

Jasmine Siirilä

GIRL-TERMI: FEMINISTINEN KANNANOTTO VAI ALISTAMISEN KEINO?

Median tulkintakehyksiä *girl*-termistä ja TikTokin *girl*-trendeistä

TIIVISTELMÄ

Jasmine Siirilä: *Girl*-termi: feministinen kannanotto vai alistamisen keino? Median tulkintakehyksiä *girl*-termistä ja TikTokin *girl*-trendeistä.

Kandidaatin tutkielma

Tampereen yliopisto

Yhteiskuntatutkimuksen tutkinto-ohjelma

Tammikuu 2024

Tässä tutkielmassa tarkastelen journalistisen median tulkintakehyksiä *girl*-termistä sekä sosiaalisen median palvelun TikTokin *girl*-trendeistä. Viitataan englanninkielisellä *girl*-termillä sen suomenkielistä vastinetta eli tyttöä tarkoittavaa sanaa laajempaan ilmiöön. Kiinnostukseni kohteena on tyttöyttä ja naiseutta arvottavat sosiaaliset konstruktiot. Keskityn etenkin siihen, minkälaisia merkityksiä termille ja trendeille annetaan mediassa ja miten niiden nähdään arvottavan naiseutta. Tutkimuskysymyksenäni on, millä tavalla *girl*-termiä ja TikTokin *girl*-trendejä kehystetään mediateksteissä.

Aineistonani on 15 englanninkielistä verkkotekstiä erilaisilta aikakauslehdiltä ja viihdeutissivustoilta, jotka käsittelevät *girl*-trendejä ja -termiä. Analyysimenetelmänä käytän kehysanalyysiä, jonka avulla tarkastelen erilaisia tulkintoja, määritelmiä ja kielenkäyttöä, jotka toistuvat teksteissä ja nousevat keskiöön muodostaen erilaisia tulkintakehyksiä. Lisäksi kiinnitän huomiota siihen, mitä asioita jätetään sanomatta, sillä se paljastaa piilossa olevia asenteita ja oletuksia aiheesta.

Teoreettisena viitekehyksenä käytän *girl*-termin ja uudelleenomimisen historiaa, feminististä kielen kritiikkiä sekä sosiaalista konstruktionismia. Termillä *girl* on rikas ja ristiriitainen historia niin poliittisena, uudelleenomituna ja naisia voimaannuttavana terminä kuin populaarikulttuurissa vallitsevana, patriarkaatille harmittomana ja naisia holhoavana terminä. 2020-luvulla termin suosio on kasvanut etenkin sosiaalisen median palvelun TikTokin myötä, minkä takia on mielenkiintoista tutkia, ovatko termin merkitykset mahdollisesti muuttuneet.

Analyysin pohjalta muodostin neljä kehystä: voimaantumisen, sukupuolistereotyyppien, identiteetin ja kapitalistisen kehysten. Voimaantumisen kehys ylläpitää positiivista käsitystä *girl*-termistä naisia voimaannuttavana ja osana feminististä liikettä. Sitä haastava kehys on sukupuolistereotyyppien kehys, jossa *girl*-termi nähdään naisia alentavana ja stereotyyppisiä sukupuolirooleja korostavana. Identiteetin kehyksessä termi nähdään osaltaan positiivisena osana naisten identiteetin rakentamista ja osaltaan negatiivisena, identiteettiä rajaavana tekijänä. Kapitalistinen kehys lävistää jokaisen kehysten, sillä *girl*-termi on myös laajalti kaupallistettu.

Tulokset eivät antaneet *girl*-termistä ja -trendeistä yksiselitteistä kuvaa, vaan kukin kehys nosti ilmiöstä esiin täysin erilaisia näkökulmia ja merkityksiä. Käsitykset termin erilaisista merkityksistä vaikuttavat käsityksiin naiseudesta. Voimaantumisen ja identiteetin kehukset luovat käsitystä yhteisöstä voimaantuneita naisia, jotka pyrkivät muuttamaan perinteisiä alentavia käsityksiä naisista ja termistä *girl*. Sukupuolistereotyyppien kehys taas käsittää *girl*-termin ja -trendit etenkin naisille vahingollisina ja vahvistaa feminististä käsitystä kielen mieskeskeisyydestä ja naisten toissijaisuudesta. Termin ja trendien erilaiset kehukset ja niihin sidoksissa olevat tulkinnat voidaan liittää etenkin *girl*-termin historiaan sekä feministiseen käsitykseen mieskeskeisestä kielestä.

Avainsanat: tyttö, TikTok, media, uudelleenomiminen, kehysanalyysi, sosiaalinen konstruktionismi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	<i>Girl</i>-trendien ja -termin taustoitus	3
	2.1 TikTok ja TikTokin <i>girl</i> -trendit	3
	2.2 <i>Girl</i> -termin historiaa	5
3	Kielenkäytön merkitykset	8
	3.1 Feministinen kielen kritiikki	8
	3.2 Sukupuolen sosiaalinen rakentuminen	10
4	Tutkimusasetelma	12
	4.1 Tutkimuskysymys	12
	4.2 Mediatekstit tutkimuksen aineistona	12
	4.3 Kehysanalyysi tutkimusmenetelmänä	14
	4.4 Tutkimuseettisyys	15
5	Analyysin tulokset	17
	5.1 Voimaantumisen kehys	17
	5.2 Sukupuolistereotyypioiden kehys	20
	5.3 Identiteetin kehys	22
	5.4 Kapitalistinen kehys	24
6	Johtopäätökset ja loppupohdinta	27
	Lähteet	31
	Liite 1. Aineisto	35

1 Johdanto

Perehdyn tutkielmassa siihen, minkälaisia merkityksiä englanninkielinen journalistinen media asettaa termille *girl* sekä sosiaalisen median palvelun TikTokin *girl*-trendeille. Viitataan englanninkielisellä *girl*-termillä sen suomenkielistä vastinetta eli tyttöä tarkoittavaa sanaa laajempaan ilmiöön. Tarkastelen kehysanalyysin keinoin sitä, miten *girl*-trendejä sekä -termiä käsittelevät mediatekstit kehystävät termiä ja arvottavat samalla tyttöyttä ja naiseutta.

Termi *girl* eli tyttö on suosittu ja yleinen aikuisista naisista käytettävä termi populaarikulttuurissa sekä arkikielessä. Se tarkoittaa kuitenkin ensisijaisesti nuorta tyttöä ja jopa lasta. Aikuisista naisista käytettäessä termi onkin nähty naisia alentavana ja luovan heistä kuvaa epäkypsinä, vastuuntunottomina, lapsenomaisina sekä heikkoina (Lakoff 1973, 61). Termin negatiivisia vaikutuksia naisiin ja naiskuvaan on tutkittu vähän, mutta yleisesti misogynististä kielenkäyttöä ja sen merkityksiä on tutkittu enemmän. Mieskeskeistä ja naisia alentavaa kieltä ovat tutkineet esimerkiksi Mila Engelberg teoksessaan *Miehiä ja naisihmisiä – suomen kielen seksismi ja sen purkaminen* (2018) sekä Muriel Schulz teoksessaan *The semantic derogation of woman* (1975). He tarkastelevat kieltä kriittisesti feminismiin viitekehyksessä ja esittävät mieskeskeisellä ja naisia alentavalla kielenkäytöllä olevan negatiivisia vaikutuksia käsityksiimme naisista.

Kieli ja sen merkitykset ovat kuitenkin jatkuvasti ajassa muuttuvia sekä kulttuurisiin ja maantieteellisiin konteksteihinsa sidoksissa olevia. Myös *girl*-termin merkitykset ovat muuttaneet muotoaan 1900-luvun loppupuolelta 2020-luvulle. Termin merkityksiä on pyritty jo 1990-luvun alusta lähtien muuttamaan naisia halventavasta naisia voimaannuttavaksi muun muassa yhdysvaltalaisen feministisen Riot Grrrl -liikkeen, 2000-luvun alun *girl power* -ilmiön sekä 2010-luvun *girlboss*-termin käytön myötä. 2020-luvulla *girl*-termin suosio on ollut kasvavaa, etenkin TikTokin myötä. Kyseisessä sosiaalisen median palvelussa käyttäjät voivat muun muassa luoda ja jakaa lyhyitä videopätkiä, jotka voivat suuren suosion ja toiston kautta muuttua trendeiksi. 2020-luvulla TikTokissa on ollut lukuisia erilaisia *girl*-trendejä, joissa tyttöyttä ja *girl*-termiä on tuotu videoilla eri tavoin esiin. On siis mielenkiintoista tutkia, ovatko termin

merkitykset ja vaikutukset naisiin mahdollisesti muuttuneet uudelleenomimisen sekä TikTokin *girl*-trendien myötä, sekä tarkastella sitä, millä tavalla termistä puhutaan nyt.

Työ rakentuu siten, että avaan ensin TikTokin ominaisuuksia ja merkityksiä sekä *girl*-trendien alkuperää. Teoreettisena viitekehyksenäni käytän sosiaalista konstruktionismia ja feminististä kielen kritiikkiä, jotka esittelen ilmiön taustoituksen jälkeen. Tutkimusasetelmallisia valintojani esittelen neljännessä luvussa. Aineistoksi olen valinnut 15 englanninkielistä mediatekstiä, jotka käsittelevät *girl*-termiä ja -trendejä ottaen niistä kantaa ja esittäen niistä mielipiteitä. Kehysanalyysin keinoin tarkastelen sitä, millaisiksi termi ja trendit tulkitaan, ja mitä niistä halutaan tuoda esiin. Tulosten esittelyn jälkeen pohdin johtopäätöksissä, millä tavalla analysoimani tulkintakehykset osallistuvat tyttöyden ja naiseuden arvottamiseen ja millaisia seurauksia kehyksillä on sosiaalisen todellisen rakentumisen näkökulmasta. *Girl*-termillä voidaan nähdä olevan merkityksiä muillekin kuin vain naisille, mutta ensisijaisesti termillä on aina viitattu nuoriin naisiin. Tämän takia olen rajannut tarkastelun tutkimuksessani ainoastaan naisiin. Termin historia liittyy suuresti naisiin ja naisten asemaan, ja naiset myös kuluttavat ja osallistuvat TikTokin *girl*-trendeihin eniten. Lisäksi *girl*-ilmiö on laajempi kuin vain TikTokin *girl*-trendit, mutta keskityn tarkastelussa enimmäkseen TikTokiin.

2 *Girl*-trendien ja -termin taustoitus

2.1 TikTok ja TikToken *girl*-trendit

TikTok on kiinalaisen teknologiayrityksen ByteDancen vuonna 2016 luoma sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat luoda lyhyitä videopätkiä sekä muun muassa katsoa, tykätä, kommentoida, tallentaa ja jakaa muiden videoita. TikToken algoritmi syöttää käyttäjille henkilökohtaisesti räätälöityä sisältöä käyttäytymisen ja vuorovaikutuksen, kuten katseluhistorian, katselun keston sekä tykkäysten ja kommenttien perusteella kotisivulle, jota nimitetään Sinulle-sivuksi (Wang 2022, 62). Suositut videot voivat muuttua 'viraaleiksi' ja saavuttaa miljoonia katsojia, tykkäyksiä sekä kommentteja. Tällöin saatetaan puhua trendeistä tai trendaavista videoista. Tämän lisäksi erilaiset videokonseptit, tehosteet, pukeutumistyyli, estetiikka sekä ääniraidat, jotka voivat sisältää puheen ja musiikin lisäksi muun muassa audiopätkiä televisio-ohjelmista tai elokuvista, voivat muuttua suuren suosion ansiosta trendeiksi. Trendit syntyvät ensisijaisesti toistoilla, kun lukuisat käyttäjät osallistuvat trendiin käyttämällä ja toistamalla tiettyä samaa ääniraitaa, videoformaattia, vitsiä tai estetiikkaa videoissaan. (Abidin 2020, 79–82.)

