupuoli materialisoituu (Liljeström 1996, 134). Materialisoituminen voi näkyä median kielellisissä ja kuvallisissa esityksissä, esimerkiksi kuvailun, kehon liikkeiden, puvustuksen ja lajityypillisen kerronnan keinoin (Puustinen & Ruoho & Mäkelä 2006, 21).

Elokuvatutkija Teresa de Lauretis esittää teorian sukupuolen teknologiasta, ihmisruumiiseen muotoutuvasta valtakonstruktoiden tuotoksesta (de Lauretis 2004, 243–249), jota tuotetaan alituisesti yhteiskunnallisissa instituutioissa. De Lauretiksen (2004, 47) mukaan vallalla olevat naiseuden representaatiot juurruttavat käsityksiä "oikeasta" naiseudesta, mutta vastarinta on mahdollista (esimerkiksi naisliikkeiden avulla).

Esimerkkinä vastarinnasta ahdistavia sukupuolimäärittäviä kohtaan esitän verrattain tuoreen tapauksen akateemisesta maailmasta. Jyväskylän yliopisto painatti keväällä 2009 esitteen, jonka kannessa nuori (opiskelija)mies seisoi ja nuori (opiskelija)nainen istui hänen jaloissaan. Miehen roolin tässä esityksessä voi nähdä olleen aktiivinen, kun taas nainen oli jäänyt "miehen jalkoihin" passiiviseksi olennoiksi. Naistutkimuksen opiskelijat ottivat kantaa asiaan ja tapauksesta kirjoitettiin Jyväskylän ylioppilaslehdessä.

Erityisesti 1960–1970-luvuilla naisliike oli huolissaan median hierarkkisten sukupuoliasetelmien vaikutuksesta yleisöihin, etenkin nuoreen väestöön. Naisliike arvosteli median "vääristynyttä naiskuvaa" ja vaati todenmukaisempia kuvauksia naisista (Rakow 1986, 17). Herää kysymys, millaisen nais- tai mieskuvan voi olettaa olevan toista todenmukaisempi tai

vääristyneempi? Kysymykseen tarttui vuonna 1986 Lana Rakow, jonka mielestä realistisen naiskuvan vaatimus on ongelmallinen, sillä naisrepresentaatiot eivät ole pysyviä tai yhdenlaisia (Rakow 1986, 18). Voi olettaa, että esimerkiksi satunnaisen aikakauslehden jutun tai kolumnin tarjoamat sukupuolen merkit, normit tai määritykset eivät koskaan voi olla kaikkien mielestä oikein ("realistisia") eivätkä kaikkien mielestä väärin ("epärealistisia").

Herkimmin kyseenalaistavan kriittisesti suhtautuvat ovat todennäköisesti tulkinnan ja sukupuoliyasioiden havainnointiin tottuneita, sukupuolikysymyksistä tai media(tutkimukse)sta kiinnostuneita. Jotta voisi määritellä median "hyväksyttävän" esityksen sukupuolesta, pitäisi selvittää, mikä todellisuudessa on "oikea" mies tai nainen. Rakow kysyi, onko median edes mahdollista kuvata todellisuutta oikein. Hän ehdotti, että joukkoviestinten esitykset ovat vain rakennelmia todellisuudesta (mt., 18). Tällainen lähestymistapa on käytännössä järkevä, sillä media ei voi kyetä käsittelemään todellisuutta kattavasti. On myös otettava huomioon erilaiset totuuskäsitykset: rakentuuko todellisuus kielessä vai onko se esimerkiksi riippumattomasti olemassa, ja tekstin tai kuvan keinoin siitä voi saavuttaa ainoastaan heijastuksia, samaan tapaan kuin Platon arveli aikoinaan ideaopissaan.

Tässä yhteydessä otan sen katsantokannan, että sukupuoli on olemassa monessa eri paikassa. On jonkinlainen essentialistinen, biologinen sukupuoli (sex), sosiaalinen ja moniulotteisempi sukupuoli (gender) ja näihin sinänsä

liittymätön ja toisaalta näitä yhdistävä sukupuolen representaatio mediassa: teksti, jonka voi nähdä heijastavan jonkinlaista sosiaalista todellisuutta. Tämän tekstillisen esityksen en oleta kuvaavan kattavasti todellista ihmistä, vaan sen olemassaolo muodostuu jossakin kirjoittajan ja vastaanottajan yhteisymmärryksen välimaastossa.

## 7 SUKUPUOLEN RAKENTAMINEN JA ESITTÄMISTAVAT NAISILLE JA MIEHILLE SUUNNATUISSA AIKAKAUSLEHDISSÄ

### 7.1 Lehden rakenteesta

#### 7.1.1 Trendi

Trendi on Forma Publishing Groupin nuorille naisille suuntaama tyyli- ja elämäntapalehti (Trendi 06/2008), joka ilmestyy kuukausittain. Tutkimuksessa mukana olevat Trendi-lehden numerot ovat huomattavankin erikokoisia. Lähes kaikki sijoittuvat sivumäärältään 106–138 sivun välille, poikkeuksena toukokuun Look-jättinumero, jossa on 202 sivua.

Sisällyssivulla sisältö on jaettu useimmiten seuraaviin kategorioihin:

Haastattelut ja reportaasit, Muoti, Kauneus, Sisustus, ruoka ja matkailu sekä Joka kuukausi. Numerosta riippuen jakoa näin moneen kategoriaan ei ole tehty, satunnaisesti esim. kauneus-osiota ei ole ollenkaan erikseen.

Osiot ja niihin sisältyvät jutut eivät ole lehdessä välttämättä järjestyksessä osio kerrallaan, vaan ne on osioitu sisällön hahmottamiseksi.

Kansikuvat ovat aina stailattuja muotikuvia, joissa esiintyy yksi ammattimalli

kutakin kantta kohti. Julkisuuden henkilöitä tai muita ei-malleja kansikuvista ei siis löydy. Kuvat ovat puolikuvia tai puolilähikuvia.

Mainoksia on lehden kokoon nähden huomattava osa. Esimerkiksi maaliskuun lehdessä on kannet mukaan lukien 140 sivua. Mainoksista suurin osa on koko sivun mainoksia, näitä on peräti 19 sivun verran. Aukeaman kokoisia mainoksia on 9 sivua. Muutaman palstan kokoisia mainoksia on 6 kappaletta, mikä vie sivutilaa yhteensä arviolta vajaat 3 sivua. Mainoksiin on siis käytetty yhteensä 32 sivua. Jos laskee mukaan advertoriaalit, eli näennäisesti toimituksellisen sisällön muotoon puettut mainokset, sivuja on 38.

Lisäksi lehdessä on yhteensä noin kolmenkymmenen sivun verran muotokuvajuttuja, joissa esitellään kauden tyylejä tai meikkejä niin, että tuotteiden jälleenmyyjät ja hinnat on ilmoitettu kuvien yhteydessä. Näiden lisäksi moni juttu on tuote-esittely tai vertailu.

Tässä tutkimuksessa oleellimmat palstat, eli pääkirjoitus ja kaksi kolumnia, ovat vakiintuneella paikallaan ja samojen kirjoittajien tekemiä jokaisessa tutkimusaineistoni lehdessä. Pääkirjoituksesta vastaa päätoimittaja Krista Launonen, kolumnit ovat toimituksen ulkopuolisten avustajien Lissu Moultonin ja Laura Rantasen kirjoittamia. Sekä pääkirjoitukset että kolumnit ovat suhteellisen lyhyitä. Esimerkiksi maaliskuun lehden pääkirjoitus sisälsi noin 260 sanaa ja molemmat kolumnit noin 400 sanaa.

