



IIRIS RUOHO • LAURA SAARENMAA

EDUNVALVONNASTA ELÄMÄNPOLITIIKKAAN

Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena

Iiris Ruoho
Laura Saarenmaa

Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan

Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena



Tampereen yliopisto
Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Myynti:

Tiedekirjakauppa TAJU
PL 617
33014 Tampereen yliopisto

puh (03) 3551 6055
fax (03) 3551 7685

taju@uta.fi
<http://granum.uta.fi>
<http://www.uta.fi/taju>

Taitto ja ulkoasun suunnittelu:
Teemu Helenius

Juvenes Print
Tampere 2011

ISBN 978-951-44-8374-5 (PDF)

English Summary

In spite of their high journalistic quality, Finnish women's magazines are occasionally still looked down upon as light-weight journalism. The study examines the personal experiences of journalists working in women's magazines and their views about their work and the industry they represent. We ask how women's magazine journalists value themselves as journalists and their magazine brands as journalistic products.

The ambiguous cultural status of women's magazine seems to produce tensions between the low cultural status of the job and the strong professional identity of the journalists. In many interviews the idea of the low cultural status of women's magazines was strongly questioned. Most interviewees recognized that negative attitudes existed, but denied having personal experiences about facing such attitudes. The interviewees resolved the tension by emphasizing their intimate reader relationships and good working spirit and by distancing themselves from scandalous gossip journalism.

A large amount of research on women's magazines has been done both internationally and nationally, but seldom from the perspectives of journalism and the public sphere. Therefore, the ambiguous cultural status of women's magazines is not only due to what kind of journalism they represent, but it is also a result of how they have been studied.

Most often women's magazines have been approached from the perspectives of gender images and representations. This study examines Finnish women's magazines as sites of journalism and the public sphere. In addition to the interviews, we ask what kind of publicness Finnish women's magazines have historically constructed: who have been given space to speak and to be seen, and what kinds of themes and subjects have been relevant. The answers to these questions have been searched from five annual volumes (1968, 1978, 1988, 1998 and 2008) of three long lived, nationally known women's magazines: *Kotiliesi*, *Eeva* and *Me Naiset*.

Finnish women's magazines have participated strongly in the modernization process of the society. In addition, we argue that during the last five decades, Finnish women's magazines have functioned as an arena for public presentations, debates and negotiations for different kinds of interest groups, including economical and cultural elites, top politicians, entrepreneurs and representatives of art and science. In this study we argue that is not adequate to approach women's magazines merely from the perspective of female gender representations, or to crop women's magazines from the research concerning journalism, public sphere, and the representations of power, politics, nationality and citizenships.

Sisällys

Saatteeksi	6
Naistenlehtien historiallinen imago-ongelma	8
Aiempi tutkimus	10
Katse menneeseen: Kotiliesi, Eeva ja Me Naiset 1968–2008	12
Toimittajien haastattelut	13
Naistenlehdet journalismin monimediaalisella kentällä	15
Rytmi ja aikaperspektiivi: keskipitkän matkan juoksu	17
Kohderyhmä tärkeä	18
Suhde konseptiin ristiriitainen	19
Suhde ilmoittajiin jännitteinen	21
Tekijälle sopivaa ja palkitsevaa työtä	23
Journalismi: vaikeasti avautuva käsite	26
Yhteiskunnallisesti tärkeä ja lukijalle merkityksellinen journalismi	28
Uutisarvosta tarina-arvoon	30
Tarinajournalismi ja visuaalinen järjestys	31
Arvostus ja vaikuttavuus	33
Naistenlehtien vaikutusvalta	37
Mitä käsitellään, siitä puhutaan	39
Yhteenveto haastatteluista	40
Naistenlehdet julkisuutena	44
Kotiliesi, Eeva ja Me Naiset osana 1960–1970-lukujen modernisaatiomurrosta	45
Politiikkaa ja yleisyhteiskunnallisia aiheita	46
”Seksimaailma avautui kerta kaikkiaan”	51
Kirjepalstat julkisena keskusteluna	52
Feministisen tietoisuuden vahvistuminen	54
Miesten lehtiä: Kotilieden harmaapukuiset herrat	56
Eeva 1980–1990-luvuilla: psykokulttuuri ja rakkauden politiikat	59
Me Naiset 1980–1990-luvuilla: vaalijulkisuus, tasa-arvopolitiikka ja politiikan katoaminen	62
Kotiliesi 1980–1990-luvuilla: eliitin tiede- ja kulttuurijulkisuus	66

Kotiliesi ja Eeva postpolitiikan aikakaudella: ongelmia ja addiktioita	67
Me Naiset 2008: lokaalista globaaliin	71
Poliitikon glamour ja glamourin politiikka: stailaus ja muotokuvat	72
Kotiliesi, Eeva ja Me Naiset 1968–2008: edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan	77
Politiikka ja yhteiskunta toimittajien haastatteluissa	78
"Tietynlainen taso pitää olla" – politiikkaa hyvällä maulla	80
Ei puoluepolitiikkaa – mutta tasapuolisesti eri puolueista	83
Tarjolla myönteistä julkisuutta – mutta millä vaikutuksella?	85
"Se on sitä naisten yes we can -meininkiä" – yrittäjyys naisemansipaationa	88
Ajatuksia yhteiskuntaluokista	90
Loppupäätelmiä ja eväitä jatkokeskusteluun	93
Kirjallisuus	98
Liite 1: Haastattelurunko	

Saatteeksi

2000-luvun alun hittielokuvassa Paholainen pukeutuu Pradaan (USA, 2006) naistenlehti näyttäytyy hektisenä ja henkisesti vaativana työympäristönä. Elo-kuvasta opimme, että korkeaprofiilisten muotilehtien johdossa uurastavat kun-nianhimoiset, tinkimättömät, työlleen omistautuvat, määrä- ja laatutietoiset naiset. Näkemys toistuu J.R. Cutlerin dokumenttielokuvassa The September Issue (Australia, 2009). Elokuva seuraa Voguen päätoimittaja Anna Wintouria ja lehden syyskuun 2007 muotinumeron valmistusprosessia.