Eräs TikTokissa suosittu sekä käyttämässäni aineistossa esiintyvä *girl*-trendi nimeltään *girl dinner* on esimerkki tällaisesta toistosta. Useimmat videot on tehty samaan ääniraitaan, jossa sanotaan "*this is my meal, I call this girl dinner*" eli "*tämä on ateriani, kutsun tätä tyttöillaliseksi*", sekä samaan konseptiin, jossa tarkoituksena on näyttää satiirisessa mielessä omaa 'tyttömäistä' ateriaa, joka voi olla yhdistelmä kaikenlaista erikoista pientä purtavaa tai esimerkiksi yksinkertainen kulho pastaa. Kyseiseen trendiin osallistuvissa videoissa siis toistetaan samaa audiota eli kyseistä puhepätkää sekä videon konseptia eli oman tyttömäisen aterian esitelyä. Toinen aineistossa käsitelty trendi on *girl math*, jossa naisoletetut kertovat videoilla "*tyttömäisestä matematiikasta*" eli erilaisista rahankäytön säännöistä ja logiikoista, joilla rahankäyttöä oikeutetaan. Selitykset ovat satiirisia, mutta ne esitetään kuin oikeina sääntöinä, esimerkiksi: "*jos maksat käteisellä, se on ilmaista*". (Rajala 2023.) Kyseisessä trendissä toistettava tekijä on jälleen konsepti, eli tyttömäisen matematiikan auki selittäminen vitsinomaisesti.

TikTokin trendejä voi myös kutsua ”mikrotrendeiksi”, sillä useimmat niistä ovat suosiossa vain muutamia kuukausia, ennen kuin taas uusi trendi nousee pintaan, ja sama kierre toistuu (Abidin 2020, 79–80). *Girl*-trendejä on kuitenkin lukuisia ja niiden suosio on kasvanut etenkin vuonna 2023. Esimerkiksi hashtagilla *#girlmath* on 1,9 miljardia ja *#girldinner* 2,7 miljardia näyttökertaa TikTokissa. Trendit ovat muodostuneet yhdeksi suureksi *girl*-ilmiöksi, jossa *girl*-termin lisääminen kaikkeen arkipäiväiseen asiaan ja tekemiseen tuntuu olevan trendi itsessään. Trendien yhdeksi aloittavaksi tekijäksi voidaan katsoa olevan yhdysvaltalaisen rap-artistin Megan Thee Stallionin vuonna 2019 esittelemä slogan *hot girl summer* (suom. kuuma tyttö-kesä), joka keräsi TikTokissa pitkään suosiota ja josta vuonna 2022 esiin nousut trendi *hot girl walk* (suom. kuuman tytön kävelylenkki) sai vaikutteita (Conor 2023).

Girl-trendit voivat näyttää pintapuolisesti siltä, että tekeminen tai asia ikään kuin nimetään *girl*-etuliitteellä, esimerkiksi *girl math* (suom. tyttö matematiikka) tai *girl dinner* (suom. tyttö illallinen). Verkkomedia Insiderin mukaan nimeämisen tarkoituksena voi olla kuitenkin naisten keino uudelleenomia termi *girl*, luoda naisten omaa yhteisöä sekä ilmaista naiseutta ja tyttöyttä huumorin kautta muiden naisten kanssa (Haasch 2023). Trendejä ovat lisäksi erilaiset *girl cores* ja *aesthetics* eli *girl*-tyylilajit ja -estetiikka, kuten *vanilla girl* (suom. vanilja tyttö) tai *clean girl* (suom. luonnollinen tyttö). Tällaiset kategoriat viittaavat erilaisiin pukeutumis- ja meikkaustyyliin tai jopa pelkästään tiettyyn vaatekappaleeseen tai hiustyyliin. Myös erilaiset *girl*-kategoriat voivat luoda naisten välistä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisöjä tyyli-lajien sisällä.

Nimensä mukaisesti *girl*-trendien käyttäjäkunta on enimmäkseen nuoret naiset ja tytöt. TikTokissa hashtagilla *#girldinner*, *#girlmath* tai *#vanillagirl* tehdyt videot ovat lähes kaikki naisoletettujen tekemiä. Lisäksi yleisesti vuonna 2022 TikTokin käyttäjäkunnasta noin 55 prosenttia oli naisia (Iqbal 2023). *Girl*-termi liitetään kuitenkin sosiaalisessa mediassa myös esimerkiksi queer-yhteisöön sanonnalla ”*girls, gays and theys*”, jolla viitataan naisiin ja tyttöihin, HLBTIQ+-henkilöihin sekä ei-binäärisiin henkilöihin. Vaikka sitä käytetään enimmäkseen humoristisesti, lauseella viitataan siihen, että naiset ja queer-yhteisöön kuuluvat pitävät yhtä ja ymmärtävät toisiaan heitä sortavassa yhteiskunnassa. (Sommer 2021.) TikTokissa *girl*-termin voidaan katsoa jollain tapaa muuttuneen etenkin queer-yhteisön käyttämänä kaikista ihmisistä käytettäväksi termiksi sukupuolesta riippumatta.

2.2 *Girl*-termin historiaa

TikTokin *girl*-trendit ovat nostaneet *girl*-termin uuteen suosioon, mutta sen käyttö on ollut jo pitkään suosittua niin mediassa, viihde- ja muotiteollisuudessa kuin feministisissä liikkeissäkin. Englanninkielinen termi *girl* eli tyttö on traditionaalisesti sisältänyt aikuisista naisista käytetäessä paljon naisia alentavia merkityksiä, joita sen arkipäiväinen käyttö on ylläpitänyt. Termin tarkoituksenmukaisella, tietoisella ja poliittisella käytöllä on kuitenkin pyritty muuttamaan näitä merkityksiä ja uudelleenomimaan termi naisten käyttöön. Kerron seuraavassa luvussa lisää *girl*-termin naisia alentavista merkityksistä, mutta tässä luvussa syvennyn enemmän termin historiaan ja sen merkitysten muuttamispyrkimyksiin.

Termi *girl* pyrittiin jo 1990-luvulla kolmannen aallon feminismiin alkuajaksi politisoimaan ja ottamaan naisten haltuun yhdysvaltalaisen Riot Grrrl -liikkeen myötä. Tämä feministinen punk rock -liike pyrki tuomaan esiin naisten kokemuksia sekä taistelemaan muun muassa rasismia, seksuaalista väkivaltaa ja luokkasortoa vastaan. (Aapola, Gonick & Harris 2005, 20–21.) Termin *girl* uudelleenomiminen oli olennainen osa liikkeen ideologiaa, sillä termiin liitettyjä patriarkaalisesta yhteiskunnan määrittelemiä merkityksiä, kuten typeruus, heikkous tai huonomuus, haluttiin muuttaa (Dunn & Farnsworth 2012, 136–141). Uudelleenomimisella (engl. reappropriation) tarkoitetaan alentavassa mielessä käytetyn termin haltuun ottamista sitä käyttävältä hallitsevalta ryhmältä (Galinsky ym. 2013, 2020). *Girl*-termin käyttö oli Riot Grrrl -liikkeessä strateginen keino etäännyttää naisia aikuisuuden patriarkaalisista rakenteista, hierarkioista ja odotuksista. Lisäksi termin käytöllä oli tarkoitus yhdistää tyttömäinen estetiikka aikuisen naiseuden voimaan, raivoon sekä poliittiseen tarkkanäköisyyteen. (Aapola ym. 2005, 20–21.) Liike pyrki keksimään vaihtoehtoisia keinoja levittää sanomaa ja tietoa, sillä nuorilla naisilla ei ollut yhteyksiä kustantamoihin tai journalisteihin eli keinoa tuoda ääntään esiin valtavirrassa. Internetin huomattiin olevan otollinen ja saavutettava paikka ilmaista liikkeen pyrkimyksiä sekä levittää tietoa, ilmaista itseään ja muodostaa yhteisöjä. Siellä naiset loivat tyttöjen sivustoja ja keskustelukanavia sekä jakoivat itse tuottamia harrastelijalehtiä, joissa käsiteltiin muun muassa naisten henkilökohtaisia kokemuksia seksuaalisesta väkivallasta, syrjinnästä ja mielenterveyden ongelmista. Internetin kautta luotiin uudenlaista aktivismia, joka ei

vaatinut fyysistä läsnäoloa. (Em. 212—214.) TikTok ei siis suinkaan ole ensimmäinen internetin alusta, jossa naiset ovat löytäneet toisensa ja luoneet omaa yhteisöään.

Riot grrrl -liikkeen myötä 2000-luvun alussa popularisoitui *girl power* -ilmiö, jossa tyttöyteen liitettiin *power* eli voima, voimaantuminen, valta ja energia. Slogan sai alkunsa nuorten afrikkalaisamerikkalaisten naisten fraasista ”*you go girl*” (suom. anna mennä tyttö) sekä mustasta hip hop -kulttuurista ja valtavirtaistui Riot Grrrl -liikkeen sekä brittiläisen poppyhtyeen Spice Girlsin myötä. (Aapola ym. 2005, 32—33.) *Girl power* pyrki kannustamaan muun muassa naisten itsenäisyyttä, vahvuutta, omatoimisuutta, vapautta sekä naissolidarisuutta. (Tormulainen 2014, 25—26.) Valtavirtaistumisen myötä fraasin sisältämä poliittisuus ja mustien naisten asema haalenivat ja siitä tuli kulutettu slogan niin muodissa, viihdeteollisuudessa ja mediassa kuin naisiin kohdistuvissa koulutusohjelmissakin (Aapola ym. 2005, 25—26). Myöhemmin 2010-luvulla muodostui termi *girlboss*, joka kuvasi kunnianhimoisia ja itsenäisiä naisia, ja pyrki voimaannuttamaan heitä etenkin työelämässä (Alexandersson & Kalonaityte 2020, 424). Termin suosio laski kuitenkin nopeasti, sillä sen nähtiin kannustavan uusliberalistista suorituskulttuuria ja pitävän sisällään vain keskiluokkaiset valkoiset naiset (Pierce 2022, 204). Lisäksi sen nähtiin korostavan naisten alhaisempaa asemaa ja poikkeavuutta miehistä, joista käytetään vain pelkkää termiä *boss* (Atir 2022, 623). *Girl*-termi on ollut 2000-luvun alusta lähtien suuressa suosiossa etenkin mediassa. Termiin liittyviä ilmiöitä, trendejä ja iskulauseita on monia, ja ne ovat lisääntyneet etenkin 2020-luvulla.

Huomioitavaa on kuitenkin se, ettei 2020-luvun *girl*-trendejä ole luotu ensisijaisesti feministiseksi kannanotoksi tai naisten voimaannuttamisen keinoksi, kuten Riot Grrrl tai *girl power*. Etenkin TikTokissa erilaiset trendit ovat ensisijaisesti humoristisia ja viihdyttäviä, ja myös *girl*-trendeihin liittyy paljon huumoria ja sukupuolella leikittelyä. *Girl*-trendien luojat eivät ole välttämättä ajatelleet termin *girl* käytön syvempiä merkityksiä tai yhteiskunnallisia ulottuvuuksia, vaan keskittyneet ensisijaisesti viihdyttämiseen. Esimerkiksi *girl dinner* -trendin luoja pidetty TikTok käyttäjä Olivia Maher kertoi The New York Timesille vain kokevansa erikoisen ja yksinkertaisen ateriansa tyttömäiseksi ateriaksi ja inspiroitui kutsumaan sitä nimellä *girl dinner*. Kyseisen trendin takana ei siis alun perin ollut lainkaan feministisiä pyrkimyksiä, vaan Maher piti sitä hauskana naisten sisäpiirin vitsinä, joka alkoi keräämään suurta suosiota TikTokissa. (Roy 2023.) Tämän takia trendejä ei voida suoraan verrata Riot Grrrl -liikkeeseen tai *girl*

power -ilmiöön, joissa *girl*-termin käyttö oli strateginen keino ottaa termi haltuun ja muuttaa sen sisältämiä negatiivisia merkityksiä. Toisaalta itse *girl*-trendien innoittajana pidettyyn *hot girl summer* -sloganiin liittyy nimenomaan naisten voimaannuttaminen sekä itsevarmuuden ja itsenäisyyden korostaminen, vaikka se onkin enemmän humoristinen ja viihteellinen (Murray 2023). Keskeistä erilaisissa *girl*-ilmaisissa on kuitenkin se, että ne ovat pääasiassa naisten itse luomia ja käyttämiä sekä tyttöyden ilmaisemisen keinoja. Huomattavaa on myös se, ettei termistä *woman* (suom. nainen), ole samanlaisia ilmiöitä tai trendejä.