### 7.1.2 Veli

Veli on, kuten Trendikin, Forma Publishing Groupin lehti, joka on luotu "sisaruslehdiksi" Trendille. Ulkoasu on todennäköisesti tarkoituksella erittäin samanlainen.

Sivumäärien vaihtelua on vähemmän kuin sisarlehdellään, pääosin Veli-lehti koostuu 98–106 sivusta.

Trendin tapaan jutut on jaoteltu osioihin, mutta osioiden nimet ovat täysin erilaiset, eivätkä kerro aiheisällöistään: Alku, Keskikohta ja Loppu.

Kansikuvituksissa on enemmän vaihtelevuutta kuin Trendin kansissa. Siinä missä Trendin kansissa on aina vain yksi henkilö, Velin kansissa voi olla myös kaksi tai kolme ihmistä. Trendin kansiin on myös valittu ainoastaan naisia, Velin kansista löytyy molempia. Lähes kaikki kansissa esiintyvät henkilöt ovat julkisuuden henkilöitä, joiden haastattelu löytyy kyseisestä lehdestä. Vain yhdessä lehdessä kanteen on valittu tunnettujen kasvojen sijaan kolme miesmallia.

Mainoksia on Trendiin verrattuna vähemmän. Esimerkiksi elokuun lehdestä löytyi 14 kappaletta sivun kokoisia mainoksia, neljän sivun verran aukeaman kokoisia mainoksia, yksi alle sivun kokoinen mainos, eikä yhtään varsinaista advertoriaalia. Muotikuvajuttuja oli yhteensä 16 sivua.

Pääkirjoitus on päätoimittaja Antti Isokankaan käsialaa ja on suunnilleen 280 sanan pituinen, eli samoissa mitoissa kuin Trendin pääkirjoitus.

Kolumnit sijaitsevat Loppu-osiossa. Vuoden 2008 alkupuolen numeroissa niitä oli kolme kappaletta, mutta viimeisissä numeroissa määrä on supistunut kahteen. Muutenkin tällä ajanjaksolla kolumnien muoto on hioutunut. Vasta aineiston loppupään kolumneissa esimerkiksi kerrotaan kolumnistin taustasta mitään, joten ensimmäisissä numeroissa olevien kolumnistien taustaa voi vain arvailla. Kuitenkin vaikuttaa siltä, että kolumneja kirjoittavia toimituksen jäseniä on ainoastaan yksi: Tero Kartastenpää, joka ei kirjoita vakituisesti joka numeroon. Tutkimissani lehdissä kolumnisteja on yhteensä neljätoista, joista noin puolet on kirjoittanut vain yhden kolumnin ja loput kahdesta neljään kolumnia. Vain viiden kolumnistin kohdalla on kerrottu heidän taustastaan yhdellä lauseella, jotka ovat helsinkiläinen vapaa toimittaja, Veli-lehden toimittaja, espoolainen sosiologi ja espanjassa asuva kuvataiteilija.

Kolumnit ovat paljon Trendin kolumneja pidempiä, keskimäärin arviolta 550 sanaa.

## 7.2 Pääkirjoitusten aiheet

Tutkin sekä Trendistä että Velistä kahdeksan pääkirjoitusta lehteä kohti (yhteensä 16). Pääkirjoituksia (kuten myös koko muutakin



tutkimusaineistoani) leimaa pitkälti ei-ajankohtaisuus. Kun lehti ilmestyy kuukausittain, on vaikeaa viitata lehden sisällöissä päivänpäällisiin tapahtumiin, paitsi jos ne ovat esimerkiksi konsertteja, joiden päivämäärä on suhteellisen pitävä.

Käytin sekä pääkirjoitusten että kolumnien luokitteluun ja analyysiin samaa taulukkoa, johon oli listattu tekstien mahdollisia ominaisuuksia, niiden aiheisältöjä, mahdollisia sukupuolittuneen käsittelyn tapoja sekä vapaat muistiinpanot. Lopulliset kategoriat muodostuivat vasta luokittelun edetessä pidemmälle, sillä matkan varrella löytyi uusia kategorioita, jotka nousivat oleellisiksi. Jokaisesta tekstistä otin myös erikseen ylös sen otsikon sekä itse sanallisesti tiivistämäni tekstin perimmäisen aiheen.

Aineiston luokittelun ensimmäinen vaihe oli katsoa, onko pääkirjoitusten aiheissa nähtävissä yhteyttä tai viittauksia ajankohtaisiin tapahtumiin tai uutisiin. Yksikään pääkirjoitus ei ottanut aiheitaan kovin ajankohtaisesta aihepiiristä. Poikkeuksena oli Veli-lehden 1/2008 pääkirjoitus, jossa viitattiin tulevaan taantumaa, vaikka sitä ei voida pitää varsinaisesti ajankohtaisena aiheena. Toinen ajallisuuteen liittyvä kategoria oli se, käsittelevätkö pääkirjoitukset jotakin yhteiskunnallista ilmiötä, eli jotakin asiaa, jonka voidaan yleisesti nähdä toistuvan yhteiskunnassa tai olevan ns. yleistä tietoa joistakin ilmiöistä.

Selvästi suurin osa Trendin pääkirjoituksista koski jotakin ilmiötä - vain yksi, naurun tärkeydestä kertova kirjoitus ei noussut millään tavalla tähän kategoriaan kuuluvaksi. Selvimmin ilmiöistä ammentaneita aiheita olivat

mm. nykyelämän kiireisyys, jolloin ystäviä ei enää voi nähdä spontaanisti. Velin pääkirjoituksista taas vain neljä kappaletta koski jotakin yhteiskunnalliseksi ilmiöksi luokiteltavaa aihetta. Toisaalta kaksi näistä aiheista oli myös kategoriaan "kosmetiikka, ulkonäkö ja vaatteet" kuuluvia. Kosmetiikkakategoriaan luokittelin yhteensä neljä pääkirjoitusta. Aiheet koskivat miehen parrankasvatuksen rituaalisuutta, miehen kravattikammoa, sitä että tyylikkyys ei riipu vartalosta ja tuoksua osana miehen tyyliä. Trendissä tähän ulkonäkökategoriaan päätyi yllättävästi vain kolme pääkirjoitusta, jotka käsittelivät ulkonäköä vähemmän yksityiskohtaisesti: kirpputorishoppailua käsiteltiin edullisuuden ja ekologisuuden kannalta, sisäistä kauneutta pidettiin ihmisen kauneuden lähteenä ja suomalaisuutta (myös pukeutumista) ja melankoliaa katsottiin positiivisena ominaisuutena. Velin ulkonäköön liittyvät pääkirjoitukset olivat selvästi enemmän pilke silmäkulmassa tehtyjä tai hienoisella itseironisuudella höystettyjä, kun taas Trendissä oltiin aavistuksen vakavampia.

Harrastukset tai työ eivät olleet kovin suosittuja pääkirjoitusten aihepiirejä. Velissä käsiteltiin musiikin kuuntelua osana autoilua sekä teknisten laitteiden monimutkaisuutta. Trendissä harrastuksiin voitiin laskea oikeastaan vain kirpputoreista kertova pääkirjoitus. Samoin vuodenaika esiintyi aiheissa kummankin lehden osalta vain kerran, joskin varsinaisesti pääosassa pääkirjoitusta vuodenaika oli vain Trendin pääkirjoituksessa, missä oltiin sitä mieltä, että ihmisen ei kannata elää vain kesää odotellessa.