Kansainväliset muotilehtikonseptit ovat vahvistaneet asemiaan myös suo-malaisessa naistenlehtikentässä. Uudet lehtikonseptit haastavat vakiintuneet käsitykset ja mielikuvat naistenlehtien sisällöistä, tavoitteista ja journalistisista tehtävistä. Pitkäikäisten, asemansa vakiinnuttaneiden, journalistiselta otteel-taan yhteiskunnallisten naistenlehtien sekä uusien tulokkaiden muodostama naistenlehtikenttä hahmottuu tällä hetkellä pikemmin lehtien välisten erojen kuin yhtäläisyyksien kautta. Pitkäikäisten naistenlehtien Suomessa omaksuma yhteiskunnallinen tehtävä ohjaa kuitenkin myös uusiin lehtikonsepteihin koh-distuvia odotuksia.

Tämä on loppuraportti Helsingin Sanomien Säätiön rahoittamasta yksivuoti-sesta projektista **Naistenlehti journalismin ja julkisuuden paikkana**. Tutkimus tarkastelee sitä, millaista on tämän päivän naistenlehtijournalismi suhteessa aikaisempaan, miten lehden tekijät ymmärtävät itsensä journalisteine ja millai-sena he näkevät oman lehdensä ja sen roolin julkisuuden muotona. Tutkimuk-sen aineistona toimivat toimittajien haastattelut 11:sta tällä hetkellä ilmestyvästä naistenlehdestä ja kolmen suomalaisen naistenlehden sisällönanalyysit viideltä vuosikymmeneltä.

Näkökulman rajaaminen yhtäältä toimittajien journalistiseen itseymmär-rykseen ja toisaalta lehtien yhteiskunnalliseen rooliin on tutkimuspoliittinen valinta. Haluamme nostaa esille aiemmassa tutkimuksessa vähemmälle huo-

miolle jääneitä seikkoja ja etsiä uusia tapoja hahmottaa naistenlehtien paikkaa nykykulttuurissa ja -yhteiskunnassa.

Suomalaiset naistenlehdet ovat historiansa aikana ottaneet aktiivisesti osaa kansalaisyhteiskunnan rakentamiseen ja yhteiskunnan modernisaatioprosessiin. Tähän viittaa myös tutkimuksemme otsikko *Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan*. Historiallisesta näkökulmasta katsottuna suomalaisten naistenlehtien kulttuurinen paikka on yhteiskunnallinen, ja tähän perustuvat myös naistenlehtiin liittyvät erityiset odotukset – ja pettymykset silloin, kun odotuksiin ei ympäristön mielestä riittävällä tavalla vastata.

Kiitos kaikille 22 haastatellulle toimittajalle, jotka antoivat aikaansa ja energiansa tälle tutkimukselle. Hankkeen ideoinnissa ja toteuttamisessa olemme saaneet arvokkaita neuvoja Sanoma Magazinen perhe- ja naistenlehtien kustantaja Anne Koskelta (nykyisin liiketoimintajohtaja) ja päätoimittaja Riitta Pollarilta (nykyisin sisältöjohtaja). Kiitämme heitä innostavista keskusteluista ja kriittisistä kommentista. Tutkimuksen ajankohtana Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksella vieraili professorina Hanna Rajalahti, joka järjesti kanssamme September Issue -elokuvan esityksen ja paneelikeskustelun otsikolla Kirpeä totuus naistenlehdistä. Kiitämme Hannaa ja paneeliin osallistuneita Glorian entistä päätoimittajaa Riitta Lindegreniä ja Aalto-yliopistossa kuvajournalismia tutkivaa Hanna Weseliusta onnistuneesta tilaisuudesta. Lämmin kiitos kuuluu lisäksi Marjo Kolehmaiselle raportin tinkimättömästä lähiluvusta. Helsingin Sanomain Säätiön Heleena Savelaa ja Ulla Koskea kiitämme tutkimuksemme tukemisesta.

Tutkimus on käynyt lävitse Tampereen yliopiston Viestinnän, median ja teatterin yksikön vertaisarviointiprosessin ja saanut yksiköltä julkaisuluvan.

Tampereella 21.2.2011
Iiris Ruoho ja Laura Saarenmaa

Naistenlehtien historiallinen imago-ongelma

”Naistenlehtimäistä itseruoskintaa” (HS 7.2.2010). ”Jotenkin naistenlehtimäinen vaikutelma” (www.metsalehti.fi). ”Vähän naistenlehtimäinen, mutta muuten ihan laatuviihdettä” (www.erälehti.fi). Naistenlehdestä johdettua adjektiivia käytetään arkipuheessa ja -teksteissä edelleen usein imelän, hampaattoman ja makeilevan synonyymina. Naistenlehdet nostetaan herkästi esimerkiksi, kun puhutaan mediakulttuurin kielteisistä kehityspiirteistä: henkilöitymisestä, privatisoitumisesta, viihteellistymisestä ja kaupallistumisesta. Kun Helsingin Sanomain kulttuuritoimituksen Setelitähdet-juttusarjassa käsiteltiin keväällä 2010 elokuva-alan markkinointikoneiston korruptioon asteelle yltäviä pyrkimyksiä vaikuttaa kulttuurijournalismiin, esimerkkinä käytettiin Me Naiset -lehden kansijuttua elokuvanäyttelijä Penelope Cruzista (HS 5.3.2010). Vaikka niin sanottuihin junkettihaastatteluihin osallistuvat yhtä lailla myös päivä- ja iltapäivälehdet sekä elokuva-alan erikoislehdet, jutusta saa vaikutelman, että haastattelumatkoista ja niihin liittyvistä etuuksista nauttivat nimenomaan naistenlehtien toimittajat.