Girl-termin historiassa sen tarkoituksenmukainen esiin tuominen ja korostaminen on ollut keskeinen keino uudelleen muokata termin sisältämiä merkityksiä sekä ihmisten käsityksiä naisista. Kielenkäytöllä voidaan aktiivisesti muuttaa merkityksiä ja käsityksiä asioista, kun termien ja niiden käytön takana olevia valtasuhteita horjutetaan ja käännetään. Esimerkiksi queer-yhteisö on pyrkinyt uudelleenomimaan aiemmin haukkumasanana käytetyn termin *queer* ja afrikkalaisamerikkalaiset rasistisen n-sanan sekä termin *black* (suom. musta) (Coles 2016, 425—436). Myös muita naisista käytettyjä alentavia termejä, kuten *bitch* (suom. ämmä), *slut* (suom. lutka) ja *bimbo* on pyritty uudelleenomimaan (Galinsky ym. 2013). Sanojen uudelleenomiminen on kuitenkin monimutkaista ja moniulotteista. Uudelleenomitut termit eivät ole kaikissa konteksteissa tai kaikille ihmisille voimaannuttavia tai harmittomia. Termeille annetuista uusista merkityksistä huolimatta sanoja ei voida nähdä ilman niiden sisältämää historiaa ja aiheuttamaa vahinkoa. (Coles 2016, 434—438.) *Girl*-termin uudelleenomiminen ei siis myöskään ole ollut suoraviivaista tai muuttanut pysyvästi sen syvään juurtuneita negatiivisia merkityksiä.

3 Kielenkäytön merkitykset

3.1 Feministinen kielen kritiikki

Itse *girl*-termin käyttöä ja sen seurauksia on tutkittu suhteellisen niukasti, mutta yleisesti kielen mieskeskeisyydestä ja misogynisista sävyistä on paljon näyttöä. Hyödynnän tutkimuksessani feminististä mieskeskeisen kielen kritiikkiä sekä muun muassa kielitieteilijöiden Mila Engelbergin sekä Muriel Schulzin käsityksiä naisiin kohdistuvan kielen merkityksistä.

Naisista käytetään usein termiä *girl*, tyttö, välillä täysin ajattelematta käytön sisältämiä merkityksiä. Kielitoimiston sanakirjan (2022) mukaan tyttö on ”*naispuolinen henkilö syntymästä aikuisikään*” eli alle 18-vuotias. Populaarikulttuurissa *girl* näyttäytyy kuitenkin erilaisena, kun *girl*-termillä viitataan sosiaalisessa mediassa, televisiossa ja kirjallisuudessa aikuisiin naisiin. Esimerkiksi romaanissa *The Girl on the Train* tai televisiosarjassa *New Girl* nämä ’tytöt’ ovat aikuisia, naimisissa olleita ja työssäkäyviä naisia. Samoin TikTokin *girl*-trendeihin osallistuvat ’tytöt’ ovat useimmin aikuisia naisia. Engelbergin mukaan aikuisten naisten työttömyys on yksi yleisimpiä seksistisen kielenkäytön ilmentymiä, jota pidetään normaalina ja hyväksyttävänä. Aikuisten miesten pojittelua taas pidetään useammassa tilanteissa asiattomana ja vähätteleväenä. (Engelberg 2018, 63.)

Arkikielessä naisiin viitataan usein termillä *girl*, vaikka miehistä käytetään vastaavanlaista termiä *guy* (suom. jätkä/äijä) termin *boy* (suom. poika) sijaan (Lakoff 1973, 61). Kielen merkityksiä tutkiva Muriel Schulz totesi jo 1970-luvulla teoksessaan *The semantic derogation of woman*, että englannin kielessä vastaavanlaiset termit miehille ja naisille, kuten *sir-madam* (suom. herra-rouva) ja *master-mistress* (suom. isäntä-emäntä) -sanaparit, eivät itse asiassa ole samanarvoisia, vaan naisista käytetty kieli sisältää enemmän negatiivisia ja misogynisista merkityksiä (Schultz 1975, 65–68). Samanlainen epätasapaino löytyy *girl-guy*-sanaparin väliltä. Työttömyys ja epäsuhteessa olevat sanaparit hierarkisoivat miehiä ja naisia: termi *girl* luo naisista lapsellisen, vastuuntunottoman ja epäpätevän kuvan (Lakoff 1973, 61), kun taas ’miehellä’ viitataan täysivaltaiseen ja täysijärkiseen aikuiseen (Engelberg 2018, 63). Tällainen ”*semanttinen naisten halveksunta*” korostaa sukupuolten välistä epätasa-arvoa sekä vahvistaa kielen

naisia alentavia merkityksiä (Schultz 1975, 71—73). Koska kielenkäytöllä on merkitystä käsitteisiimme todellisuudesta, sanojen takana olevat naisia halventavat merkitykset voivat vaikuttaa negatiivisesti myös naisista muodostuvaan kuvaan. Termiä *girl* ei siis voida nähdä täysin neutraalina, sen merkityksistä ja rakentamastaan todellisuudesta irrallisena.

Naisten semanttinen halveksunta myös toiseuttaa ja alentaa naisia, kun miehet esitetään normina ja naiset toissijaisina, normista poikkeavina (Engelberg 2018, 61). Toiseuttaminen näkyy etenkin sukupuolen tahallisessa esiin tuomisessa ja korostamisessa (engl. gender marking), kun esimerkiksi erotellaan 'koripallo' ja 'naisten koripallo' (Atir 2022, 623). Tutkimustulokset osoittavat, että ryhmät, joita ei erikseen merkata sukupuolella, nähdään vaikuttavampina ja korkeammassa asemassa olevina kuin ryhmät, joissa sukupuoli tuodaan esiin (Bruckmüller & Abele 2010). Tämä johtuu siitä, että toinen ryhmä on tunnusmerkitön eli ensisijainen ja yksinkertainen perusmuoto, ja toinen ryhmä tunnusmerkkinen eli toissijainen ja monimutkainen (Engelberg 2010, 167). Lisäksi naisia toiseuttava kieli vaikuttaa naisten omiin käsityksiin itsestään ja todellisuudesta. Esimerkiksi Jane Stout ja Nilanjana Dasgupta (2011) osoittavat tutkimuksessaan, että työhaastattelussa maskuliinista ja eksklusiivista kieltä käytettäessä naiset kokevat vähemmän kuuluvuuden, samaistumisen ja motivaation tunteita työtä kohtaan kuin ne naiset, joiden työhaastattelussa käytettiin sukupuolineutraalia ja inklusiivista kieltä.

Suomen kielessä ei ole kieliopillista sukupuolittuneisuutta, kuten englannin kielen maskuliinissa ja feminiinisessä *he* ja *she* -pronomineissa. Naisten alentaminen ja toiseuttaminen näkyy kuitenkin myös suomen kielessä, kun periaatteessa sukupuolineutraalit termit ovat käytännössä maskuliinisia. Tällainen yleispätevä maskuliinisuus näkyy esimerkiksi ilmaisuissa, kuten 'vihamies', ammattinimikkeissä, kuten 'palomies' tai yleisissä sanonnoissa, kuten 'muina miehinä'. (Engelberg 2010, 167.) Lisäksi suomen kielessä naisten nimityksissä käytetään usein feminiinijohdoksia, kuten -tar/-tär-johtimia sanoissa 'näyttelijätär' ja 'laulajatar', jotka ylläpitävät naisten toissijaista asemaa ja miesten oletusasemaa. Myös suomen kielessä termillä 'tyttö' on naisia alentavia merkityksiä, ja monet muut naisten nimitykset, kuten 'neiti' ja 'piika' ovat ajan myötä muuttuneet negatiivisemmiksi ja alentaviksi, vaikka ne ovat alun perin olleet neutraaleja nimityksiä. (Engelberg 2018, 56.)

Naisten työttöly ja termin *girl* käyttö on suosittua ja normalisoitua niin populaarikulttuurissa kuin arkielämässä, eikä käsitteiden syvempiä negatiivisia merkityksiä oteta aina huomioon. Kuten feministinen kielen kritiikki toteaa, tällainen misogyninen kielenkäyttö voi kuitenkin korostaa käsitystä naisista alempiarvoisina ja toissijaisina miehille. Tarkastelen seuraavassa luvussa sitä, miten kielenkäyttö vaikuttaa käsityksiimme todellisuudesta. Naisia alentava kielenkäyttö voi johtaa negatiiviseen naiskuvaan ja ylläpitää sukupuolten välisiä hierarkioita.

3.2 Sukupuolen sosiaalinen rakentuminen

Tarkastelen tutkielmassa sitä, miten termiä *girl* kehystetään mediateksteissä, ja minkälaisia merkityksiä ja vaikutuksia termin käyttöön liitetään. Pohdin siis kielenkäyttöä ja sen merkityksiä, joten teoreettiseksi viitekehikseksi olen valinnut sosiaalisen konstruktionismin. Pohdin sen kautta myös sukupuolen rakentumista ja performointia mediassa ja TikTokin *girl*-trendeissä. Sosiaalinen konstruktionismi sopii hyvin yhteen analyysimenetelmänä käyttämäni kehysanalyysin kanssa, sillä molemmissa on taustalla näkemys todellisuuden rakentumisesta kielellisessä vuorovaikutuksessa (Anis 2006, 112). Lisäksi teoria sopii media-aineistooni, sillä journalistinen media on informaation lähteenä tärkeä todellisuuden rakentaja.

Sosiaalisessa konstruktionismissa keskeistä on käsitys siitä, että kielenkäyttö merkityksellistää, rakentaa ja uusintaa sosiaalista todellisuuttamme eli ympäröivää maailmaamme (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 26–27). Todellisuus ei näyttäyty meille suoraan sellaisenaan, vaan se rakentuu käsitystemme ja tulkintojemme kautta. Käsityksemme ja tulkintamme taas rakentuvat kielellisessä vuorovaikutuksessa, kulttuurisessa kontekstissa ja omien kokemustemme kautta (Anis 2006, 112). Kielenkäytöllä on siis valtava vaikutus siihen, miten ymmärrämme ja navigoimme ympäröivää maailmaa. Täten se vaikuttaa myös käyttäytymiseemme ja asenteisiimme. On siis mielenkiintoista tarkastella, millaisia merkityksiä monimutkaisella termillä *girl* ja sen käytöllä on käsityksiimme naisista. Tulkintamme ja käsityksemme ympäristöstä eivät vain tuota sosiaalista todellisuutta, vaan ovat myös itse jatkuvassa muutoksessa ympäröivän muuttuvan todellisuuden mukaan (Puroila 2002, 48; Anis 2006, 112). *Girl*-termin historiasta voikin nähdä, kuinka termin merkitys ja vaikutus ovat olleet jatkuvasti muutoksessa, kun yhtäältä se on merkinnyt naisten voimaantumista ja toisaalta ollut naisia alentava termi.

Sosiaalinen konstruktionismi haastaa essentialismia eli ajatusta asioiden sisäänrakennetusta olemuksesta. Myös sukupuoli nähdään sosiaalisesti rakentuneena vuorovaikutuksen, kielenkäytön, arkisten toimintojen ja historiallisten hierarkioiden kautta. Judith Butlerin feministisenä klassikkona pidetyssä teoksessa *Gender Trouble* (1990), sukupuolta pidetään performatiivisena, toistotekojen kautta ylläpidettynä sosiaalisena tuotoksena. Sukupuoli ei siis ole vain syntymästä saatu pysyvä ominaisuus, vaan sen piirteet, merkitykset ja erot ovat aina kulttuurisesti määriteltyjä ja muovautuvia. Sukupuolen määrittelyjä toistetaan, performoidaan ja uusinnetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja kielenkäytössä, jolloin ne ovat muodostuneet kyseenalaistamattomiksi juurtuneiksi käsityksiksi sukupuolesta. Myös media on yksi tällainen kulttuurinen käytäntö, joka ylläpitää sukupuolta kielen ja representaatioiden kautta. (Puustinen, Ruoho & Mäkelä 2006, 19—21.) TikTokin *girl*-trendit voidaan siis nähdä naiseuden performointina ja tuottamisena. Toistoilla voidaan kuitenkin pyrkiä myös rikkomaan näitä juurtuneita käsityksiä ja muodostamaan uudenlaisia käsityksiä sukupuolesta. (Em. 19—21.) Kielenkäytöllä voidaan siis joko vahvistaa ja ylläpitää traditionaalisia, alentavia käsityksiä naisista tai vaihtoehtoisesti pyrkiä taistelemaan niitä vastaan ja luomaan uusia merkityksiä. *Girl*-termin uudelleenominen ja tyttöyden performointi *girl*-trendeissä voi olla keino tuottaa uudenlaista naiseutta ja muuttaa juurtuneita ennako-oletuksia naiseudesta.