Yllättävää oli myös ihmissuhteiden, kuten ystävyys- tai parisuhteiden,

vähäisyys aihevalinnoissa. Velissä ihmissuhteet näkyvät siinä, miten kirjoittajan lähipiiri suhtautuu parrankasvuun, sekä siinä, miten parisuhteen edistymisen merkkinä voidaan nähdä avaimen saamista toisen asuntoon. Trendi taas ei ota lainkaan romanttisia suhteita pääkirjoituksiin - puitavana ovat sen sijaan spontaaniuden mahdottomuus ystävyysuhteissa, sillä ihmisillä on niin kiire, sekä se, kuinka omituista on yliseksualisoituneessa yhteiskunnassamme, että seksiaiheista on silti vaikeaa puhua läheisten ihmisten kanssa.

Aikakauslehtien pääkirjoituksista on usein havaittavissa, että pääkirjoitukset pyrkivät summaamaan aiheen ja sen käsittelytavan valinnoilla kyseisen lehden sisältöjä. Aihe pääkirjoitukseen saattaa löytyä lehden pääjutuista, minkä huomaa siitä, että niihin viitataan pääkirjoituksissa. Velin tapauksessa pääkirjoitus viittasi lehden juttuihin kolmessa ja Trendin kohdalla neljässä tapauksessa.

Todellinen yllätys löytyi kategoriasta "sukupuoli", johon teksti määriteltiin, mikäli sen keskiössä oli ihminen sukupuolitettuna olentona. Velistä löytyi viisi osumaa, Trendistä ei yhtäkään. Nämä Velin pääkirjoitukset kertoivat mies-ihmisestä pukeutujana, parrankasvattajana, parisuhteen osapuolena ja tyylylitturina. Trendin pääkirjoitukset taas olivat yllättävänkin sukupuolineutraaleja, aivan kuin pääkirjoituksissa (jotka viitoittavat lehden linjaa) olisi haluttu tietoisesti jättää rajaamatta sellaista mahdollista lukijaa ulkopuolelle, joka ei välttämättä kokisi olevansa Trendin "nainen". Seksuaalisuuteen jollakin tavalla liittyviä aiheita löytyi Velissä kahdesta

tekstistä, Trendissä yhdestä.

Suurin osa pääkirjoituksista lähti liikkeelle tai muuten ammensi kirjoittajan omista kokemuksista. Tavallisin pääkirjoituksen rakenne näyttikin olevan se, että aloitetaan omakohtaisella kokemuksella tai havainnolla, mistä jatketaan aiheen yleisempään käsittelyyn ja ehkä vielä kerrotaan, että kyseisessä lehdessä on aiheeseen liittyvä juttu. Omakohtaisuutta pääkirjoituksissa oli nähtävissä Veli-lehden kohdalla kuudessa ja Trendin osalta seitsemässä tekstissä. Velin aiheissa omakohtaisuutta ei voinut havaita pääkirjoituksissa, jotka koskivat taantumaa ja kravattikammos, Trendissä vastaavasti suomalaisen melankolian positiivisuutta pohtivassa pääkirjoituksessa.

### 7.3 Pääkirjoitukset ja sukupuolittuneisuus

Jaoin pääkirjoitukset (kuten myös myöhemmin kolumnit) myös sillä perusteella kategorioihin, olivatko ne sukupuolittuneita vai eivät. Sukupuolittuneella tarkoitan sitä, että tekstin lähtökohtana ja sen käsittelytavassa on nähtävissä, että se on esim. miehen kirjoittama tai miehelle kirjoitettu, selvästi yrittää olla johonkin sukupuoleen samastuttava tai käyttää selvästi ja tietoisesti jonkun sukupuolen kokemuselämään liittyviä esimerkkejä. Edellisessä osiossa oli myös kategoria "sukupuoli", mutta se viittasi pääkirjoitusten aiheisiin, kun taas tässä alaluvussa enemmän kirjoitustapaan, kirjoittajan lähtökohtiin ja tulkintaan kirjoittajan tarkoituksesta, ja niin edelleen.

Sukupuolittuneita pääkirjoituksia oli Velissä neljä, kun taas Trendissä ainoastaan yksi. Käytännössä tämän kategorian osumat myötäilivät edellistä "sukupuoli" -kategoriaa, mutta kuten määristäkin huomaa, sukupuoli aiheena ei välttämättä edellytä sukupuolittunutta käsittelytapaa tai päinvastoin.

Kuten jo aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu, miesten aikakauslehdille voi olla tyypillistä käyttää huumoria ja itseironiaa sisällössään.

Pääkirjoituksia, jossa oli havaittavissa itseironisuutta oman sukupuolen kautta, oli Velin tapauksessa kolme, Trendissä ei yhtäkään. Veli-lehden esimerkkejä ovat muun muassa seuraavat:

Jos otat pikavippejä päästäksesi baariin ja pelaamaan pokeria, mahdolliset vaikeutesi eivät todennäköisesti ole väärän talouspolitiikan ja globalisaation syytä.

Siis totta kai käytän kravattia: olenhan mies ja töissä siisteissä sisähommissa.

Tarkastelin myös sitä, luodaanko teksteissä me-henkeä omaan sukupuoleen. Velin pääkirjoituksista neljä ja Trendin vastaavista kolme pyrki samastuttavuuteen sukupuolen kautta. Samastuttavuutta Velissä rakennettiin esimerkiksi seuraavasti:

Totta puhuen listallamme [Suomen 20 tyylikkaintä miestä] on myös yksi vakava tavoite.

Toivottavasti se osoittaa, että kaiken näköiset, kokoiset ja muotoiset suomalaismiehet voivat

olla tyylikkäitä.

Tämän numeron juttu Miehen tuoksu muistuttaa, että tuoksu on yksi miehisen tyylin peruselementeistä.

Kravattikammos esiintyy kaikenlaisissa ja kaikenikäisissä miehissä.

Mitä siis enää viivyttelet? Haluat kumminkin nähdä, pystytkö siihen [parran kasvattamiseen]".

Trendissä puolestaan seuraavanlaiset lauseet osoittivat me-hengen rakennusta naisten kesken:

Olen kertonut ystävälleni tyhmimmät salaisuuteni, soittanut keskellä yötä ja itkenyt räkänorot valuen, ja silti hän on sitä mieltä, että minua kannattaa tavata.

Kirpputorilöytö tuntuu aina tavallisesta kaupasta hankittua vaatetta paremmalta, koska tietää tehneensä hyvän työn, osallistuneensa suurin piirtein ilmastotalkoisiin. Kukapa ei nauttisi myös siitä, että saa paljon, mutta ei maksa paljoa.

Ps. Komedian tekeminen on ollut pitkään miesten hallussa, ja naiset ovat saaneet vain kapeita rooleja. Onneksi nainen voi nykyään olla ihan virallisestikin raivohauska.

Mikäli pääkirjoituksessa selvästi viitattiin ihmisiin, joiden sukupuolta ei tuoda esiin tai joiden sukupuolella ei ole selvästi mitään merkitystä, tai viitataan "kuviteltuihin" ihmisiin passiivin muodossa, teksti päätyi kategoriaan "sukupuoleton viittaus ihmisiin". Velissä tällaisia ei löytynyt yhtään, Trendissä taas jopa neljä.