Naistenlehtikriittisten asenteiden juuret sijaitsevat 1960–1970-lukujen taitteen kulttuurimurroksessa. Vuosisadan alun Suomessa naisille suunnatut harvalukuiset lehdet saattoivat nauttia suurta arvostusta. 1960-luvun lopulta lähtien tilanne mediakentällä alkoi muuttua. Televisio valtasi alaa, lehtikonseptit moninaistuivat, lukijamäärät kasvoivat, julkkiskulttuuri kehittyi ja yhteiskunnallinen ilmapiiri radikalisoitui. Naistenlehdet saivat osakseen yhä voimakkaampaa kritiikkiä, ja joissain piireissä naistenlehtien lukemista alettiin pitää merkinä huonosta mausta. (Saarenmaa 2010; Malmberg 1991.) Vaikka aika ja asenteet

ovat muuttuneet, naistenlehtiin ja niiden edustamaan journalismiin liitetään Suomessa edelleen kielteisiä mielikuvia.

Tässä tutkimuksessa kysytään, mitä naistenlehtien toimittajat itse työstään ajattelevat. Toimittajien kokemusten ja ammatillisen itseymmärryksen lisäksi arvioinnin kohteena ovat suomalaiset naistenlehdet journalistisina tuotteina ja julkisuuden muotona. Tutkimuksessa kysytään, millaista on tämän päivän naistenlehtijournalismi suhteessa aikaisempaan, miten naistenlehtien tekijät ymmärtävät itsensä journalisteina ja millaisena he näkevät oman lehtensä ja sen roolin julkisuuden muotona ja yhteiskunnallisen keskustelun areenana. Tutkimuksen aineistoina toimivat naistenlehtien toimittajien haastattelut sekä kolmen naistenlehden sisällöt viimeisten viidenkymmenen vuoden ajalta.

Tutkimus jäsentyy kahden tutkimuksen otsikossa nimetyn pääkäsitteen varaan muotoilluista kysymyksistä: yhtäältä kysymykseen naistenlehdistä **journalismina** ja toisaalta kysymykseen naistenlehdistä **julkisuutena**. Journalismin käsitteen avulla kysytään toimittajien ammatilliseen itseymmärrykseen liittyviä kysymyksiä: *miten naistenlehtien toimittajat mieltävät itsensä journalisteina ja millaisena he näkevät oman tuotteensa?* Julkisuuskäsitteen avulla kysytään, *millaisena julkisuuden muotona naistenlehdet historiallisesti ja nykypäivänä hahmottuvat, kenelle tarjoutuu tilaa puhua, ketkä pääsevät ääneen ja millaiset kysymykset ja näkökulmat ovat relevantteja.*

Kohdistamme siis huomiomme nimenomaan sellaisiin naistenlehtien sisältöihin, joita on relevanttia ajatella suhteessa journalismiin ja julkisuuteen. Kysymys julkisen tilan tarjoamisesta viittaa tapaamme ymmärtää tutkimuskohteenamme olevat lehdet sekä toimituksellinen työ. Seija Ridell (2004) on korostanut toimittajan roolia ja merkitystä *diskursiivisten julkisuustilojen arkkitehteinä* (2004, 4). Ymmärrämme naistenlehtien ja niiden toimittajien roolin Ridellin tavoin diskursiivisen julkisen tilan rakentajina ja näkyvyyden tuottajina haastattelemlleen, kulttuuri- ja yhteiskuntaelämän eri alueita edustaville ihmisille.

Naistenlehdet hahmottuvat tutkimuksessamme yhtäältä journalistisen työn paikkana ja toisaalta tietyille yhteiskunnan ja kulttuurin toimijoille tarjoutuvana nähdystä ja kuulluksi tulemisen paikkana. Käsitteemme julkisuudesta mukailee Anu Koivusen ja Mikko Lehtosen (2005) ajatusta julkisuuksista julkisen puhuttelun areenoina. Kuten Koivunen ja Lehtonen toteavat, areena metaforana tuo esiin, että kyseessä on samaan aikaan sekä näyttämö että julkinen kilpailukenttä. Tässä tutkimuksessa pyrimme selvittämään sitä, ketkä tällä näyttämöllä esiintyvät ja millaisten ehtojen, ideoiden ja ihanteiden varassa tätä näyttämöä pidetään yllä.

Aiempi tutkimus

Naistenlehtiä on tutkittu sekä kansallisesti että kansainvälisesti paljon.¹ Määrällisesti suurin osa niin Suomessa kuin muualla tehdystä tutkimuksesta keskittyy sukupuolen esittämisen ja edustamisen kysymyksiin sekä naistenlehtien rakentamien kulttuuristen identiteettien tarkasteluun. (Töyry 2005; Saarenmaa 2010.) Erityisen usein naistenlehtiä on lähestytty gramscilaisesta, ideologiakriittisestä näkökulmasta, kulttuuristen kamppailujen ja ideologisten vääntöjen paikkana (Gough-Yates 2003, 9–11). Esimerkiksi Sandra Hebron (1983) ja Janice Winship (1987) tarkastelivat 1980-luvulla brittiläistä naistenlehtitoimialaa suhteessa naisen yhteiskunnallisen aseman muutoksiin. 1990-luvulla Myra McDonald (1995) esitti, että naistenlehtitekstit – ideologisuudestaan huolimatta – tarjosivat naisille vaihtoehtoisten lukutapojen ja vastarinnan paikkoja.