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuskysymys

Tarkastelen tässä tutkielmassa journalistisen median tulkintoja *girl*-termistä ja -trendeistä sekä niiden vaikutuksista naisiin. Pohdin erilaisia merkityksiä, joita termille ja trendeille asetetaan, sekä syvemmin näiden merkitysten vaikutuksia naiseuteen. Tutkimuskysymykseksi olen siis asettanut: Millä tavalla *girl*-termiä ja TikTokin *girl*-trendejä kehystetään mediateksteissä?

Analyysimenetelmänä käytän kehysanalyysiä, mutta tulkintakehysten muodostaminen tapahtuu aineistolähtöisesti. *Girl*-termin historia, sosiaalinen konstruktionismi ja kielenkäytön merkitykset ovat kuitenkin teoreettisena viitekehyksenä läsnä läpi tutkimuksen sekä analyysin.

4.2 Mediatekstit tutkimuksen aineistona

Tutkimusaineistoksi valitsin 15 englanninkielistä mediatekstiä, jotka löytyivät Googlesta hakusanalla "girl trends". Kirjoituksista kahdeksan käsittelee *girl*-trendejä ja -ilmiötä yleisesti ja loput seitsemän yksittäisiä trendejä. Rajasin aineistoni vuonna 2023 julkaistuihin viihde- ja aikakauslehti tyyppisiin teksteihin, jotka olivat tiedostoon siirrettyinä pituudeltaan vähintään kaksi sivua. Rajauksen ulkopuolelle jäivät siis tekstit, jotka olivat sisällöltään niukempia. Lisäksi aineistonkeruun 5.10.2023 jälkeen julkaistut tekstit sekä rekisteröitymistä tai maksullista tilausta vaativat kirjoitukset jäivät pois tarkastelusta. Valitsin Googlesta ensimmäiset 15 rajaukseen sopivaa tekstiä, sillä hakutuloksia tuli suuri määrä. Mielipidetekstit ovat erilaisista aikakauslehdistä sekä uutis- ja viihdeutissivustoista, kuten Vox, BBC News sekä Cosmopolitan (liite 1).

Aineistoon valikoituneilla teksteillä on joitain sisällöllisiä eroavaisuuksia, joihin kiinnitin huomiota. Tekstit ovat tyyleiltään ja luonteiltaan samankaltaisia, mutta toiset tekstit ovat selkeästi mielipidekirjoituksia, ja toiset enemmän vain TikTokin *girl*-trendejä avaavia. Kaikissa teks-

teissä otetaan kuitenkin jollain tapaa kantaa *girl*-trendeihin, -termiin tai naiseuteen, joko suorasti tai epäsuorasti. Artikkelien välillä on kuitenkin eroa erityisesti tekstien äänessä. Jotkin artikkelit ovat moniäänisiä, kun esimerkiksi asiantuntijoiden tai TikTok-käyttäjien mielipiteitä ja kommentteja on tuotu esiin toimittajan omien pohdintojen tueksi. Lisäksi joissakin teksteissä saatetaan viitata aiempiin kirjoituksiin ja mielipiteisiin aiheesta. Toisissa artikkeleissa taas kuuluu vain toimittajan ääni, ja trendejä enemmänkin selostetaan sen sijaan, että tarkasteluun otettaisiin ulkopuolisen mielipiteitä.

TikTokin *girl*-trendit tuntuvat puhututtavan paljon englanninkielistä journalistista mediaa ja herättävän paljon erilaisia mielipiteitä termin käytöstä sekä sen merkityksistä. Suomalaisia tekstejä ja uutisoiteja trendeistä on huomattavasti vähemmän, mutta silti muutamia, esimerkiksi MTV uutisissa sekä Helsingin Sanomissa. *Girl*-trendit ovat sosiaalisen median ilmiö, joten niistä puhutaan ja niiden merkityksiä analysoidaan niin ikään mediassa. Median tulkintoja ja tapaa kehystää *girl*-termiä ja -trendejä on siis mielenkiintoista lähteä tutkimaan, sillä ne käsittelevät ajankohtaisia aiheita ja herättävät mielipiteitä sekä keskustelua yhteiskunnassa. Journalistisella medially on myös informaation tuottajana ja välittäjänä omanlainen vaikutus ihmisiin ja käsityksiin todellisuudesta.

Media-aineistoissa yhdistellään erilaisia ilmaisumuotoja, kuten tekstiä, kuvia, ääntä sekä videoita (Vuori 2021). Koska tarkastelen artikkeleissa tulkintakehyksiä ja kielenkäyttöä sekä niiden merkityksiä, keskityn analyysissä ainoastaan tekstiin ja jätän aineistossa esiintyvät kuvat ja videot tarkastelun ulkopuolelle. Aineistoon valikoituneet tekstit ovat kaikki eri lehdistä ja tekijöiltä, joiden journalistiset käytännöt, lukijakunta ja yhteiskunnallinen merkittävyys voivat olla keskenään erilaisia (em.). Esimerkiksi *Cosmopolitan* on nuorille naisille suunnattu aikakauslehti, joten naiseuden ja *girl*-trendien käsitteleminen siellä on luontevaa, kun taas *BBC News* on uutisorganisaatio, joka käsittelee lähinnä ajankohtaisia yhteiskunnallisia uutisia. Silti näiltä molemmilta alustoilta valikoitui tekstejä aineistooni. Valitsin aineistoon tekstilajiltaan samankaltaisia mielipidetekstejä, joissa mielipiteen esiin tuominen, keskustelun herättäminen ja lukijan viihdyttäminen ovat tekstien päätarkoituksia.

4.3 Kehysanalyysi tutkimusmenetelmänä

Lähestyn aineistoa ja tutkimuskysymystä sosiologi Erving Goffmanin (1974) kehittämällä kehysanalyysillä, jonka keskiössä on käsite kehys eli *frame*. Kehykset ovat tulkintakokonaisuuksia, joiden kautta ihmiset jäsentävät ja ymmärtävät tapahtumia ja kokemuksiaan todellisuudesta (Goffman 1974; Karvonen 2000, 78–81). Erkki Karvonen esittää esimerkin kehysten jatkuvasta toiminnasta: tilannetta, jossa ihminen makaa liikkumattomana maassa tulkitaan erilaisten kehysten, kuten ”sairauskohtauksen” kehysten tai ”sammuneen juopon” kehysten kautta, jotka vaikuttavat siihen, miten tilanteessa toimitaan (em. 2000, 78). Kehykset auttavat siis merkityksellistämään ympäristöä ja toimintaa. Tulkintakehykset myös muuttuvat jatkuvasti, kun jonkin yksityiskohdan tai informaation paljastuessa käsitys tilanteesta voi muuttua (Goffman 1974, 25). Mediassa kehyksillä tarkoitetaan enemmänkin niitä keinoja, joiden avulla aiheita ja tapahtumia esitetään, kuten kielelliset ja visuaaliset valinnat sekä tiettyjen asioiden painottaminen, poissulkeminen ja valikointi (Seppänen & Väliverronen 2012, 97). Asioita voidaan määrittää erilaisilla kehyksillä ja siten vaikuttaa käsityksiin niiden merkityksistä ja luonteista (Karvonen 2000, 78).

Kehysanalyysillä tarkastellaan näitä erilaisia kehysiä ja kehystämisen keinoja, jotka muoovat käsityksiämme todellisuudesta (Goffman 1974; Karvonen 2000, 78–81). Lisäksi sillä pyritään analysoimaan kehysten muuttuvuutta ja yhteyksiä toisiinsa. Kehysanalyysi on siis dynaamista, kun kehyksetkin ovat muuntuvia ja elastisia. (Luhtakallio 2005, 192.) Kehysanalyysi sopii hyvin sosiaalisen konstruktionismin teoriaan, sillä tulkintakehysten ja niiden luomien merkitysten avulla jäsenetään ja rakennetaan todellisuutta. Journalistisella medialla on myös suuri valta todellisuutemme tuottamisessa, sillä se on tärkeä informaation lähde. Täten kehysanalyysi toimii hyvin myös media-aineiston kanssa, sillä journalistinen media nimenomaan kehystää ja antaa kirjoituksissa ilmiöille erilaisia merkityksiä, ja siten vaikuttaa lukijoiden käsityksiin todellisuudesta (Seppänen & Väliverronen 2012, 97).

Analysoitavaa tekstiä kertyi yhteensä noin 30 sivua. Selkeyden vuoksi numeroin aineiston artikkelit järjestyksessä 1–15, jotta pystyin viittaamaan niihin analyysissä numerolla. Lisäksi suomensin aineistosta tulosten raportoinnin yhteyteen nostamani sitaatit. Analyysivaiheessa tarkastelin ensin, mitä *girl*-termistä ja -trendeistä tuodaan esiin ja mitä jätetään sanomatta. Näin

sain jo osviittaa siitä, mitä asioita termissä ja trendeissä pidetään keskeisinä ja halutaan tuoda esiin, sekä minkälaisia merkityksiä niillä nähdään olevan. Toisin sanoen pääsin jo tarkastelemaan, minkälaiden kehysten kautta termiä ja trendejä tulkitaan ja miten tulkinnat esitetään. Pohdin sitten, miten *girl*-termistä ja -trendeistä puhutaan, esimerkiksi lähestytäänkö niitä positiivisesti vai negatiivisesti. Kiinnitin huomiota erilaisiin kielellisiin keinoihin, joita teksteissä käytetään, sillä ne tukevat tulkintakehyksiä ja ovat journalistisissa teksteissä usein tietoisesti valittuja (Karvonen 2000, 78–80). Lisäksi kiinnitin jatkuvasti huomiota toistuviin teemoihin, asenteisiin ja puhetapoihin, sillä ne paljastavat vallitsevia käsityksiä ja kehyksiä *girl*-termistä ja -trendeistä.

4.4 Tutkimuseettisyys

Aineistonkeruun keskeisempiä eettisiä kysymyksiä ovat tutkittavan suostumus, yksityisyyden suojeleminen ja vahingoittamisen välttäminen (Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisio 2018). Verkkoaineistot ovat kuitenkin luonteeltaan erilaisia ja sisältävät hieman erilaisia eettisiä näkökohtia. Aineistoni koostuu julkisista, tarkoituksenmukaisesti kaikille julkaistuista teksteistä, eli kyseessä on niin sanottu luonnollinen aineisto, joka on olemassa ilman tätä tutkimusta. Tekstit ovat vapaasti saatavilla ilman rekisteröitymistä tai tilausta eikä täten erillistä suostumusta kirjoittajilta tarvita. En myöskään ole kiinnostunut tekstien kirjoittajien tai tekstissä mainittujen henkilöiden tiedoista, vaan huomioni kohdistuu itse tekstiin ja sen piirteisiin.

Media-aineistoja analysoitaessa olennaisinta on ymmärtää aineiston kontekstisidonnaisuus (Kosonen ym. 2018). *Girl*-ilmiö ja sen yhteiskunnallinen merkittävyys ovat suuresti sidonnaisia aikaan sekä maantieteelliseen ja kulttuuriseen kontekstiin, minkä takia se puhututtaa englanninkielistä mediaa juuri tällä hetkellä suuresti verrattuna esimerkiksi Suomen journalistiseen mediaan, jossa ilmiö ei näyttäydy yhtä suurena. Tämä on otettava huomioon tarkastellessa tutkimustuloksia sekä niiden merkittävyyttä ja soveltavuutta Suomen kontekstiin. Tarkastelussa on muistettava myös lähdekriittisyys, sillä tekstit ovat ensisijaisesti viihteellisiä mediatekstejä, joiden sisältö koostuu pääosin kirjoittajan mielipiteistä. Niistä ei siis ole mahdollista saada neutraalia totuutta tai faktatietoa aiheesta. Vaikka olen totuuden sijaan kiinnostunut

nimenomaan mielipiteistä ja merkityksenannoista, on tekstien luonne otettava silti tutkimuksessa huomioon.

Olen myös pyrkinyt huomioimaan sukupuolen moninaisuuden ja olemaan korostamatta binääristä sukupuolijakoa. Olen rajannut tarkasteluni ainoastaan naisiin, ja puhun paljon naisten ja miesten välisistä suhteista ja hierarkioista, mutta sukupuoli on kuitenkin moninaisempi ja ulottuu laajemmalle. Tarkoitus ei siis ole vahvistaa käsityksiä sukupuolesta yksiselitteisenä ja binäärisenä kategoriana tai rajata *girl*-ilmiötä vain naisiin, vaikka tarkastelussa onkin ensisijaisesti naiset.