Jos pidetään mielessä aiemmin sivuttu identiteetin rakentaminen toiseuden kautta, eli tekemällä ero meidän ja niiden välille, on seuraava havainto hyvin yllättävä. Vain yhdessä Velin ja yhdessä Trendin pääkirjoituksessa nimittäin viitattiin selvästi ja suoraan muuhun kuin omaan sukupuoleen.

Jos olisin – suhtautunut tyttöystäväni luovuttamiin avaimiin kunnioittavammin, ainakin yksi ilta vuosia sitten olisi päättynyt iloisemmissa merkeissä.

Miesystäväni ovat kertoneet, että miesten kesken keskustelu menee aina rehvastelun puolelle, jos paikalla on enemmän kuin kaksi äijää. Miesten saunailloissa on kuitenkin yksi tabu.

Seksistä oman vaimon kanssa ei ikinä puhuta.

## 7.4 Kolumnien aiheet

Kolumnien vertailu oli mielenkiintoista ja toisaalta haastavaa, sillä sisaruslehtikonseptista huolimatta esimerkiksi kolumnit saavat lehdissä erilaisen sijan. Kuten aiemmin on tullut esille, Trendissä pysyvät samat kaksi kolumnistia, jotka katsovat elämää tietystä, ennalta määritellystä näkökulmasta. Kolumnien yhteydessä esitellään kirjoittajat, kuten että toinen heistä asuu New Yorkissa ja toinen on muuttanut pääkaupungin sykkeestä rauhalliseen saaristoon.

Velissä taas kolumnistit vaihtuvat jatkuvasti, millä on luonnollisesti vaikutusta kolumnien aiheita koskevaan linjaan tai sen puutteeseen. Kirjoitukset on leimattu ainoastaan kolumneiksi, niiden tarkemmasta

suhteesta lehden edustamaan maailmankuvaan tai sisältöihin ei ole mitään viittausta. Kolumnit saattavat siis käsitellä mitä tahansa ja kirjoittaja voi olla kuka tahansa. Valinta on sinänsä erikoinen, kuten myös se, että osassa numeroista (alkupää) kolumneja on peräkkäin peräti kolme lehteä kohti.

Aineistossani oli kahdeksan lehden kolumnit vuodelta 2008, mikä tarkoitti 21 Velin ja 16 Trendin kolumnia. Aiheet noudattivat päivänpäällisen ajankohtaisuuden sijaan samaa tapaa kuin pääkirjoituksissa, eli suurin osa aiheista putosi yhteiskunnallisten ilmiöiden kategoriaan. Kaksitoista Velin ja kaksitoista Trendin kolumnia oli tässä joukossa. Ajankohtaista uutisaihetta edes löyhästi käsitellyt kolumni oli ainoa laatuaan, kun Trendin kolumnissa pohdittiin sitä, kuinka liian moni elää yli varojensa ja panee muut maksamaan.

Velissä ilmiöaiheisiin lukeutuivat muun muassa vallankumouksellisen välineen, sähköpostin hidas kuolema ja se, että saunailta on ainoita paikkoja, missä mies saa luvalla olla äijä. Oli myös kritiikkiä suomalaisten ja ruotsalaisten kaksinaismoralismista: seksin suhteen ollaan vapautuneita, mutta prostituution kohdalla äärimmäisen konservatiivisia. Kysytään myös, voisiko hifilaitteista jo alkaa jättää jotain ominaisuuksia pois sen sijaan, että alituisesti lisätään.

Trendin kolumneissa todetaan muun muassa, että naisten annetaan ymmärtää, että lihavuus on luotaantyöntävää miesten mielestä, ja se onkin niin. Kritisoidaan suomalaista hiljaisuuskulttuuria, sillä se on ikävää:



tuppisuut ovat tylsiä. Uskotaan, että kotonakin voi tuntea samaa vapautta kuin kaukomailla. Eräässä kolumnissa tehdään havainto siitä, että ei vain tuotteita, mutta myös arvoja piilomainostetaan.

Kosmetiikka-, ulkonäkö- ja vaateaiheita oli kolumneissa todella vähän, etenkin kun ajattelee lehtien profiilia ja sitä, että ne on suunnattu nuorille aikuisille. Yllättävää myös oli, että Velissä niitä oli määrällisesti (ei tosin suhteellisesti) Trendiä enemmän: Velissä neljä ja Trendissä kolme.

Velissä ihmeteltiin, kun nykyään miehillekään ei sallita kehon karvoja, kritisoidaan lempeästi sitä, että automiehet toivovat saavan naisia merkkipäivän avulla, käydään Men's Vogueen toimituksessa toteamassa, että siellä on glamouria ja ollaan sitä mieltä, että suomalaismiehet voisivat jo ymmärtää, ettei juhlapukeutuminen ole vain orjallista sääntöjen noudattamista.

Trendissä mietitään, vetävätkö heikot naiset miehiä erityisesti puoleensa, todetaan että lihavat naiset eivät ole miesten mieleen (mainittu jo aiemmin) ja käsitellään varojen yli elämistä (myös mainittu aiemmin).

Harrastuksiin tai työhön liittyvässä luokassa oli huomattavat erot lehtien välillä: näihin asioihin liittyi Velissä kaksitoista kolumnia, Trendissä vain kaksi. Velissä tähän kategoriaan kuuluivat muun muassa mielipide siitä, että rento liikkuminen on aikuiselle hyväksi, ajatus siitä, että sarjakuvahahmoon samastuminen voi auttaa vaikeina aikoina, että auto on miehinen symboli,

mutta kortitonkin voi olla kiinnostunut autoista, että stadionrock on yliarvostettua ja että ihmissielu kaipaa nikkarointia luovan työn vastapainoksi.

Trendissä taas kritisoidaan sitä, että humalassa saa tässä maassa tehdä mitä vaan ja että mökkiläiset tulevat "eksoottiselle" maaseudulle suorittamaan lomaa ruokineen ja viihdykkeineen.

Vuodenaikaa käsitteli ainoastaan edellä mainittu Trendin kolumni mökkiläisistä.

Tekstejä, joissa sukupuoli oli oleellisessa osassa, oli Velissä kahdeksan ja viisi. Velissä käsiteltiin miehen karvoitusta, automiehiä, saunailtaäijäilyä ja kissaa miehen ihanteellisena kumppanina. Trendissä sukupuoli oli keskiössä tiukasti vain Lissu Moultonin kolumneissa. Hän käsitteli heikkojen naisten vetoavuutta, naislihavuutta (jo mainittu), sitä että deittailu on joukkuelaji ja miehiä arvioidaan tyttöporukalla sekä sitä, onko deittailukumppanin poliittisella kannalla väliä.

Yksikään kolumneista ei viitannut lehden muuhun aineistoon.

Lajityypillisesti viittaaminen ei ole lopulta niinkään kolumnien, vaan pääkirjoitusten kohdalla tyyppisempää.

Ihmissuhteista tai/ja parisuhteista kirjoitettiin molemmissa lehdissä kuudessa kolumnissa. Velissä nämä asiat tulivat esille saunailtaäijäilyssä, siinä, kuinka

omat synttärit ovat vaivaannuttava asia ja tekstissä, jossa uskottiin ettei homoilu kiihota ketään niin paljon kuin homokauhuista heteromiestä. Trendissä nämäkin aiheet ovat ainoastaan toisen kolumnistin, Lissu Moultonin heiniä. Edellisessä kategoriassa mainittujen lisäksi oltiin sitä mieltä, että rakkaaltakaan ihmiseltä ei pidä sietää aivan kaikenlaista käytöstä.