1990-luvun etnografisemmin painottuneessa naistenlehtitutkimuksessa esiin nousivat teoreettisten yleistysten sijaan naistenlehtien merkitykset *todellisille lukijoilleen*. Hollantilaisen Joke Hermesin (1995) naistenlehtien lukemista arjen käytäntönä lähestyvä tutkimus osoitti, että lukijoiden näkökulmasta naistenlehtien kulloisiakin sisältöjä merkittävämpi seikka oli lehtien lukemisen ajoittaminen osaksi arjen rutiineja. Hermesin päätelmänä oli, että naistenlehdet – kuten muutkaan mediatekstit – eivät ole merkityksellisiä irrallaan lukijoidensa arkielämästä. Ideologiakriittisten tutkimussuuntausten rinnalla tuotannon näkökulmaa painottavat tutkimukset ovat olleet huomattavasti harvinaisempia, poikkeuksena Marjorie Fergusonin (1983) brittiläistä naistenlehtitoimialaa kartoittava tutkimus, Angela McRobbien (1996) tutkimus tuotannon rakentamasta, historiallisesti muuttuvasta ideaalilukijasta sekä Anna Gough-Yatesin (2003) tutkimus brittiläisen naistenlehtitoimialan itseymmärryksen rakentumisesta 1980–1990-luvuilla. Kuten Gough-Yates osoittaa, tuona aikana vahvistuivat käsitykset naistenlehtien merkityksestä lukijoiden identiteettityön ja kulttuurisen erottautumisen ja asiantuntijuuden (*cultural expertise*) välineinä. Ylellisyystuotteina kulutettavia, kiiltäväpintaisia glossy magazineja tarkastelevan Gough-Yatesin mielestä naistenlehtitoimialalla 1980–1990-luvuilla tapahtunutta muutosta ei voi ymmärtää pelkästään talouden lähtökohdista. (Mt., 21.) Samantapaisen huomion on tehnyt varhaisia suomalaisia naistenlehtiä väitöskirjassaan tarkastellut Maija Töyry (2005; aikakauslehtitoimialan kehityksestä Suomessa ks. Kivikuru 1996). Töyry lanseeraa tutkimuksessaan ”konseptianalyysista” mediatutkimuksen työkalua,

1 Aalto-yliopiston Media Factoryn ylläpitämässä aikakauslehtitutkimuksen tietokannassa hakusana naistenlehdet antaa tulokseksi viitetiedot 251 naistenlehtiaiheisesta tutkimuksesta. Suurin osa näistä on yliopistollisiin oppiaineisiin tehtyjä pro gradu -tutkielmia. http://mediafactory.aalto.fi/?page_id=366

jonka avulla voidaan pureutua mediatuotteisiin samanaikaisesti sekä liiketoimintana että kulttuuriseen ja yhteiskunnalliseen tilanteeseen kiinnittyvänä merkitystuotantona.

Töyryn (2005) mukaan suomalaiset naistenlehdet ovat historiansa aikana tuottaneet julkista tilaa yksityistä koskevalle puheelle ja toimineet keskustelua-reenoina, joilla on neuvoteltu naisten ja miesten välisen ”sukupuolisopimuksen” ehdoista. Ajatus naistenlehdistä julkisuutena ja julkisen keskustelun areenana ei ole uusi, mutta journalismin ja julkisuuden kysymyksiin keskittyvässä mediatutkimuksessa edelleen harvinainen. Kuten Laura Saarenmaa (2010) huomauttaa, brittiläisen naistenlehtitutkimuksen näkökulmat ja etenkin feministisen mediatutkimuksen painotukset ovat ohjanneet sitä, millaisiin tutkimustarkoituksiin ja -kysymyksiin naistenlehtiaineistoja on Suomessa hyödynnetty. Tutkimuskontekstina Suomi ja suomalaiset naistenlehdet kuitenkin eroavat yleisaikakauslehtimäisyydellään brittiläisistä ja jopa ruotsalaisista ”kanssasisaristaan” (Kivikuru 1996, 62). ”Naistenlehti” onkin suomalaisittain ongelmallinen termi, koska se ei kerro vielä paljoakaan suomalaisten naistenlehtien sisällöistä tai yhteiskunnallisesta merkityksestä.

Tämän tutkimuksen tutkimusasetelman rakentamista on ohjannut ajatus suomalaisista naistenlehdistä historiallisessa ajassa ja olosuhteissa kehittyvinä, moniaineksisina, sekä keskenään että sisäisesti ristiriitaisina, journalistina tuotteina. Lähtökohdانا on ollut myös ajatus suomalaisten naistenlehtien perustavaa laatua olevasta yhteiskunnallisuudesta ja kiinnittymisestä tavalla tai toisella aikansa yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Tiedostamme, että naistenlehtien ydinaines muodostuu – sekä historiallisesti että nykynäkökulmasta – paljolti ”muusta” (trendit, muoti, ruoka, sisustus, kosmetiikka, vakiopalstat, julkkiskuulumiset ja jatkokertomukset) kuin ”yhteiskunnallisesta” aineksesta, ja että naistenlehdet konseptikokonaisuuksina muodostuvat näiden erilaisten aineiden menestyksekkäästä yhdistelemisestä. Tämän tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ole kuvailla naistenlehtien sisällöllisiä piirteitä tai menestystekijöitä kattavasti. Tar kastelun näkökulman rajaaminen yhtäältä toimittajien journalistiseen itseymmärrykseen ja toisaalta lehtien yhteiskunnalliseen rooliin on tutkimuspoliittinen valinta, jolla pyrimme nostamaan esiin aiemmassa tutkimuksessa vähemmälle huomiolle jääneitä seikkoja – ja löytämään uusia tapoja hahmottaa naistenlehtien merkitystä nykykulttuurissa ja -yhteiskunnassa.