5 Analyysin tulokset

Muodostin aineistosta analyysini pohjalta neljä keskeistä kehystä: voimaantumisen, sukupuolistereotyypioiden, identiteetin sekä kapitalistisen kehyyksen. Voimaantumisen kehys ylläpitää positiivista käsitystä *girl*-termistä feministisenä kannanottona sekä naisia voimaannuttavana ja vapauttavana terminä. Sen vastakohtaisena kehyyksenä toimii sukupuolistereotyypioiden kehys, jossa *girl*-termi nähdään naisia alentavana ja stereotyyppisiä sukupuolirooleja korostavana. Identiteetin kehyyksessä pidetään termiä osaltaan positiivisena osana naisten identiteetin ja yhteenkuuluvuuden luomista ja osaltaan negatiivisena identiteettiä rajaavana tekijänä. Kapitalistinen kehys on läsnä kaikissa kehyyksissä, kun *girl*-termi näyttää myös myytävänä tuotteena sekä mainonnan keinona.

Tulkintakehykset kietoutuvat ennen kaikkea sosiaalisen konstruktionismin teoriaan, kun ne kaikki tuottavat käsityksiä ympäröivästä maailmastamme. Lisäksi peilaan havaintojani *girl*-termin historiaan sekä feministiseen kielen kritiikkiin.

5.1 Voimaantumisen kehys

Yksi selkeimmin ja vahvimmin aineistosta erottuva kehys on käsitys *girl*-termistä ja -trendeistä naisten voimaannuttajana sekä vapauttajana. Termi ja trendit kehystetään naisten keinoksi uudelleenomia perinteisesti halveksuttu tyttöys sekä termi *girl*. Uudelleenomimisen avulla naiset voivat kokea voimaantumisen tunteita sekä vapautta yhteiskunnan naisiin kohdistuvista paineista sekä odotuksista. Lisäksi *girl*-termin omaksuminen kehystetään naisten keinona juhlia ja kokea tyttöyttä ja sen sisältämää vapautta, huolettomuutta ja nostalgiaa. Voimaantumisen tulkintakehys ilmenee läpi aineiston lähes jokaisessa tekstissä, kun myös artikkeleissa, joissa termiä ja trendejä kritisoidaan, usein tunnustetaan kritiikistä huolimatta jollain tapaa niiden positiivinen rooli naisten voimaannuttamisessa ja vapauttamisessa.

Kehyksessä termin *girl* käyttö ja omiminen tulkitaan feministiseksi ja poliittiseksi naisten voimaannuttamisen keinoksi. Kehys nousee esiin etenkin, kun puhutaan patriarkaalisesta yhteiskunnasta ja naisiin kohdistuvista traditionaalisista odotuksista. *Girl*-trendit nähdään kuvaavan naisten irtaantumista esimerkiksi yhteiskunnan odottaman äitiyden sekä kapitalismin odottaman uran tavoittelemisesta.

Girl-trendit vapauttavat naiset siitä ajatuksesta, että perinteiset yhteiskunnalliset rakenteet ovat jotain tavoiteltavaa, ja vaihtoehtoisesti mahdollistavat naisten yhteen liittymisen joukoksi sellaisella tavalla, joka sopii heille parhaiten. (Screenshot, artikkeli 12)

Girl-termi ja -trendit tulkitaan keinoiksi vastustaa näitä odotuksia ja naisia sortavaa yhteiskuntaa. Trendien nähdään kirjaimellisesti ”vapauttavan” naiset heitä rajoittavista odotuksista, ja ”mahdollistavan” heidän tavoitella itselleen parempaa. Voimaantumisen tulkintakehyksessä *girl*-termi ja -trendit kehystetään feminisminä ja aktivismina, kun teksteissä korostetaan, etteivät tyttöys ja *girl*-termi ole pelkkää estetiikkaa tai hölmö trendi, vaan kannanottoa ja patriarkaatin aktiivista vastustamista. Termistä ja trendeistä luodaan myös kuvaa suuresta yhteisöstä, jossa naiset voivat tehdä vastustamista massoittain ja kokea siten yhdessä voimaantumisen ja itsevarmuuden tunteita. Kehys ilmenee myös miehistä puhuttaessa, kun naisten itsenäisyys ja toiminta ”miehisen katseen”, eli heteroseksuaalisen miehen naisia seksuaalisesti esineellistävän katseen ulkopuolella, toistuu teksteissä. Kehyksessä tulkitaan *girl*-trendeissä olevan kyse siitä, mitä naiset itse haluavat ja miten he kokevat naiseuden, ilman miesten ja yhteiskunnan asettamia vaatimuksia.

Tällainen käsitys *girl*-termistä ja -trendeistä aktiivisena patriarkaatin vastustamisen keinona kytkeytyy suuresti Riot Grrrl -liikkeen käsityksiin ja tavoitteisiin. Termin takana on paljon historiaa ja politisointia, minkä takia sen käytöllä myös TikTokissa on merkityksiä. Pelkästään termin käyttö uudenaikaisissa tarkoituksissa voi olla merkittävä keino muuttaa naisiin liitettyjä negatiivisia käsityksiä ja odotuksia (Galinsky ym. 2013, 2028). *Girl*-termin uudelleenomiminen näkyi 1990-luvun lopun Riot Grrrl -liikkeessä keinona uudelleenrakentaa tyttökulttuuria sekä korostaa tyttöjen ja naisten väheksytyä voimakasta ja rajua potentiaalia (Aapola ym. 2005, 20–21). Nyt 2020-luvun *girl*-trendeissä se nähdään edelleen keinona rakentaa uudenlaista naiseutta sekä kokea voimaantumisen ja vapauden tunteita.

Tämän lisäksi voimaantumisen tulkintakehyksessä *girl*-termi ja sen käyttö kehystetään symboloivan naisille vapautta ja pakoa aikuisuuden, eli naiseuden, vastuista, vaikeuksista sekä koetusta sorrosta. *Girl*-termin ja -trendien ansiosta naiset voivat henkisesti palata tyttöyteen: monille nostalgisen huolettomaan, tuttuun ja iloiseen aikaan, ja juhlia sitä vapaasti.

Narratiivi "20-vuotiaasta teinityöstä" antaa meille keinon tarkastella aikuisuuden vastoinkäymisiä ja koettelemuksia ottamatta niitä liian tosissaan. (Refinery29, artikkeli 1)

Kehyksessä erotellaan tyttöys ja naiseus selkeästi toisistaan, kun tyttöyteen liitetään huolettomuus ja naiseuteen aikuisuuden "koettelemukset" ja "vastoinkäymiset". *Girl*-trendit ja -termi kehystetään hauskoiksi ja huolettomiksi, pieniksi muistoiksi tyttöydestä, joihin monet naiset voivat samaistua. Tällainen käsitys nousee esiin etenkin silloin, kun puhutaan trendien ja termin negatiivisista puolista, kuten sukupuolistereotyyppien ylläpitämisestä, ja pyritään puolustautumaan niiltä. Trendit ja termi kehystetään tällöin vitseiksi ja naisille tärkeiksi keinoiksi leikitellä stereotyyppioilla omin ehdoin. Voimaantumisen kehys sisältää siis jonkinlaista ristiriitaisuutta, kun trendit kehystetään aktiiviseksi kannanotoksi ja feminismiksi, mutta samalla painotetaan trendien leikkisyyttä ja hauskuutta, sekä sitä ettei niitä tule ottaa kovin vakavasti.

Myös Riot Grrrl-liikkeen sekä lähinnä siitä seuranneen *girl power* -ilmiön yhteydessä on pohdittu *girl*-termin käytön vakavuutta ja voimakkuutta. *Girl power* -ilmiön muuttuessa populaarikulttuurissa ja markkinoilla suosituksi, sen joskus sisältämä feminismi ja vaikuttavuus alkoivat hälvetä ja se näyttäytyi yhä lempeämpänä, epäpoliittisempänä ja harmittomampana. *Girl*-trendien suosio, satiirisuus ja jatkuva vaihtuvuus voivat samalla tavalla myös vesittää niiden vakavuutta ja vaikuttavuutta sekä mahdollisia pyrkimyksiä ottaa kantaa. (Aapola ym. 2005, 29–30.) Voimaantumisen tulkintakehyksessä trendit kehystetään kuin oikotieksi huolettomaan ja iloiseen tyttöyteen, mutta keskeisenä on kuitenkin *girl*-termin ja -trendien pitäminen naisten keinona muuttaa termin negatiivisia merkityksiä sekä kokea voimaantumisen ja vapautumisen tunteita.

5.2 Sukupuolistereotyyppien kehys

Vastakohtana ja haastajana voimaantumisen kehykselle on käsitys *girl*-termistä ja -trendeistä sukupuolistereotyyppioita ja binääristä sukupuolijakoa vahvistavana sekä naisia alentavana. Sukupuolistereotyyppien tulkintakehyksessä nähdään, että termi *girl* infantilisoii naisia ja luo kuvaa naisista tyttöinä eli vastuuntunnottomina, viattomina ja miehille toissijaisina, ja tällä tavoin ylläpitää naisten sortoa ja misogyniaa. Lisäksi termi ja trendit kehystetään rajoittuneita sukupuolikategorioita korostaviksi ja ihmisryhmiä ulkopuolelle jättäviksi.

Samoin kuin voimaantumisen kehys, sukupuolistereotyyppien kehys ilmenee myös sellaisissa teksteissä, joissa *girl*-termi ja -trendit nähdään enimmäkseen positiivisessa valossa. Tulkintakehyksessä keskiössä on käsitys *girl*-termistä naisia infantilisoivana eli holhoavana. Termin takana nähdään olevan oletus siitä, että nuoret naiset ovat tyttöjä, lapsenomaisia, joita ei tule ottaa tosissaan. Tällöin heidän kiinnostuksen kohteensa, kokemuksensa, tunteensa ja älykkyytensä nähdään toissijaisina ja vähemmän tärkeinä. Kehyksessä tulkitaan, että TikTokin *girl*-trendit ikään kuin taannuttavat meidät ajassa taaksepäin monta kymmentä vuotta ja horjuttavat naisten pitkään itselleen taistelemaa asemaa ja itsenäisyyttä.

Nämä leimat tuntuvat helposti alentavilta, etenkin kun ne voivat tahattomasti vähentää naisten kokemusten monimutkaisuutta tai heikentää heidän autonomiaansa.
(BBC, artikkeli 14)

Girl-trendejä ja -termiä ei kuitenkaan kehystetä täysin tahallisesti naisia alentaviksi, vaikka ne tulkitaankin negatiivisiksi. Sanavalinnoilla korostetaan *girl*-trendien ja -termin tahattomuutta alentaa naisia, kun termi ja trendit ”voivat tahattomasti” olla naisia holhoavia. Kehyksessä muistutetaan, että *girl*-termin uudistetuista positiivisista merkityksistä huolimatta, sitä ei voida nähdä irrallisena patriarkaatista ja termin perinteisistä negatiivisista merkityksistä. Kehys nousee esiin etenkin kehotuksina olla osallistumatta trendeihin ja kannustamatta niitä.

Sukupuolistereotyyppien kehyksessä nähdään myös *girl*-termin ja -trendien korostavan naisia rajoittavia sukupuolistereotyyppioita, kun ne ikään kuin tarjoavat feminiinisen version normista

ja luovat kuvaa naisista heikompina, pienempinä ja tyhmempinä. Nimeämällä naisten käyttäytymistä erillisellä termillä *girl*, saatetaan tahattomasti korostaa sitä, että sellainen käyttäytyminen on poikkeavaa ja toissijaista normiin, eli miesten käyttäytymiseen, verrattuna.