Seksuaalisuuteen liittyviä kolumniaihteita oli Velissä neljässä ja Trendissä kuudessa tapauksessa. Velissä kategoriaan kuuluivat jo tutut miesten karvoitus, automies ja homouden pelko, sekä prostituutiosta kertova kolumni. Trendissä esimerkit olivat läsnä myös edellisessä kategoriassa, joiden lisäksi seksuaalisuus on läsnä rakkauden kielestä kertovassa kolumnissa, jonka mukaan on ihan hyvä, ettei suomalaisuuteen kuulu seksiasioista puhuminen.

## 7.5 Kolumnit ja sukupuolittuneisuus

Selvästi jonkun sukupuolen kokemusmaailmasta olevia tai jollekin sukupuolelle samastuttavia kolumneja oli aineistossa oletettua vähemmän. Velissä sukupuolittuneita oli kymmenen, Trendissä kuusi. Prosenttien valossa tavalla tai toisella sukupuolittuneiden kolumnien määrä oli suhteellisen tasainen.

Omakohtaisuus oli läsnä yhdeksässätoista Velin ja neljässätoista Trendin kolumneista, eli selvästi useimmissa, mikä oli oletettavaakin kolumnin

lajityyppiä ajatellen.

Itseironisuutta oman sukupuolen kautta tavalla tai toisella oli nähtävissä kuudessa Velin ja kolmessa Trendin kolumneista. Niissä tuotiin esiin miehiä tai naisia stereotyyppioita ironisessa sävyssä, usein sivulauseessa tai virkkeen mittaisessa, aiheeseen liittyvässä lisäkommentissa.

Voimme kaikki leikkiä, että tämä on vain hauska seurapeli, vaikka todellisuudessa olemme syvimpien tuntojemme äärellä.

(Guitar Heron pelaamisesta ja muovikitarasankaruudesta)

-- nykyisin mies saa omin käsin kaatumaan korkeintaan Power Pointin.

Tissibaarit, sähköllä tai bensalla toimivat työkalut, ruuan valmistaminen grillillä, saunaseurat – kaikki ovat perinteisiä tapoja luoda yhteenkuuluvuutta miesten välillä ja pitää samalla yllä pientä statusnokitusta.

Saakelin räpyräpy-naiset! Nehän vievät meidän miehet, työpaikat ja kalat järvistä!

(Heikolta vaikuttavat naiset vievät kaikki miehet)

Käytämme hävettävän paljon aikaa pelisääntöjen opiskeluun ja vastastrategiamme kehittämiseen.

Kroisos kertoi myös koskettavan tarinan työstä, joka oli saanut isältään Amex-luottokortin hätävaraksi ja kävi sillä shoppailemassa Issey Miyakella tulevaa Italianmatkaansa varten.

Me-hengen luomista omaan sukupuoleen oli havaittavissa kuudessa (Veli) ja yhdessä (Trendi) tapauksessa.

Partaa on pidetty merkinä viisaudesta, viriilydestä ja maskuliinisuudesta. -- Toisin on nyt.

Jos tyttöystävä haluaa mennä katsomaan Pähkinänsärkijän ensi-iltaa, kun miehellä on saunailta, niin väittelyä ei nykyisen parisuhdelainsäädännön mukaan tarvitse edes aloittaa.

Saunaillassa mies on naisten ja yhteiskunnan tavoittamattomissa

Jokaisen heteromiehen pitäisi mielestäni nähdä Casa del Campon pylly- ja tissimarketti kerran elämässään.

Tuunailu oli mielekäs tapa käyttää aikaa. Jokainen tussinveto oli todiste olemassaolosta.

Mutta olemmeko me muut naiset vain kateellisia siitä, että he ovat niin hyviä siinä missä me emme: miesten hurmaamisessa?

Tilanteita, jolloin teksteissä viitattiin ihmisiin vailla sukupuolimäärityä, oli Trendissä selvästi enemmän: Velissä kolme ja Trendissä kahdeksan.

Toiseen (ei kirjoittajan omaan) sukupuoleen viitattiin Velissä kolmessa ja Trendissä kahdessa kolumnissa.

Äveriästä miestä havittelevat naiset arvostavat tietenkin kalliita autoja.

Saa läträtä viinan kanssa, puhua rumia ja esittää miestä, jota naiset eivät komentele.

Nehän vievät meidän miehet, työpaikat ja kalat järvistä. -- Ja isämme, isoisämme ja isoisoisämme ovat pitäneet heitä 'täydellisinä naisina'. Raivostuttavaa.

On tieteellisesti todistettu, että miehille suutelu on vain ensimmäinen pakollinen etappi matkalla sänkyyn.

Me-henkeä luotiin myös toiseen sukupuoleen vertaamalla muutamissa tapauksissa, Velissä kolmessa ja Trendissä kahdessa.

Jos tyttöystävä haluaa mennä katsomaan Pähkinänsärkijän ensi-iltaa, kun miehellä on saunailta, niin väittelyä ei nykyisen parisuhdelainsäädännön mukaan tarvitse edes aloittaa.

Naisille ei silmien alapuolella suvaita karvan karvaa, mutta miehet saivat viime vuosikymmeniin saakka säilyttää karvansa koskemattomina.

Moni mies valittaa ettei naisia voi ymmärtää, mutta ainakin minun tuntemani naiset voi helposti jaotella automaun mukaan.

Sille on tietenkin lukemattomia syitä, miksi olemme niin ankaria omalle peilikuvалlemme. --  
Mutta pääsyy – jälleen kerran – taitaa löytyä miehistä.

Mietimme, mikä ihmisuroksia vaivaa – tuntuu siltä, että ne välttelevät sitoutumista aivan kuin kulman takana olisi aina poreammeellinen huippumalleja odottamassa.

Sukupuolityyppistä käyttäytymistä toisintavaa puhetapaa, argumentaatiota tai esimerkkejä oli Velissä kuusi ja Trendissä viisi. Velissä esimerkiksi puhuttiin naisista miehen auton perässä juoksijoina sekä nykyajan miehistä, jotka enemmän loistavat älyllä kuin käden taidoilla.

Työkaluja pitää olla juuri sen takia, että käsitteellistä viilausta työkseen harrastava luova luokka tarvitsee kouriintuntuvia hands on -hommia, joiden avulla voi osoittaa fyysisen todellisuuden suvereenia hallintaa.

Trendissä taas analysoitiin ystävien kanssa miehiä.

Sukupuolityyppisen käyttäytymisen kritisointia oli Velissä seitsemässä ja Trendissä kuudessa kolumnissa.

Eikä mikään auto tee sinusta parempaa saalista, vaikka kuinka yrittäisit.

Suomalainen mies pelkää menettävänsä yksilöllisyytensä, jos hänen täytyy noudattaa liian monia sääntöjä."

Meidän kulttuurissamme miehisyyden mittareita on niin käsittämätön määrä, että niiden muodostamasta verkosta ei ui emotionaalisesti ehjänä läpi yksikään tonnikalanvonkale.

Vain homovihaaja voi tietää, miten hyvältä toinen mies maistuu.

Kaikki viittaa vahvasti siihen, että tämä jätkä kuuluu valitettavan suureen mieslajiin: pelureihin, jotka pelaavat lätkää, pokeria ja ihmissuhteita.

Aikaisemmin olen leikkinyt ylicoolia. Eiköhän heikkouden paljastaminen ole nimenomaan vahvuutta.

Koira on ihmisen paras ystävä, mutta jos suutelukumppanisi muistuttaa enemmän Jack Russellia kuin Kurt Russellia, kannattaa miettiä, miten pitkälle haluat suhteen etenevän.