Katse menneeseen: Kotiliesi, Eeva ja Me Naiset 1968–2008

Kuten aatehistorioitsija Markku Hyrkkänen (2002) on todennut, taaksepäin katsominen edistää nykyhetkeä koskevaa ymmärrystä. Tässä tutkimuksessa luodaan katse siihen, miten suomalaiset naistenlehdet ovat vuosikymmenien saatossa muotoutuneet sellaisiksi kuin ne ovat nykypäivänä. Valitsimme historiallisen tarkastelun kohteeksi viisi vuosikertaa (vuodet 1968, 1978, 1988, 1998 ja 2008) kolmesta pitkäikäisestä suomalaisesta, edelleen ilmestyvästä naistenlehdestä: kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvästä Kotiliedestä (alk. 1922–, Yhtyneet Kuvalehdet), kerran kuukaudessa ilmestyvästä Eevasta (alk. 1934–, A-lehdet) ja kerran viikossa ilmestyvästä Me Naiset -lehdestä (alk. 1952–, Sanoma Magazines).

Kokonaisen vuosikerran valitsemista otoksen yksiköksi perustelee pyrkimys hahmottaa jatkuvuutta ja aikakauslehdille ominaista sarjallisuutta. Juuri näiden kymmenvuosien valintaa puolestaan perustelee ajatus katseen luomisesta 40 vuotta *nykyhetkestä taaksepäin*. Tarkastelun ajoittamista 1960-luvulta eteenpäin perustelee myös se, että vaikka kaikki tarkastelun kohteeksi valitut lehdet olivat ilmestyneet jo tätä aiemmin, vuonna 1952 ilmestymisensä aloittaneen Me Naiset -lehden ensimmäiset 10 vuotta olivat vaihtelevia ja lehden konsepti alkoi vakiintua vasta 1960-luvun puolella, jolloin lehti muuttui viikkolehdeksi (Me Naisten alkuvaiheista tarkemmin ks. Malmberg 1991, 232–233). 1960–1970-lukujen taitteeseen ajoittuu myös naisten julkisuuden monipuolistuminen (Saarenmaa 2010) ja tämän tutkimuksen kannalta relevantti naistenlehtijournalistisen profession kehittyminen.

Vuosikertojen läpikäymistä² ja niistä esiin nostettujen esimerkkien valintaperusteita voisi menetelmällisesti nimittää tv-historian tutkija Heidi Keinosta (2008) seuraten *teemoittamiseksi*. Teemoittamisella viittaamme aineiston temaattiseen eli aiheiden mukaiseen jäsentämiseen. Vuosikertojen läpikäyminen eteni kahden pääkysymyksen varassa: Kenelle lehdissä tarjoutunut tilaa puhua, ja millaiset aiheet ja näkökulmat ovat olleet relevantteja? Kiinnitimme erityisesti huomiota 1) henkilöjutuissa esiintyviin henkilöihin 2) lehtien esillä pitämiin aiheisiin ja niiden toistuvuuteen. Hahmotimme tutkimusmateriaalista esiin viisi teemaa joista keskustelemme tässä raportissa suhteessa aiempaan tutkimukseen. Teemat ovat yhteiskunta ja politiikka, kulttuuri ja tiede, seksi ja kuolema sekä yrittäjät ja miehet. Temaattisen jäsennyksen tavoitteena on naistenlehtiä koskevan *arkiymmärryksen haastaminen ja aiemman tutkimuksen kommentoiminen* valittujen teemojen ja tekstiesimerkkien avulla. Esiin nostetut esimerkit eivät

2 Eeva, Kotiliesi ja Me Naiset -lehtien vuosikerrat 1968, 1978, 1988, 1998 ja 2008 käytiin läpi paperilehtinä Tampereen kaupunginkirjaston Lehtilukusalissa. Muistiinpanojen lisäksi tutkimuksen apuvälineenä toimi lukemisen ohella kuvattu, n. 400 kuvan digikuva-arkisto.

välttämättä edusta lehtien määrällisesti merkittävintä sisältöä, vaan naistenlehtiä koskevaa arkiymmärrystä haastavaa sisältöä.

Tutkimuksen tähtäimessä ei siis ole tutkittujen naistenlehtien sisältöjen luokitteluun perustuvien tutkimustulosten esittäminen, vaan uusien, aiemmasta tutkimuksesta tai arkiymmärryksestä poikkeavien tutkimuskysymysten löytäminen. Lähestymistapaa voisi luonnehtia myös ”tutkimuslähtöiseksi” (Vuolanto 2007): esiin nostamamme teemat, juttuesimerkit, niihin liittämämme tutkimuskeskustelut ja uudet tutkimuskysymykset ovat itsessään tutkimuksen tuloksia. Vuosikertojen läpikäynti tuotti tuloksenaan myös ne teemat, joita toimittajien haastatteluissa oli mielekästä käsitellä. Vuosikertojen lukemisessa esiin nostettujen teemojen kautta tutkimustehtäväksi muodostui kysymys naistenlehtien yhteiskuntasuhteesta; journalismista, julkisuudesta ja yhteiskunnallisesta vaikutusvallasta.