Esimerkiksi "girl beer" korostaa sitä misogynististä stereotyyppiä, etteivät naiset oikeasti pidä oluesta, että se on "liikaa" meidän herkille palettellemme. "Girl math" antaa ymmärtää, että naiset tekevät enemmän tyhmiä taloudellisia päätöksiä, ja että ne ovat miehet, jotka ovat luonnollisesti parempia olemaan loogisia. (Dazed, artikkeli 15)

Tällainen käsitys naisia infantilisoivasta ja toiseuttavasta kielestä on keskeinen myös feministisessä mieskeskeisen kielen kritiikissä. *Girl*-termin lisäämisellä sanoihin on samanlaisia merkityksiä kuin suomen kielessä feminiinijohteiden lisäämisellä. Engelbergin (2018, 62) mukaan tällainen nimeäminen väheksyy naisia ja korostaa niiden toiseutta: esimerkiksi *boss* on vakavasti otettavampi kuin *girlboss*.

Lisäksi sukupuolistereotyyppioiden kehyksessä esitetään *girl*-trendit tyttöyttä rajoittavina ja essentialismia korostavina, kun niiden nähdään luovan kuvaa tietynlaisesta tyttödestä, joka sopii *girl*-termin alle. Kehyksessä tuodaan esiin trendien taipumus vahvistaa rikkaan, valkoisen ja hoikan cis-naisen ideaalia ja normia. Naisten lisäksi ne rajoittavat myös muita ihmisryhmiä, jotka eivät sovi termin raameihin. Myös miehet voivat samaistua *lazy girl job* -trendiin (suom. laiskan tytön työ) ja haluta työn, joka vaatii vähän vaivannäköä suhteessa kompensaatioon. Samaan aikaan kaikki naiset eivät pidä *lazy girl job* -trendistä ja halua, että heidän työnsä leimataan laiskaksi tai tytön työksi. Kuka vain, sukupuolesta riippumatta, voi nauttia helposta, nopeasta ja yksinkertaisesta aterialta, vaikka sille olisikin annettu TikTokissa sukupuolittunut nimi *girl dinner* eli "tyttö illallinen".

"Sukupuolittuneet leimat voivat olla puoleensavetäviä, mutta ne ovat rajoittavia", sanoo Madan. "Miehet voivat myös olla kiinnostuneita 'laiskoista töistä', ja jotkut naiset eivät välttämättä arvosta heidän uriansa leimaamista 'laiskaksi' tai heidän illallistaan eksklusiivisesti 'girl' territorioksi." (BBC, artikkeli 14)

Toisaalta myös itse teksteissä korostetaan, joko tahattomasti tai tahallisesti, *girl*-trendien ja -termin rajoittuneisuutta. Tyttöys ja termi näyttävät rajoittuvan artikkeleissa nimenomaan nuoriin naisiin, kun niissä puhutaan yksinomaan Z-sukupolven naisista (vuosina 1997–2012 syntyneet) sekä milleniaaleista naisista (1980–1990-luvulla syntyneet). Vain artikkeleissa 10, 14 ja 15 huomioidaan edes jollain tapaa se, etteivät *girl*-termi ja -trendit rajoitu välttämättä vain naisiin. Naisista puhuttaessa ei myöskään tuoda esiin kovin moninaista tai intersektionaalista käsitystä naiseudesta, vaan naiset ovat yleinen yhtenäinen kategoria. Sukupuolistereotyyppien kehys ilmenee tässä tilanteessa siis siinä, mitä teksteissä ei lausuta ääneen. Myös tällaisilla kielenkäytön valinnoilla rakennetaan käsityksiä sukupuolesta ja todellisuudesta. Samalla tavalla teksteissä korostuu myös binäärinen sukupuolijako, kun *girl*-termistä ja -trendistä puhuttaessa nostetaan usein esiin naisten suhde miehiin. *Girl*-trendit kehystetään kuin naisten irtaantumisenä ja itsenäisyytenä miehistä, jolloin ei anneta tilaa esimerkiksi muunsukupuolisille, tai naisille, jotka eivät koe trendien ja tekstien asettamaa naiseuden määritelmää omakseen. Kuten aiemmin todettu, *girl*-termiä käytetään kuitenkin sosiaalisessa mediassa, etenkin TikTokissa ja HLBTIQ+ -yhteisössä, muidenkin kuin naisten käyttämänä. Aineistossa ei kuitenkaan oteta kantaa termin tällaiseen puoleen, jolloin termi rajoittuu vain epämääräisesti nuoriin naisiin.

5.3 Identiteetin kehys

Kolmantena tulkintakehyksenä aineistossa vallitsee identiteetin kehys. Kyseisessä kehyksessä koetaan, että *girl*-trendit ja -termi ovat naisille keino kokea samaistumisen tunteita, verkostoitua toisten naisten kanssa ja luoda omaa identiteettiä. Erilaiset *girl*-estetiikat ja -tyylilajit voivat myös toimia inspiraation lähteenä naisten omalle tyylille, ja luoda yhteisöjä ja erilaisia alakulttuureja pukeutumisen ympärille.

Identiteetin kehyksessä *girl*-termi ja -trendit kehystetään itsensä ilmaisemisen sekä identiteetin ja yhteisön löytämisen keinoksi. Trendit ja niiden luoma yhteisö saavat naiset tuntemaan itsensä nähdyiksi ja kannustavat naisia omaksumaan uudelleen rakennetun tyttöyden osaksi omaa itseään. *Girl*-ilmiö kehystetään naisten omaksi ja itse luomaksi, johon he voivat identifioitua patriarkaatin luomien odotusten sijaan.

“Girl” on nyt naisille keino identifioitua toistensa kanssa jonkin heidän itse luoman ympärille miesten luomien sortavien stereotyyppien ja ihanteiden sijaan. (The Runner, artikkeli 4)

Identiteetin kehyksellä on siis myös yhteyttä voimaantumisen kehukseen, kun myös siinä koetaan, että naiset voivat *girl*-termin kautta vastustaa yhteiskunnan asettamia naiseuden vaatimuksia ja ilmaista omanlaistaan naiseutta. Yhteisöön kuulumisen ja identiteetin rakentaminen omilla ehdoilla kehystetään voimaannuttavaksi. Yhteisössä on myös helpompi pyrkiä massoittain muuttamaan negatiivisia käsityksiä naiseudesta.

Tällaista samanlaista, internetin kautta syntynyttä aktivismia ja yhteisöllisyyttä oli myös Riot Grrrl -liikkeessä, kun naisia pystyttiin saavuttamaan internetin välityksellä. *Girl*-trendit kehystetään alhaiseksi kynnykseksi osallistua naisten aloittamaan muutokseen ja luomaan kulttuuriin. Riot Grrrl halusi, että naiset ovat itse aktiivisia kulttuurin ja tiedon tuottajia, eivätkä vain passiivisia kuluttajia. Keskeistä oli tuoda esiin naisten omia kokemuksia ja rakentaa jotain naisten omaa. (Aapola ym. 2005, 20–21.) Identiteetin kehyksessä koetaan, että naisten itse luomien *girl*-trendien kautta tätä tavoitetta on jollain tasolla pystytty saavuttamaan.

Girl-trendit ja -termi kehystetään kuin yhtenä suurena sisäpiirin ilmiönä ja vitsinä naisten keskuudessa. Kehys ilmenee ajatuksena siitä, että *girl*-trendien ja -vitsien ymmärtäminen vaatii tietynlaista ymmärtämistä, kokemuksia tai jaettua identiteettiä, mikä yhdistää naisia. Trendien ja termin kautta naiset voivat löytää muita naisia, jotka jakavat samankaltaisia kokemuksia ja kiinnostuksen kohteita. Identiteetin tulkintakehyksessä luodaan kuvaa naisten omasta turvallisesta yhteisöstä, jossa sen ulkopuolella halveksuttua tyttöyttä saa ilmaista siellä vapaasti. Käsitys *girl*-termistä ja -trendeistä naisten omana korostuu etenkin silloin, kun termin merkitys koetaan vaihtelevan suuresti tilanteen sekä käyttäjän mukaan. Etenkin tuntemattomien miesten käyttäessä termiä naisista, se voi tuntua alentavalta, mutta naisten itse käyttäessä sitä itsestään tai toisista esimerkiksi trendien muodossa, se on voimaannuttavaa.

“Adulging” podcastin juontaja Oenone Forbat kertoi USA Todaylle, että “girl”-termin merkitys voi riippua sanan käyttäjästä – hän mainitsi tapauksen, jossa tuntematon

mies kutsui häntä ja hänen ystäviään termillä "girls", mikä tuntui alentavalta, mutta pitää itse "girl"-trendejä "feminiinisen energian uudelleenomimisena". (Forbes, artikkeli 11)

Termin merkitysten vaihtelevuus kuvaa uudelleenomimisen monimutkaisuutta. *Girl*-termin, monien muiden monimutkaisten termien tapaan, ei ole täysin vapaa sen alentavista merkityksistä uudelleenomimisesta huolimatta. Tietyissä kontekstissa sitä voidaan silti käyttää negatiivisessa mielessä ja se voidaan kokea alentavana.

Samoin kuin voimaantumisen kehyksessä, myös identiteetin kehyksen sisällä on ristiriitaisuutta. *Girl*-trendeillä nähdään olevan riski rajoittaa ja sekoittaa naisten identiteettiä, kun erilaisia uusia trendejä, joihin on samaistuttava ja mukauduttava, syntyy jatkuvasti. Kuten sukupuolistereotyypioiden kehyksessä koetaan, *girl*-termin raamit voivat olla hyvin rajalliset ja jättää ihmisiä ulkopuolelle. Trendit ja termi voivat siis myös luoda paineita mukauttaa itseä ja identiteettiä niiden mukaisiksi, sekä korostaa rajallisia sukupuolikategorioita.

5.4 Kapitalistinen kehys

Viimeiseksi tulkintakehykseksi olen muodostanut kapitalistisen kehyksen, sillä se on yksi selkeästi aineistossa vallitseva kehys, joka läpileikkaa kaikkia aiempia tulkintakehyksiä. Kapitalistisessa kehyksessä nähdään, että trendit kannustavat kuluttamiseen, ja luovat kuvaa tietynlaisesta tavoiteltavasta tyttöydestä, jonka voi saavuttaa ostamalla juuri oikeanlaisia tuotteita. *Girl*-trendit kehystetään nokkeliksi markkinointikampanjoiksi, joihin naiset lankeavat TikTokissa pyrkiessään samaistumaan trendeissä näkyviin tyttöihin.

Kapitalistisessa kehyksessä *girl*-trendien ja -termin nähdään mainostavan ihanteellista, ostettavaa tyttöyttä. Keskeisenä on käsitys trendien hyvästä myyntikelpoisuudesta, kun jatkuvassa muutoksessa olevat trendit ja ihanteet tekevät halutun tyttöyden saavuttamisesta lähes mahdotonta. *Girl*-trendit ja -termi myyvät tyttöyden identiteettiä naisille, jotka pyrkivät etsimään niistä itseään ja kokemaan yhteenkuuluvuuden tunteita. Kapitalistinen kehys kietoutuu tällä tavoin vahvasti identiteetin kehykseen.

Lähes kaikki "girl"-videot heijastavat elämäntyyliä ja identiteettiä, jotka näyttävät saavuttamattomilta monille katsojille. Silti monet ovat TikTokissa edelleen inspiroitu-neita ostamaan täydellisiä asusteita jäljitelläkseen heidän mieluistaan "tyttöä". (NBC News, artikkeli 7)

Kapitalistisessa tulkintakehyksessä korostetaan, että yritykset tietävät *girl*-ilmiön olevan otollinen pääoman lähde ja naiset sekä tytöt otollisia mainonnan kohteita. *Girl*-termi kehystetään *girl*-trendien tavoin myytäväksi asiaksi, ja tyttöys asetetaan useaan otteeseen vastakkain naiseuden kanssa. Tällaisella vastakkainasettelulla korostetaan tyttöyden myytävyyttä naiseuteen verrattuna, sillä tyttöyteen liitetään itsevarmuutta, voimaantumisen tunteita sekä vapautta ja nostalgiaa, joita naiseudesta katsotaan puuttuvan. Tällä tavoin kapitalistinen kehys yhdistyy myös voimaantumisen kehykseen, kun tyttöyttä voidaan myydä naisille, jotka pitävät sitä itsevarmuuden lähteenä ja juhlittavana asiana.

Riot Grrrl-liike oli erittäin kulutuksenvastainen, mutta *girl*-termi ja *girl power*-ilmiö ovat 2000-luvun alusta lähtien muuttuneet suuriksi kulutustuotteiksi ja menestyviksi markkinointivälineiksi muun muassa elokuva- ja viihdeteollisuudelle. Kuten totesin aiemmin, *girl*-termin ja *girl power*-ilmiön suosioden nousu ja kapitalisoituminen on heikentänyt niiden vakavuutta ja hidastanut niiden alkuperäisiä tavoitteita. (Aapola ym. 2005, 25—30.) Myymällä voimaantumisen ja itsevarmuuden tunteita *girl*-termin avulla, ei saavuteta oikeaa muutosta, vaan ainoastaan yritykset hyötyvät.