Kun muut kritisoivat hänen rakkaansa käytöstä, ystäväni hätäntyi: 'Eihän se sitä sillä tavalla tarkoita! Mä tiedän, että se on pahoillaan. Sillä oli vaan huono päivä.

Sekä pääkirjoitusten että kolumnien analyysin antia valotan enemmän

seuraavassa luvussa ja pohdin sitä, millaisia mieheyksiä ja naiseuksia niistä löytyy.



## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 8.1 Miten tutkimusprosessi vastasi tutkimuskysymyksiin?

Palataan alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Millaisia mieheyden ja naiseuden puhetapoja lehti esittää ja millaisin keinoin sukupuolta rakennetaan kielessä? Miksi miesten elämäntapalehti ei menesty Suomessa? Millaisin keinoin mieheyttä tai naiseutta rakennetaan? Millainen kolumnien tai pääkirjoitusten "mies" tai "nainen" on?

Prosessin aikana ymmärsin, että diskurssianalyysi soveltuu tämän tutkimuksen käyttöön enemmänkin tieteenfilosofisena lähtökohtana ja henkisenä pääomana sen sijaan, että se olisi ollut varsinainen metodi. Siksi menetelmä painottui sisällönanalyysiin.

Tästä hahmottumisesta johtuen kysymykseen mieheyden ja naiseuden puhetavoista (diskursseista) ei saatu eri diskursseihin kategorisoitua vastausta. Jonkinlaisia hahmottamiani puhetapoja avaan kuitenkin seuraavassa luvussa.

Kysymys, johon tutkimus lopulta vastasi, liittyi suurimmin siihen, millaisia valittujen lehtien pääkirjoitusten ja kolumnien "mies" ja "nainen" ovat. Tässä nousevat oleellisiksi myös tavat rakentaa mielikuvaa näistä "miehistä" ja "naisista". En voi sivuuttaa (vaikka alun perin tarkoitus oli) näitä tuloksia

analysoidessani mahdollisia intentioita, joita kirjoittajilla oli, tai lehden mahdollisia linjauksia kuvitellusta lukijasta.

Näiden tulosten valossa voin myös esittää pohdintani siitä, miksi miesten elämäntapalehti ei menesty.

## 8.2 Mitä saatiin selville?

Sisällönanalyysin luokitteluvaiheessa alkoi hahmottua, että tulosten joukossa on yllättäviä asioita. Luonnollisesti ennakko-oletuksia mahdollisista tuloksista oli olemassa alussa. Niiden perusteella uskoin löytäväni seuraavia seikkoja: sekä naisten että miesten elämäntapalehdet pyrkivät luomaan me-henkeä lukijoihinsa lukijoiden sukupuolen kautta. Tätä me-henkeä todennäköisesti rakennetaan vertaamalla toiseen sukupuoleen, tekemällä ero. Me-henkeä ja kuvitellun lukijan identiteettiä yritetään vahvistaa tarjoamalla aiheiden kautta sellaista kuvastoa, joka ns. kuuluu oleellisena osana kuvitellun miehen tai naisen elämään (kosmetiikka, moottoriajoneuvot jne.).

Nämä ennakko-oletukset osoittautuivat tutkimusaineistoni perusteella suurelta osin vääriksi. Etenkin Trendin kohdalla huomattavaa oli, kuinka sukupuoli oli pääkirjoituksissa lähes näkymättömissä - niin aiheen kuin käsittelytavankin kannalta. Kosmetiikka- ja ulkonäköaiheetkin loistivat poissaolollaan.

Selvästi Trendin pääkirjoitus, jonka voi lajityyppillisesti nähdä viitoittavan muun lehden sisällön linjaa, ei tahdo puhutella lukijaansa tietynlaisena - tai minkäänlaisena - naisena. Mahdollisen kuvitellun lukijan ääri viivat eivät hahmotu siitä, miten pääkirjoitukset lukijaa puhuttelevat. Pääkirjoitus nähdäkseni pyrkii pysymään sukupuolisesti suhteellisen neutraalina, jotta se ei kääntyisi pois minkäänlaista lukijaa. Pääkirjoitus ei pyri samastamaan lukijaa tietynlaiseen, lehden edustaman naiskuvan muottiin, vaan se tuntuu jopa olevan varovainen.

Trendin pääkirjoitukset eivät mielestäni ehdota naiseuden (tai sukupuolisuuden) kategorioita. Ihmisiin viitataan usein neutraalisti vailla mainintaa sukupuolesta. Myöskään me-henkeä ei rakenneta vitsailemalla toisesta sukupuolesta - kun toiseen sukupuoleen yhdessä pääkirjoituksessa viitataan, kommentti on lopulta arvostava.

Trendin pääkirjoitusten nainen on yhteiskunnallisista ilmiöistä kiinnostunut, aikaansa seuraava ihminen, joka pitää huolta itsestään ja on ympäristötietoinen. Hän voi olla kiinnostunut mistä tahansa asioista. Hän saa olla perinteisen naisellinen, mutta hänen ei tarvitse olla. Hän on itsenäinen aikuinen, jolle ystävät ovat tärkeitä.

Velin pääkirjoitukset taas kielivät jonkinasteisesta uhmakkuudesta. Siinä, missä Trendin pääkirjoitukset olivat jo pitkälle emansipoituneet, Velistä voidaan havaita yritystä hakea omaa paikkaa ja asemaa. Tuntuu, että ollaan jo valmiiksi vähän puolustuskannalla. Viesti huokuu läpi: Ei meidän tarvitse

olla äijiä. Kyllä mieskin saa näyttää ja tuoksua hyvältä. Ja vielä selvemmin: Se on ihan ok, että me kirjoitamme tästä, eikä teidän tarvitse hävetä lukevanne tätä lehteä.

Noin puolet Velin pääkirjoituksista oli selvästi sukupuolittuneita käsittelyavaltaan tai niiden keskiössä oli mies-sukupuolinen ihminen. Käsiteltiin miestä pukeutujana, tyylytaiturina, parrankasvattajana ja parisuhteen osapuolena. Keskeisessä roolissa oli myös sukupuolinen itseironia ja vitsikkyys, mitä ei Trendistä juuri löytynyt.

Velin pääkirjoitusten mies tahtoo vapautua tai on jo vapautunut kahlitsevista, miehisistä stereotyyppioista. Pääkirjoitukset antavat hänelle luvan olla oma itsensä, olla kiinnostunut myös ei-maskuliinisista asioista ja olla ottamatta itseään hirveän vakavasti. Velin miehelle annetaan avaimet vapautua vakavasta, maskuliinisesta mieheydestä. Häntä myös hellästi ja veljellisesti potkitaan siihen suuntaan, että hän voisi pienellä vaivalla pukeutua vähän paremmin ja tuoksua hieman paremmalle.

Velin mies ei ole perinteinen äijä, mutta hyväksyy jonkinlaiset äijämäisyydet, ja hieman huvittuneena laskee leikkiä omista mahdollisista äijäpiirteistään.

Trendin kolumnit olivat konseptiltaan mietittyjä ja hiottuja. Niissä vakiokirjoittajat käsittelevät elämäänsä tarkoin määritellystä näkökulmasta: toinen kaupunkilaisen, toinen saaristolaisen. Molemmat ovat itsenäisiä naisia, jotka elävät hyvää elämää, jonka itse ovat valinneet.