Toimittajien haastattelut

Kuten edellä todettiin, naistenlehti terminä ja käsitteenä ei kerro vielä paljoakaan siitä, millaisia suomalaiset naistenlehdet ovat, millaisia aiheita niissä on vuosikymmenien mittaan käsitelty ja millaisin journalistisin periaattein niitä tällä hetkellä tehdään. Tämän tutkimuksen eettisenä periaatteena on ollut paitsi naistenlehtiä koskevan essentialismin välttely myös tietoisuus siitä, että tutkijoiden tulkinnat ja näkökulmat eivät välttämättä vastaa tekijöiden omaa kokemusta työstään. Tästä syystä koimme naistenlehtien tekijöiden oman näkökulman mukaan tuomisen tärkeäksi. Tekijöiden näkökulmalla tarkoitamme tässä tutkimuksessa nimenomaan kirjottavien toimittajien näkökulmaa, emme toimituksen johdon tai mediatalojen näkökulmaa. Haastattelimme³ 22 toimittajaa 11:sta tällä hetkellä Suomessa, suomen kielellä ilmestyvästä naistenlehdestä.⁴ Anna, Cosmopolitan, Eeva, Elle, Gloria, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Me naiset, Olivia, Sara ja Trendi edustavat erilaisia kuluttajalehden tyyppejä. Osalla lehdistä on pitkä historia. Toiset lehdistä ovat nuoria, ja niiden suunnittelu on alusta pitäen perustunut tietoiseen konseptin rakentamiseen. Lehtien joukossa on myös kansainvälisiä formaatteja.

Edellä mainitut lehdet Eevaa, Me Naisia ja Kotiliettä lukuun ottamatta ovat tässä tutkimuksessa edustettuina ainoastaan haastateltavien puheen kautta. Mai-

3 Huhti-kesä-elokuussa 2010 toteutetuista haastatteluista Laura Saarenmaa toteutti 18 ja Iiris Ruoho 4.

4 Haastattelut eivät edusta aikakauslehtitoimialaa kattavasti, sillä suuri osa aikakauslehtiin kirjoittavista toimittajista tekee juttuja freelancereina. Freelancer -toimittajien kokemukset työstään ja toimittajan ammattiin identifioitumisesta on iso kysymys, jota pitää käsitellä erikseen omassa tutkimuksessaan.

nitut lehdet ovat konsepteiltaan paikoin hyvin erilaisia, eivätkä esittämämme kysymykset kenties ole kaikkien lehtien kohdalla yhtä relevantteja. Pidimme kuitenkin tärkeänä sitä, että esitämme samat kysymykset kaikille haastateltaville. Vaikka kysyimme haastateltavilta myös naistenlehtiin yleensä liittyviä kysymyksiä, toimittajat vastasivat kysymyksiin useimmiten ensisijaisesti oman lehtensä näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tehdyt päätelmät suomalaisesta naistenlehtikentästä perustuvat siis aina joko a) olemassa olevaan tutkimukseen, b) haastateltujen toimittajien kokemuksiin ja käsityksiin tai c) erikseen yksilöidyn lehtiaineiston analyysiin.

Haastattelujen tyyppinä käytimme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelurunko (liite 1) muodostuu kahdesta pääkysymyksestä: toimittajien ammatillisista kokemuksista ja journalismia koskevasta ymmärryksestä sekä toimittajien käsityksistä naistenlehtien julkisuudesta ja yhteiskunnallisesta vaikutusvallasta. Haastattelutilanteessa toimme esiin tutkimuksen alkusysäyksenä toimineen kysymyksen naistenlehtien ja naistenlehtijournalismin arvostuksesta. Kysymyksissä painottui käsitteellinen näkökulma. Kannustimme haastateltavia pohtimaan sitä, millaisilla sanoilla naistenlehdistä puhutaan, millaisiin keskusteluihin ne tyypillisesti liitetään, millaiset kysymykset ovat vähemmän tyypillisiä ja miksi. Toimme myös esiin, että esiin nostamamme käsitteet eivät kenties ole parhaita mahdollisia saati sovellu helposti naistenlehdistä puhumiseen.

Tutkimusraportin rakenne noudattelee haastattelurungossa esitettyä järjestystä. Ensimmäisessä luvussa tarkastellaan sitä, miten naistenlehtien toimittajat ymmärtävät työnsä ja itsensä journalisteina. Toisessa luvussa siirrymme julkisuutta koskeviin kysymyksiin. Lehtiaineiston analyysin jälkeen palaamme takaisin haastatteluaineistoihin ja tarkennamme kysymystä naistenlehtien julkisuudesta politiikan toimijoille tarjoutuvaan julkisuuteen.

Naistenlehdet journalismin monimediaalisella kentällä

Mielikuva journalismista kytkeytyy helposti sanomalehteen ja uutisiin. Barbi Zelizer (2004, 6–7) puhuu tästä journalismin metonymiana. Ymmärrämme journalismin helposti vain sen yhden osan, uutisjournalismin, kautta. Vaikka sellaiset arvot, kuten yleisön palvelu, objektiivisuus, autonomisuus, välittömyys ja eettisyys hallitsevat journalismipuhetta yleensä, ne kytetään tavallisemmin uutisjournalismiin kuin naistenlehtiin. Uutisjournalismin näkökulmasta onkin hankala tarkastella kaikkia niitä arvoja ja normeja, joilla tekijät luonnehtivat naistenlehtijournalismia, sen vaihtelevia konsepteja ja ammattiin identifioitumista. Emme myöskään pystyisi vastaamaan siihen kysymykseen, miksi naisille suunnatut kuluttajalehdet eivät näyttäisi olevan samalla viivalla uutisiin keskittyvien sanomalehtien kanssa kun niissä tehtyä työtä arvioidaan vaikkapa kollegoiden keskuudessa.