Myös sukupuolistereotyypioiden kehys ilmenee kapitalistisessa kehyksessä, kun artikkeleissa annetaan olettaa, että naiset ovat helppoja mainonnan kohteita. Monissa teksteissä kritisoidaan *girl math*-trendin luomaa kuvaa naisista huonoina rahankäyttäjinä ja pyritään kannustamaan naisia vastustamaan trendiä ja stereotyyppioita. Samoissa teksteissä kuitenkin ylläpidetään tätä stereotyyppiä, kun oletetaan, että identiteettiään ja itsevarmuutta etsivät "haavoittuvaiset" naiset lankeavat yritysten mainostaktiikoihin eivätkä kykene hallitsemaan kuluttamistaan. Teksteissä syntyy jollain tapaa vastakkainasettelu, kun yritykset ja mainokset kehystetään fiksuiksi ja nokkeliksi toimijoiksi, jotka osaavat hyödyntää typeriä ja naiiveja naisia.

Kaikki nämä estetiikat toimivat mainoksina ja kannustavat loputonta kuluttamista haavoittuvaisille naisille, jotka vain etsivät identiteettiään. (The Duke Chronicle, artikkeli 13)

Kapitalistisessa tulkintakehyksessä ei kuitenkaan nähdä *girl*-ilmiön kapitalistista puolta pelkätään negatiivisena asiana. *Girl*-ilmiö kehystetään ulottuvan kaikkialle, ja vaikuttavan etenkin kauneus-, muoti- ja lifestyle-aloilla. Ilmiön laaja näkyvyys markkinoilla TikTokin ulkopuolella nähdään eräänlaisena keinona laajentaa *girl*-termin valtaa, aluetta ja luomaa yhteisöä. Tällä tavoin termin merkityksiä pystytään uudelleenmuovaamaan laajemmassa skaalassa, sekä rakentamaan uudenlaista, naisten luomaa kulttuuria.

Girl-trendit muovaavat maailman eri osia – kaikkea kauneudesta ja muodista työelämään ja lifestyle-alaan – ja näiden estetiikkojen ja alakulttuurien keskiössä olevat naiset ovat massakulttuurin edelläkävijöitä ja luoja. (Screenshot, artikkeli 12)

Myöskään jokaista *girl*-trendiä ei nähdä suoraan kulutukseen kannustavina. Sen sijaan, kapitalistisessa kehyksessä tulkitaan, että myös itse *girl*-trendien takana on laskelmoituja valintoja ja tavoite saada trendit suosituiksi ja 'viraaleiksi' TikTokissa. Toisin sanoen, TikTokin sisältötuottajat kehystetään kuin markkinointitiimeiksi, jotka osallistuvat suosittuihin *girl*-trendeihin tai pyrkivät luomaan itse uusia trendejä siinä toivossa, että videot saavat paljon tykkäyksiä ja katselukertoja.

6 Johtopäätökset ja loppupohdinta

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut journalistisen median tulkintakehyksiä *girl*-termistä sekä sosiaalisen median palvelun TikTokin *girl*-trendeistä. Tarkoituksena on ollut kiinnittää huomiota etenkin niihin merkityksiin, joita *girl*-termillä ja -trendeillä sekä niiden luomalla naisuudella tulkitaan olevan. Aineistoni koostui 15 mediatekstistä, jotka käsittelevät *girl*-termiä ja -trendejä ja kehystävät, määrittelevät ja muovaavat lukijoiden käsityksiä niistä. Kehysanalyysin keinoin muodostin aineistosta neljä tulkintakehystä: voimaantumisen, sukupuolistereotyyppien, identiteetin sekä kapitalistisen kehysten. Kukin kehys esitti *girl*-termistä ja -trendeistä erilaisia tulkintoja ja kytkeytyi teoriaan sekä toisiinsa eri tavoin (taulukko 1).

Taulukko 1. Tulkintakehykset sekä niiden suhde teoriaan ja toisiinsa.

Kehys	Kehyksen tulkinnat <i>girl</i> -trendeistä ja -termistä	Kehyksen suhde teoriaan	Kehyksen suhde muihin kehyksiin
Voimaantumisen kehys	Girl-termin käyttö on naisia voimaannuttavaa ja vapauttavaa. Se on aktiivista patriarkaatin vastustamista.	Termin uudelleenominen ja käyttäminen patriarkaatin vastustamiseen kytkeytyy Riot Grrrl -liikkeeseen.	Ristiriidassa sukupuolistereotyyppien kehysten kanssa.
Sukupuolistereotyyppien kehys	Termi ja trendit ovat naisia alentavia ja rajoittuneita sukupuolikategorioita korostavia. Ne jättävät tiettyjä ihmisryhmiä ulos ja ylläpitävät binääristä sukupuolikäsitystä.	Kytkeytyy feministisen kielen kritiikkiin naisia alentavasta kielenkäytöstä.	Haastaa voimaantumisen kehystä.
Identiteetin kehys	Termi ja trendit ovat naisille keino ilmaista itseään ja luoda identiteettiään. Ne ovat jotain naisten itse luoma ja muodostavat yhteisön.	Kytkeytyy Riot Grrrl -liikkeeseen, jossa keskeistä oli naisten itseilmaisuuksien ja turvallisen yhteisön luominen.	Kytkeytyy osittain sekä voimaantumisen että sukupuolistereotyyppien kehysten kanssa.
Kapitalistinen kehys	Trendit ja termi myyvät tavoiteltavaa tyttöyttä, itsevarmuutta ja identiteettiä naisille. Ne ovat yritysten nokkelia mainostaktikoita, joihin naiset lankeavat.	<i>Girl</i> -termi ja <i>girl</i> -power ilmiö muodostuivat jo 2000-luvun alussa suuriksi myyntitavaroiksi ja tehokkaiksi mainonnan keinoiksi.	Kietoutuu kaikkiin kehyksiin, kun trendit myyvät voimaantumista, rajoittunutta naisuutta ja identiteettiä.

Tutkimustuloksissa näkyy *girl*-termin historia sekä mieskeskeisen kielen merkitykset läpi kehysten. Voimaantumisen ja identiteetin kehyksissä termeillä ja trendeillä nähdään olevan enimmäkseen positiivisia merkityksiä. Niiden tulkitaan luovan uudenlaista, naisten itse määrittelemää naiseutta, jossa tyttöyttä voi ilmaista vapaasti. Kuten aiemmin mainitsin, *girl*-trendejä ei pitäisi asettaa täysin samalle linjalle kuin Riot Grrrl -liike tai *girl power* -ilmiö, sillä niillä on ollut keskenään todella erilaisia pyrkimyksiä ja tavoitteita. TikTokin *girl*-trendit ovat ensisijaisesti humoristisia ja viihdyttäviä, eikä suurin osa trendien luojista ole välttämättä pyrkinyt niillä yhteiskunnalliseen muutokseen ja naisten aseman parantamiseen, toisin kuin Riot Grrrl -liike. Analyysin pohjalta voidaan kuitenkin sanoa, että trendeillä on moninaisempia merkityksiä kuin vain ihmisten viihdyttäminen ja huumori. Vaikka se ei olisikaan ollut trendien alkuperäinen tavoite, voimaantumisen ja identiteetin kehyksissä koetaan, että *girl*-trendit ja -termi ovat muodostuneet joillekin naisille voimaantumisen, vapautumisen ja yhteenkuuluvuuden symboliksi. Tämä muistuttaa Riot Grrrl -liikkeen tavoitteita, ja *girl*-trendien voidaan nähdä jatkavan samaa taistelua, jonka liike aloitti 1990-luvun lopussa *girl*-termin ja naisten vapauttamiseksi. Termin uudelleenomimisen ja naisten voimaantumisen tavoitteet ja keinot ovat muovautuneet trendeille ominaisiksi, mutta muistuttavat silti 30 vuotta vanhaa liikettä. Pelkkä alentavan termin haltuun ottaminen ja käyttö itsestä alennettuun ryhmään kuuluneena on merkityksellistä (Galinsky ym. 2013, 2028), vaikka se tehtäisiinkin vain huumorimielessä. Yhteenkuuluvuus, naisten kokemusten ja tyttöyden esiin tuominen sekä naisiin kohdistuvien odotusten torjuminen ovat kaikki trendeille ja liikkeelle yhteisiä ja keskeisiä teemoja.

Termin historialliset merkitykset ovat kuitenkin siinä vielä lujasti kiinni, eikä *girl*-termiä voida nähdä täysin vapaana sen negatiivisesta historiasta ja alentavista merkityksistä. Sukupuolisteoreettien kehys kulkee käsi kädessä feministisen kielen kritiikin kanssa, sillä se näkee *girl*-termin takaiset merkitykset ja yhteydet patriarkaattiin ja negatiivisiin käsityksiin naisista. Käsitteet termistä perinteisiä sukupuolten välisiä hierarkioita korostavana ja naisia alentavana heijastuu Schultzin (1975) käsityksiin naisten semanttisesta halveksunnasta. Myös kapitalistinen kehys kytkeytyy *girl*-termin historian negatiiviseen puoleen, jossa termin kaupallisuus nähtiin vesittävän ja hidastavan sen käytön tavoitteita naisten aseman parantamisessa.

Kehykset antavat *girl*-termistä ja -trendeistä monipuolisia näkökulmia ja merkityksellistävät niitä. Tutkimustuloksia tarkastellessa on kuitenkin otettava huomioon aineiston rajoitteet ja kykenemättömyys antaa *girl*-ilmiöstä yhtä kokonaisvaltaista totuutta. Koska aineisto koostuu vain 15 tekstistä, joissa kirjoittajat esittävät omia mielipiteitään aiheesta, ei tehtyjä johtopäätöksiä voida pitää yleispätevinä. Mielipiteiden johdonmukaisuus sekä selkeästi kaikissa teksteissä erottuvat tulkintakehykset viittaavat kuitenkin joihinkin yleisiin käsityksiin *girl*-trendeistä ja -termistä. Tarkastelussa on lisäksi otettava huomioon tulosten merkittävyys esimerkiksi TikTokin tai median ulkopuolella. Vaikka trendit puhututtavat paljon englanninkielistä journalistista mediaa ja ovat TikTokissa suosittuja, niiden käyttäjäkunta on rajoittunutta, mikä voi tehdä niiden yhteiskunnallisesta merkittävydestä hyvinkin pientä. Kuten totesin aiemmin, *girl*-ilmiö on suuresti kulloiseenkin kulttuuriseen ja maantieteelliseen kontekstiinsa sitoutunutta, eikä näyttäydy niin merkittävänä ilmiönä esimerkiksi Suomessa. *Girl*-trendejä voidaan pitää myös mikrotrendeinä, jotka kestävät vain muutamista viikoista muutamiin kuukausiin, mikä tekee niiden merkityksistä aikaan sidonnaisia. Myös aineiston muutamissa teksteissä mainitaan, että niissä käsitellyt trendit ja niiden suosio ovat jo hiipuneet ja uusia tullut tilalle.

Termin käytöllä ja trendeillä voidaan kuitenkin analyysin pohjalta todeta olevan merkitystä niitä kuluttaville ihmisille, etenkin TikTokia käyttäville nuorille naisille. TikTokin käyttäjäkunnasta enemmistö on nuoria (Iqbal 2023), ja *girl*-trendien käyttäjäkunta, aineiston perusteella, on enimmäkseen naiset. TikTokilla on myös ominainen algoritmi, joka syöttää käyttäjille räätälöityä sisältöä muun muassa katseluhistorian mukaan (Wang 2022, 62): *girl*-trendejä kuluttaville syötetään niitä yhä lisää, jolloin ne voivat tuntua merkittäviltä ja vaikuttavilta. Media kehystää termiä ja trendejä merkityksellisiksi etenkin naisille, kun ne nähdään nimenomaan naisten itseilmaisun ja voimaantumisen keinoina sekä toisaalta naisille kohdennettuina myyntituotteina ja alentamisen keinoina. Teksteissä sanavalinnoilla ja painotuksilla korostetaan naisia trendien ja termin käyttäjäkuntana, mutta sukupuolistereotyyppien kehys ottaa huomioon myös muut, joihin termillä ja trendeillä voi olla vaikutusta.