Kolumnit käsittelivät erilaisia ilmiöitä, harrastuksiin tai työhön ei juuri keskitytty. Kosmetiikka- tai ulkonäköaiheitakaan ei ollut kovin paljon. Omakohtaisuus ja omat kokemukset leimasivat aihevalintoja hyvin paljon. Sukupuoli-, seksuaalisuus- tai ihmissuhdeaiheita käsiteltiin noin kolmanneksessa kolumneja. Toisaalta näitä aiheita käsitteli lähes poikkeuksetta kaupunkilaiskolumnisti, jonka konseptiin aiheet kuuluivat selvästi enemmän.

Käsittelytavaltaan sukupuolittuneita kolumneja oli myös noin kolmannes, mutta lopulta sukupuoleen liittyvät asiat oli neutraloitu: me-hengen rakennusta, itseironisuutta tai toiseen sukupuoleen viittaamista oli nähtävissä hyvin vähän. Sukupuolityyppistä käyttäytymistä sekä vahvistettiin ja kritisoitiin suunnilleen saman verran, noin joka kolmannessa kolumnissa.

Trendin kolumnien nainen on itsenäinen nainen, joka on joko sinkku tai parisuhteessa, sosiaalisesti aktiivinen, rohkea ja ehdottomasti hallitsee omaa elämäänsä. Hän on itsevarma, älykäs eikä ole stereotyyppinen naisellinen nainen. Hänessä yhdistyvät feminiinisyyden ja maskuliinisyyden, eivätkä sellaiset määritelmät rajoita häntä.

Tätä tulosten viitoittamaa määritelmää on hyvä verrata Trendin viralliseen lukijaprofiiliin: Trendin naiset ovat aktiivisia kuluttajia, jotka nauttivat shoppailusta. Trendinainen elää vilkasta ja sosiaalista elämää sekä harrastaa urheilua ja kulttuuria. Trendin lukijat ovat aktiivisia netin ja yhteisöpalveluiden käyttäjiä. Trendinainen on vastuullinen, mutta

nautiskeleva kuluttaja, joka päättää omista ostoksistaan. Trendinaisen elämäntilanne sallii itsensä hemmottelun ja omien mielihalujen toteuttamisen (Forman internet-sivut 2012).

Vaikka tutkimuskysymyksiin ei kuulukaan se, missä määrin lukijaprofiilimääritelmä ja lehden sisältö vastaavat toisiaan, näyttävät tässä tapauksessa tämän tutkimuksen ja lehden oma määritelmä olevan lähellä toisiaan. Tulosten valossa ei yllätä, että lukijaprofiilissa ei ylikorosteta Trendinaisen naiseutta. Toisaalta sanavalintojen "nautiskeleva" ja "hemmottelu" voidaan ajatella olevan enemmän naisten yhteydessä käytettäviä ilmaisuja.

Velin kolumnien konsepti vaikutti edelleen hiomattomalta, vaikka lehden ei voi ajatella olleen enää lapsenkengissään. Kolumnit olivat peräkkäin erillisessä lehden osiossa, mikä saattaa tehdä niistä lukijalle raskaita. Lukijalle ei Trendistä poiketen kerrottu, keitä henkilöt olivat ja mistä näkökulmasta he katsoivat elämää. Loppuvaiheessa kolumnistien nimien oheen ilmestyivät lyhyet kuvaukset, mutta ne olivat useimmiten koulutustasoon tai ammattiin liittyviä.

Aiheet olivat keskenään erilaisia, eikä lukija eri kolumnisteistakin johtuen voi etukäteen arvata, mitä aiheita kolumnit käsittelevät. Velin kolumnien mies on ensisijaisesti ihminen, joka on erityisen kiinnostunut vapaa-ajan harrastuksista ja erityisistä tema-aiheista, kuten elektroniikasta tai musiikista, ja esittää ajatuksiaan näistä rohkeasti. Silloin tällöin Velin

kolumnien mies pohtii omaa mieheyttään esimerkiksi ulkonäöllisten tai ihmissuhdeasioiden kautta. Hän saattaa kokea ulkoisia paineita olla tietynlainen mies ja kamppailee esimerkiksi perinteisen maskuliinisen ja esimerkiksi omasta ulkonäöstään kiinnostuneen, perinteisen feminiinisen välillä. Hän on välillä hieman puolustuskannalla ja puolustaa oikeuttaan olla oikea mies kiinnostuksenkohteistaan riippumatta. Hän saattaa suhtautua itseironisesti sukupuoleensa ja etenkin sen stereotypioihin, sekä omissa suhteissaan vastakkaiseen sukupuoleen. Hän ei kuitenkaan määrittele itseään suhteessa naiseen eikä puhu naisista muuhun kuin kunnioittavaan sävyyn.

### 8.3 Miksi miestenlehti ei menesty - pohdintaa tulosten valossa

Jacksonin, Stevensonin ja Brooksien haastattelemat brittiläiset lehtikustantajat olivat epävarmoja siitä, olivatko he luomassa trendiä kustannusalalle vai seuraamassa muualla tapahtuvia muutoksia. Osa piti miesten elämäntapalehtien syntyä innovatiivisena, osa uskoi lehtien olevan tulosta internetin käytön ja klubikulttuurin yleistymisestä. Osa tyylilehdistöksi mielletyistä kustannusyhtiöistä epäröivät alkaa julkaista miesten elämäntapalehtiä, ennen kuin suuri lukijakunta olisi taattua. Vielä vuonna 1989 ajatusta pidettiin hyvänä, mutta lehdille ei uskottu olevan tarpeeksi kysyntää. (Jackson, Stevenson, Brooks 2001, 66.)

Voi olla, että kysynnän olemattomuuden pelon takia miesten elämäntapalehdillä on ollut vähäinen tarjonta Suomessa. Kotimainen

lehtikenttämme on väestöpohjaisesta pienuudestakin johtuen sen verran kapea, että suosituimmilla lehdillä on jo selvä oma paikkansa ja mielikuvansa ihmisten mielissä. Luetuimmat lehdet ovat kaikille tuttuja: jokainen suomalainen osaa sanoa, minkälainen lehti on Suosikki, Anna tai Seura. He myös osaavat todennäköisesti sanoa mielikuvan perusteella epäröimättä, onko kyseinen lehti hänelle mieleinen. Uskallan arvata - päätellen sekä lehtikentän kapeudesta että muun median viemästä ajankäytöstämme - että lukutottumukset ovat suhteellisen pysyviä. Tällöin uudella lehdellä on haastetta luovia tiensä aikuisen miehen arkeen.

Mutta miksi miestenlehti ei menesty? Voi olla, että kustantajat ovat nähneet yrittävien lehtien kaatuvat toistensa perään eivätkä uskalla ottaa riskiä. Ehkä ajatellaan, että suomalainen mies ei ole vielä valmis vastaanottamaan neuvoja terveydestään tai ihmissuhteistaan. Ehkä suomalainen mies ei koe miesten elämäntapalehden esittämää "miestä" omakseen. Ilmiö on mielenkiintoinen, kun ajatellaan Suomen edistyneisyyttä esimerkiksi tasa-arvoasioissa. Toisaalta voidaan pohtia, ovatko vain naiset kokeneet tasa-arvoistumista ja emansipaatiota. Voiko naisten tasa-arvoistuminen jopa jarruttaa miesten emansipaatiota, aiheuttaa vastareaktioita? Jännityksellä voidaan odottaa, onnistuvatko kenties jo seuraavat uskaliaat yrittäjät, jotka markkinoivat miehille kuvaa heistä MeMiehinä.