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, miten naistenlehtien toimittajat ymmärtävät työnsä ja itsensä journalisteina sekä millaisena he näkevät oman tuotteensa. Haastateltavista valtaosalla⁵ on yli viiden vuoden kokemus aikakauslehtityöstä, joko lehdestä, jossa he tällä hetkellä työskentelevät tai jostakin muusta aikakauslehdestä. Usealla haastateltavista oli vähintään viiden vuoden kokemus myös sanomalehtityöstä. Haastateltavat ovat hyvin koulutautuneita, paria poikkeusta

5 Tässä mainitut uratiedot perustuvat haastateltavien haastattelutilanteessa täyttämään uratietolomakkeeseen. Lomakkeessa kysyttiin koulutusta, työuran pituutta ja työkokemusta eri medioissa.

lukuun ottamatta kaikilla on joko yliopistotutkinto tai keskeneräinen yliopistotutkinto, ja kaikilla vähintään ylioppilastutkinto. Suurin osa haastateltavista sijoittuu ikäryhmään 35–50-vuotiaat. Kaikki haastateltavat ovat sukupuoleltaan naisia.

Vaikka tutkimukseen valitut lehdet edustavat erilaisia kohderyhmiä ja toimituksellisia linjoja, tarjoavat haastattelut silti kurkistusreiän siihen, miten pääosin naisille tuotettuja aikakauslehtiä tehdään, millaisena tekijät kokevat oman ammatillisen identiteettinä, työnsä arvostuksen ja lehtensä yhteiskunnalliset vaikutusmahdollisuudet. Analyysissä nousevat tällöin esille mielikuvat ammatillisesta statuksesta, sen tarjoamasta symbolisesta pääomasta ja siihen kohdistuvista taloudellisista, teknologisista ja kulttuurisista haasteista (Kunelius & Ruusunoksa 2008).

Aiemmat journalistista itseymmärrystä kartoittaneet tutkimukset antavat olettaa, että toimittajat eivät juuri keskustele journalismista ja että heiltä näyttää puuttuvan tietynlainen kokemus journalismista yhteisönä (Heikkilä 2001, 119). Onko näin laita myös naistenlehden toimittajien kohdalla? Osana tätä kysymystä, tutkimus tarkastelee lehden tekijöiden tapaa neuvotella yhtäältä kustantajan ja mainostajien ja toisaalta lukijoiden kanssa journalististen sisältöjen rakentumisesta. Kaiken kaikkiaan haastattelut piirtävät kuvan journalistista työtään *tulkitsevasta*, keskenään jännitteisestä ja kaikkea muuta kuin yhtenäisestä ammattiryhmästä.

Haastattelujen kautta on mahdollista arvioida, jakavatko naistenlehtien tekijät väitteet naistenlehtien huonosta arvostuksesta. Samalla voidaan jatkaa sen pohtimista, määritteleekö uutisjournalismi edelleen journalistisen kentän arvoperustaa ja sitä, miten kuluttajalehtien tekijät näkevät oman journalistisen vapautensa ja etiikkansa rajat (ks. Deuze 2005). Tämän kysymyksen pohtimiseen tarjoutuu mahdollisuuksia etenkin siksi, että haastateltavat pohtivat naistenlehtien erityisyyttä useimmiten nimenomaan suhteessa uutistyyöhön ja päivälehtien toimittamiseen. Tämä selittyy usean haastateltavan aiemmalla työkokemuksella nimenomaan päivälehdistä.

Tässä luvussa käsitellään haastateltujen naistenlehden toimittajien ammatti-identiteettiä sekä ammatilliseen yhteisön, kollegiaalisuuden ja professionaalisuuden merkitykseen kysymällä muun muassa:

- Onko naistenlehti olemassa tekijöilleen erityisenä journalismina ja ammatillisen identifioitumisen paikkana?
- Mitä haastattelut kertovat naistenlehden tavasta tarkastella maailmaa ja tuottaa siitä tulkintoja?

Lähestymme näitä kysymyksiä ensin naistenlehden toimittajan työnkuvan kautta. Sen jälkeen tarkastelemme haastateltavien käsityksiä journalismista ja

naistenlehden tavasta tarkastella maailmaa. Oma lukunsa on käsityksillä naistenlehtien arvostuksesta ja yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Luvun lopuksi palaamme tutkimuskysymyksiin ja vedämme analyysiä yhteen.

Rytmi ja aikaperspektiivi: keskipitkän matkan juoksu

Aikakauslehteä tehdään pitkällä aikajänteellä. Lehtien sisältöjä mietitään jopa vuodeksi eteenpäin. Asioiden uutisointia ei haastattelujen perusteella silti kaihdeta, vaikka työssä ei tavoiteltaisikaan niin sanottua terävintä uutiskärkeä. Jutun aiheita kootaan ja kerätään kuitenkin tulevaa ennakoivasti. Aikamuoto on pikemminkin tänään ja huomenna kuin eilen ja tänään. Erään haastateltavan käyttämä metafora keskipitkän matkan juoksu kuvaa hyvin haastatteluissa esille tulevaa pohdintaa aikakauslehden tekemisen erityisluonteesta.

Ne jututhan ovat usein semmoisia vähän pohtivia, kokoavia. Just kun siinä ei tarvis olla sitä terävintä uutiskärkeä, että tällä viikolla tapahtuu näin. Niin kyllä sit toisaalta, joskus siihen tekemiseen saakin käyttää vähän enemmän aikaa ja kerätä eri näkökulmia. Että siinä ehkä on sitten myös antoisaa. Että saa vähän pohtia ja koota ja kerätä. Ei tietenkään läheskään aina niin paljon kun haluis. (Haastattelu 08ob.)