Trendit ja niitä käsittelevät mediat ylläpitävät käsityksiä sukupuolesta kielenkäytöllä sekä sukupuolen performoinnilla. Feministisen kielen kritiikin sekä sosiaalisen konstruktionismin mukaan kielenkäyttö on olennainen ympäröivän todellisuutemme rakentaja ja merkitysten muovaaja. Vaikka trendien käyttäjäkunta ja yhteiskunnallinen merkittävyys olisikin pieni, *girl*-ilmiö

ja -termi ulottuvat laajemmalle ja vaikuttavat kielenkäytön kautta ihmisten käsityksiin sukupuolesta, etenkin naiseudesta. *Girl*-termillä on perinteisiä naisia halveksuvia merkityksiä, jotka ovat juurtuneet syväälle termiin ja sen käyttöön. Analyysissä muodostuneiden tulkintakehysten pohjalta voidaan kuitenkin nähdä TikTokin *girl*-trendien muuttavan osaltaan näitä merkityksiä ja vaikuttavan termin käytön merkityksiin myös TikTokin ulkopuolella, jopa ihmisten tiedostamatta.

Girl-termin ja -trendien syvempi tarkastelu henkilökohtaisemmalla tasolla voisi olla seuraava mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde, sillä tässä tutkimuksessa raapaistiin vain *girl*-ilmiön pintaa median yleisemmän tason tulkinnoilla. Hedelmällistä olisi tutkia esimerkiksi yksittäisten henkilöiden käsityksiä trendien ja termin merkityksistä ja vertailla niitä median tulkintakehysten kanssa. Huomioitavaa on kuitenkin trendien aikasidonaisuus, vaihtuvuus ja rajoittunut käyttäjäkunta, joten mielenkiintoista on jäädä tarkastelemaan trendien myöhempää relevanttiutta. *Girl*-termi on ollut yhteiskunnassa kuitenkin jatkuvasti läsnä etenkin 1990-luvun lopulta lähtien, joten termin ja sen pohjalle syntyvien ilmiöiden tutkiminen on yhä ajankohtaista. *Girl*-trendien hiipuesssa termin uudenlainen käyttö ja uudenlaiset merkitykset jäävät yhä näkymään kielenkäytössä niin arjessa, mediassa kuin populaarikulttuurissakin.

Lähteet

Aapola, Sinikka & Gonick, Marnina & Harris, Anita (2005) *Young femininity: girlhood, power, and social change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Abidin, Crystal (2020) Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal* 12:1, 77—103.

Alexandersson, Anna & Kalonaityte, Viktorija (2020) Girl bosses, punk poodles, and pink smoothies: Girlhood as Enterprising Femininity. *Gender, Work & Organization* 28:1, 416—438.

Anis, Merja (2006) Lastensuojelun ammattilaisten tulkintoja maahanmuuttajasosiaalityöstä. *Janus Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön tutkimuksen aikakauslehti* 14:2, 109—126.

Atir, Stav (2022) Girlboss? Highlighting versus downplaying gender through language. *Trends in Cognitive Sciences* 26:8, 623—625.

Bruckmüller, Susanne & Abele, Andrea (2010) Comparison Focus in Intergroup Comparisons: Who We Compare to Whom Influences Who We See as Powerful and Agentic. *Personality & social psychology bulletin* 36:10, 1424—1435.

Butler, Judith (1990) *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.

Coles, Gregory (2016) The Exorcism of Language: Reclaimed Derogatory Terms and Their Limits. *College English* 78:5, 424—446.

Dunn, Kevin & Farnsworth, May Summer (2012) *“We ARE the Revolution”*: Riot Grrrl Press, Girl Empowerment, and DIY Self-Publishing. *Women's Studies* 41:2, 136—157.

Engelberg, Mila (2010) Kielten sukupuolet. Teoksessa Tuula Juvonen, Leena-Maija Rossi & Tuija Saresma (toim.) Käsikirja sukupuoleen. Tampere: Vastapaino, 167—169.

Engelberg, Mila (2018) MIEHIÄ JA NAISIHMISIÄ. Suomen kielen seksismi ja sen purkaminen. TANE-julkaisuja (2018) 18. Tasa-arvoasiain neuvottelukunta 2018.

Galinsky, Adam & Wang, Cynthia & Whitson, Jennifer & Anicich, Eric & Hugenberg, Kurt & Bodenhausen, Galen (2013) The Reappropriation of Stigmatizing Labels: The Reciprocal Relationship Between Power and Self-Labeling. *Psychological science* 24:10, 2020—2029.

Goffman, Erving (1974) *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.

Haasch, Palmer (2023) Gen Z is reclaiming the word 'girl' after years of reckoning over people using the term to infantilize women. *Business Insider* 19.07.2023 <https://www.insider.com/tiktok-is-reclaiming-the-word-girl-after-years-of-discourse-2023-7> Viitattu 26.09.2023.

Iqbal, Mansoor (2023) TikTok Revenue and Usage Statistics (2023). *Business of Apps* 31.10.2023 <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> Viitattu 01.12.2023.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (2016) *Diskurssianalyysi: teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.

Karvonen, Erkki (2000) Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Media & viestintä* 23:2, 78—84.

Kielitoimisto (2022) "Tyttö". <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/tytt%C3%B6> Viitattu 2.10.2023.

Kosonen, Miia & Laaksonen, Salla-Maaria & Rydenfelt, Henrik & Terkamo-Moisio, Anja (2018) Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. Etiikka.fi. <https://etiikka.fi/tutkimusetiikka/sosiaalinen-media-ja-tutkijan-etiikka/> Viitattu 4.1.2024.

Lakoff, Robin (1973) Language and woman's place. *Language in society* 2:1, 45–79.

Luhtakallio, Eeva (2005) Kehysanalyysi mediakuvien sukupuolirepresentaatioiden tutkimuksessa. *Sosiologia* 42:3, 189–206.

Murray, Conor (2023) 'Girl Math,' 'Girl Dinner' Trends Explode On Social Media — And Draw Plenty Of Critics. *Forbes* 08.09.2023 <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/09/08/girl-math-girl-dinner-trends-explode-on-social-media-and-draw-plenty-of-critics/> Viitattu 26.09.2023.

Pierce, AP (2022) The Rise of Bimbo TikTok - Digital Sociality, Postfeminism and Disidentificatory Subjects. Teoksessa Tonny Krijnen (toim.) *Identities and Intimacies on Social Media*. London: Taylor & Francis, 201–215.

Puustinen, Liina & Ruoho, Iiris & Mäkelä, Anna (2006) Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iiris Ruoho (toim.) *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 15–44.

Rajala, Salla (2023) Mikä ihmeen girl math? Mimmit sijoittaa -blogi 10.11.2023 <https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/mika-ihmeen-girl-math> Viitattu 01.12.2023.

Roy, Jessica (2023) Is It a Meal? A Snack? No, It's 'Girl Dinner.' *The New York Times* 08.07.2023 <https://www.nytimes.com/2023/07/08/style/girl-dinner.html> Viitattu 11.12.2023.

Schulz, Muriel (1975) The semantic derogation of woman. Teoksessa Barrie Thorne & Nancy Henley (toim.) *Language and sex: difference and dominance*. Rowley: Newbury House, 64–75.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2012) *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Sommer, Liz (2021) What does “girls gays and theys” mean? StayHipp 25.01.2021
<https://stayhipp.com/glossary/what-does-girls-gays-and-theys-mean/> Viitattu 01.12.2023.

Stout, Jane & Dasgupta, Nilanjana (2011) When He Doesn't Mean You: Gender Exclusive Language as Ostracism. *Personality & social psychology bulletin* 37:6, 757—769.

Tormulainen, Aino (2014) Tyttöenergialla kasvaneet. Tytöille suunnatun populaarikulttuurin lähihistoriaa. *Kasvatus & Aika* 8:3, 23—35.

Vuori, Jaana (2021) *Mediatekstit*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> Viitattu 08.10.2023.

Wang, Pengda (2022) Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Social Science Studies* 10:5, 60–66.

Liite 1. Aineisto

Artikkeli 1: Allen, Olivia (2023) Girl Trends Are Everywhere. What The Hell Is Going On? Refinery29 18.9.2023 <https://www.refinery29.com/en-us/girlhood-trend-girl-dinner-math> Viitattu 29.10.2023.

Artikkeli 2: Broadwater, Ashley (2023) Why TikTok's 'Girl Dinner' Trend Is Giving Dietitians a Pinch of Pause. Well+Good 25.7.2023 <https://www.wellandgood.com/girl-dinner-trend/> Viitattu 30.10.2023.

Artikkeli 3: Ehsaei, Pattie (2023) Why The TikTok Trend 'Girl Math' Regresses Women To The 1970s. Forbes 29.8.2023 <https://www.forbes.com/sites/patieehsaei/2023/08/29/why-the-tiktok-trend-girl-math-regresses-women-to-the-1970s/?sh=654c43117c62> Viitattu 30.10.2023.

Artikkeli 4: Fay, Brianna (2023) Opinion: Girl dinner and other girl trends signify a new wave of feminism. The Runner 12.9.2023 <https://therunneronline.com/37824/opinion/opinion-girl-dinner-and-other-girl-trends-signify-a-new-wave-of-feminism/> Viitattu 30.10.2023.

Artikkeli 5: Filipovic, Jill (2023) Opinion: There's nothing 'lazy' about this work-life trend. CNN 26.7.2023 <https://edition.cnn.com/2023/07/25/opinions/tiktok-lazy-girl-jobs-women-work-force-filipovic/index.html> Viitattu 30.10.2023.

Artikkeli 6: Jennings, Rebecca (2023) "Girl" trends and the repackaging of womanhood. Vox 16.8.2023 <https://www.vox.com/culture/23831903/girl-dinner-tiktok-trends-hot-girl-walk> Viitattu 29.10.2023.

Artikkeli 7: Liddy, Kaetlyn (2023) What to make of TikTok's 'strawberry girl' and 'tomato girl' trends. NBC News 26.5.2023 <https://www.nbcnews.com/pop-culture/tiktok-girl-aesthetic-trend-rcna85783> Viitattu 30.10.2023.

Artikkeli 8: Lindsay, Kate (2023) Why Is Every Internet Trend About Men or 'Girls'?. GQ 20.9.2023 <https://www.gq.com/story/men-roman-empire-trend> Viitattu 30.10.2023.

Artikkeli 9: McNeal, Stephanie (2023) How Problematic Is Girl Dinner, Really? Glamour 22.7.2023 <https://www.glamour.com/story/girl-dinner> Viitattu 30.10.2023.

Artikkeli 10: Millington, Hannah (2023) 'We need to call time on 'girl' trends that openly infantilise women'. Cosmopolitan 13.9.2023 <https://www.cosmopolitan.com/uk/reports/a45097227/tiktok-girl-trends-problem/> Viitattu 29.10.2023.

Artikkeli 11: Murray, Conor (2023) 'Girl Math,' 'Girl Dinner' Trends Explode On Social Media— And Draw Plenty Of Critics. Forbes 8.9.2023 <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/09/08/girl-math-girl-dinner-trends-explode-on-social-media-and-draw-plenty-of-critics/?sh=664e28413927> Viitattu 30.10.2023.

Artikkeli 12: Phillips, J'Nae (2023) The girls are using maths and dinner to redefine womanhood, one TikTok trend at a time. Screenshot 28.9.2023 <https://screenshot-media.com/gen-z-news/girl-trends-gen-z-womanhood/> Viitattu 30.10.2023.

The Duke Chronicle 27.9.2023 Welcome to TikTok's 'girl' cinematic universe <https://www.dukechronicle.com/article/2023/09/tiktok-girl-trends-girl-math-girl-dinner> Viitattu 30.10.2023.

Artikkeli 14: Stone, Lillian (2023) 'Girl' trends are sticky and fun. But they can also be problematic. BBC 24.8.2023 <https://www.bbc.com/worklife/article/20230823-girl-trends-are-sticky-and-fun-but-they-can-also-be-problematic> Viitattu 29.10.2023.

Artikkeli 15: Walker, Billie (2023) Why 'girl' trends need to stop. Dazed 18.8.2023 <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/60629/1/why-girl-trends-need-to-stop-girl-dinner-girl-math> Viitattu 29.10.2023.