## KIRJALLISUUS

Aikakauslehtien Liitto (2011): Aikakauslehtifaktat 2011.

Braidotti, Rosi (1994): *Nomadic Subjects. Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. New York: Columbia University Press.

Butler, Judith (1990): *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. London & New York: Routledge.

Fairclough, Norman (1997): *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.

Friedan, Betty (1967): *Naisellisuuden harhat*. Suom. Ritva Turunen & Jertta Roos. Helsinki: Kirjayhtymä (engl. Alkuteos 1963).

Hall, Stuart 1992b: *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Tampere: Vastapaino.

Hanifi, Riitta (2007): *Suomalaiset luottavat klassikoihin*. Teoksessa: *Hyvinvointikatsaus 2/2007*. Teema: Kulttuurin kulutus - painettu media. Tilastokeskus.

Hemánus, Pertti (1990): *Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2*. Helsinki.

Hirdman, Anja (1996): *Veckotidningen och damrummet*. Teoksessa Karin

Becker, Jan Ekecrantz, & Eva-Lotta Frid & Tom Olsson (toim.): Medierummet. Stockholm: Carlssons.

Hirdman, Anja (2002): Tillatande bilder. Stockholm: Atlas.

Huovila, Tapani (2001): Pääkirjoitus kohdistaa kiista-asiaan. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Hänninen, Jorma (1996): Miehiä katsellessa - koreilemattomia kansanmiehiä. Teoksessa: Laiho, Marianna & Ruoho, Iiris (toim.). Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa.

Jackson, Peter, Stevenson, Nick & Brooks, Kate (2001): Making Sense of Men's Magazines. Oxford: Blackwell Publishers Inc.

Jokinen Arja & Juhila Kirsi (1999): Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa: Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1999). Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arto (1999): Tuntuu mieheltä. Teoksessa: Jokinen, Arto (toim.). Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja. Tampere: Tampere University Press.

Jokinen, Arto (toim.) (2003): Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa. Tampere: Tampere University Press.

Kalliomäki, Minna (1995): Miehistä voimaa ja ikuista naisellisuutta: naisten ja miesten kielellistä luonnehdintaa aikakauslehtien henkilöjutuissa vuosina 1965 ja 1991. Turku: Turun yliopisto.

Kangaspunta, Klaus (2008): Miesten elämäntapalehtibrändin rakentaminen Suomeen. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Kivikuru, Ullamaija (1974): Miksei meitä (aikakauslehdet) tutkita. Teoksessa: SAL vuosikirja 1974 1974. Helsinki: Suomen aikakauslehdentoimittajain liitto.

Koskelo, Arto (2007): Vahvat miehet heikoilla jäillä & valovoimaiset naiset miesten varjoissa: Sukupuolen representaatiot Men's Healthissa ja Cosmopolitanissa. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Koskinen, Taava (1998): Anna-lehden kannet ajan ja ikuisuuden ikoneina. Wendeliniläisen Suomi-neidon lyhyt pitkä historia. Teoksessa: Koskinen, Taava (toim.): Kurtisaaneista kunnian naisiin. Näkökulmia Huora-akatemiasta.

Kunelius, Risto (2003): Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

Leino-Kaukiainen, Pirkko (1992): Suomen lehdistön historia 10.

Aikakauslehdistön kehityslinjat. toim. Päiviö Tommila. Aikakauslehtien liitto ry. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Levikintarkastus, KMT Lukija (2011): Syksy 2010/Kevät 2011.

Liikenneministeriön Aikakauslehtitoimikunta 1989: Komiteanmietintö 1989:31. Aikakauslehtien toimintaedellytykset Suomessa.

Liljeström, Marianne (toim.) (2004): Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Malmberg, Raili. Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. Teoksessa Suomen lehdistön historia 8. Aikakauslehdet: yleisaikakauslehdet. Toim. Tommila, Päiviö. Aikakauslehtien liitto ry. 1991.

McCracken, Ellen (1993): Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms. Basingstoke: Macmillan.

Mäkelä, Puustinen & Ruoho (toim.) (2006): Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Tampere: Tammer-Paino.

Ojajarvi, Sanna (2000): Suuri kertomus sukupuolesta. Teoksessa: Helena Tapper (toim.). Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Yliopistopaino.

Palonen, Kari (1979): Mitä politiikka on? Luonnos politiikan tutkimuksen perusteiksi. Jyväskylän yliopisto. Valtio-opin laitos, julkaisuja 36. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Panula, Juha (1997): Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde. Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Peterson, Jensen & Rivers (1965): The Mass Media and Modern Society. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Pietilä, Jyrki (2008): Kirjoitus, juttu, tekstielementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771-2000. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Pietilä, Veikko (1997): Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä.p Tampere: Vastapaino, Tammer-paino Oy.

Prior-Miller, Marcia R (1995): Research Review: Issues in Magazine Typology. Teoksessa Abrahamson, David (toim.): The American Magazine. Research Perspectives and Prospects. Ames: Iowa State University, 3-23.

Railo, Erkki (2011): Henkilökohtainen on poliittista. Neuvottelu politiikan sukupuolittuneesta työnjaosta Annan julkaisemissa poliittikkojen

henkilökuvissa vuosina 1975–2005. Turku: Turun yliopisto.

Rakow, Lana F. (1986): Rethinking Gender Research in Communication. *Journal of Communication* 36:4, 11-26.

Roos, J.P. ja Peltonen Eeva (toim.) (1994): Miehen elämää. Kirjoituksia miesten omaelämäkerroista. Helsinki: SKS.

Siivonen, Jonita (2006): Lohduttava ja piinaava naistenlehti. Teoksessa Mäkelä, Anna; Puustinen, Liina & Ruoho, Iris (toim.) (2006): Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Gaudeamus.

Suoninen, Eero (1999): Näkökulmia sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa: Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1999). Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.

Tommila, Päiviö (1992): Suomen lehdistön historia 10. Aikakauslehdistön kehityslinjat. toim. Päiviö Tommila. Aikakauslehtien liitto ry. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002): Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Töyry, Maija (2005): Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat.

Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Viestinnän laitoksen julkaisuja 10. Helsinki: Helsingin yliopisto.

White, Cynthia L. (1970): Women's Magazines 1693-1968. London: Michael Joseph.

Wolf, Naomi (1991): The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. London: Pandora.

#### Internet-lähteet:

Aikakauslehtien liitto: Aikakauslehden käsite. Viitattu 17.1.2012  
(<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>)

Forma Publishing Group: Trendi-lehden lukijaprofiili. Viitattu 17.1.2012  
(<http://www.forma.fi/media/>)

Koiranmutkia-blogi. Viitattu 1.12.2009  
(<http://koiranmutkia.blogspot.com/2009/09/naistenlehdet-arvosfaarina.html>)

Sanoma Magazines Finland: naisille suunnatut lehdet. Viitattu 17.1.2012  
(<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/naiset/>)

Tampereen ylioppilaslehti Aviisi 13/2009:

(<http://www.aviisi.fi/artikkeli/?num=13/2009&id=250c4d3> (Aviisi 13/2009))

Wikipedia: Luettelo suomalaisista aikakauslehdistä. Viitattu 17.1.2012

([http://fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo\\_suomalaisista\\_aikakauslehdista%C3%A4Naistenlehti.C3.A4](http://fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo_suomalaisista_aikakauslehdista%C3%A4Naistenlehti.C3.A4))

Wikipedia.org: Miestenlehti Viitattu 1.8.2010.

(<http://fi.wikipedia.org/wiki/Miestenlehti>)