Kun aikakauslehdessä kirjoitetaan pikemminkin jostakin ilmiöstä kuin päiväkohtaisista tapahtumista, on kyse sekä uutista laajemmasta että pidemmästä juttutyypistä. Työt myös seuraavat toimittajaa pitkään, eikä aiheista pääse samalla tavalla eroon päivän päätyttyä kuin uutistoimituksissa työskennellessä. Saattaa kestää kuukausia ennen kuin juttu päättyy lopulta lehteen. Tämä kaikki yllättää varsinkin sellaisen toimittajan, joka siirtyy sanomalehdestä naistenlehteen. Päivälehdessä aiemmin työskennelleelle erilainen tapa tehdä aikakauslehteä merkitsee opettelua uudelleenlaiseen ajattelutapaan ja kirjoittamiseen. Tämä näyttää olevan välttämätöntä silloinkin kun toimittaja on työskennellyt aikakauslehden viittaavan materiaalin parissa vaikkapa sunnuntai- tai viikkoliitteessä. Erityisesti ”ajankohtaisuus” täytyy osata ymmärtää toisella tavalla kuin aiemmin:

Siis tässä on paljon enemmän, tässä ei olla päivittäisten kysymysten äärellä, että silloin aluksi mua suorastaan raivostutti kun mulla ois ollu niin paljon sanottavaa siitä just siitä hetkestä, missä eletään. Vaan tää ajankohtaisuus pitää ymmärtää toisella tavalla, että metsätetään ilmiöitä ja ajatuksia, jotka liikkuvat ajassa, mutta eivät ole tässä päivässä. Ja se oli se musta semmosen tavallaan uudelleenlaisen ajattelun tuotetta. (Haastattelu 02ob.)

Toimitustyön erilaisuus herättää joskus kummastusta myös journalismin laajalla kentällä. Naistenlehtitoimittamisen erityispiirteitä voi joskus joutua perin juurin selittämään muissa medioissa työskenteleville toimittajakollegoille. Kollegat sanomalehdessä ihmettelevät esimerkiksi juuri sitä, että aikakauslehdessä kirjoitetaan eri rytmillä kuin sanomalehdessä:

[S]anomalehtitoimittajat ovat silleen, että, ”siis sanopa nyt uudestaan, et kuinka monta päivää sul on aikaa tehdä yhtä juttuu?” Sit mä oon että ”no, kolme, parhaas tapaukses hieman enemmän”. Sit ne on että ”taivaan vallat, onpa (hidasta), mä kirjoitan kahdeksan juttuu päivässä”. Se on ehdottomasti isoin ero, että täs, mut tämä on, mun mielestä tämä on niin eri työtä. (Haastattelu 050a.)

Kohderyhmä tärkeä

Haastatteluista ilmenee, että aikakauslehden toimittajan on pyrittävä tunnistamaan lukijansa toisella tavalla kuin sanomalehteen kirjoittavan kollegan. Tässä mielessä ilmiöiden valitseminen juttuaiheiksi ja juttujen ideointi on enemmän lukija- kuin toimittajälhtöistä (eroista ks. Töyry 2009). Lukijälähtöisyyteen naistenlehdessä näyttäisi ainakin haastateltavien mukaan kiinnittyvän enemmän markkina-arvoa kuin toimittajälhtöisyyteen sanomalehdessä.

Konseptoidussa naistenlehdessä lukija ei ole kuka tahansa, eikä edes naisia puhutella homogeenisena ryhmänä. Toimittaja kirjoittaa mielessään lehden oma mallilukija, jolla on usein (annettu) nimi ja erityiset yksilöllistetyt ominaisuudet. Tämä lukijakuva piiryy sekä tutkimustiedon että lukijapalautteen kautta ja se ilmenee lehden ”omana äänenä”. Lehtikonseptit kertovat sekä toimittajille että mainostajille, millainen juuri tietyn lehden mallilukija on (Töyry 2009, 147; Helle 2010). Tällainen strateginen ja pitkälle suunniteltu kohderyhmä-ajattelu ei tietenkään voi olla vaikuttamatta tekijyyteen, siihen miten naistenlehden toimittajat mieltävät oman journalistisen työnsä. Kun puhutaan tarkasti rajatulle oletetulle ihmisryhmälle, puhetapakin muokkautuu helposti tietynlaiseksi. Haastateltava kertoo, miten päätoimittaja korosti työhön palkkauksen yhteydessä toimittajien yhteistä näkemystä lehden konseptiin kuuluvasta mallilukijasta:

[E]t se haluu et sil lehdellä on oma ääni, ja sen lehden oma ääni tulee paljon selkeemmäksi jos on joku oma porukka, joka tuottaa sitä omanlaistaan kuorolaulua. Et se ei synny noin vaan satunnaisist ihmisist jotka ei tunne toisiansa, jolla ei oo suhdetta siihen lehteen. Ja täällähän on speksattu tosi tarkkaan se, et kelle me tehdään, mikä on X:n tapa tehdä. Tossa sä näät tommosen (naisen

nimi), joka on meidän kuvitteellinen mallilukija, jolle me tätä lehteä tehdään.
(Haastattelu 050a.)

Kohderyhmän voimakas läsnäolo voi näkyä juttuaiheissa, näkökulmissa ja haastateltavien valinnassa: ”[T]otta kai tää aihe maailma on kuitenkin vähän rajallisempi tai tää meidän kohderyhmä on tiukempi.” (Haastattelu 090a.) Ero sanomalehtikirjoittamiseen ei kuitenkaan ole lopulta kovin merkittävä. Myös sanomalehdessä tehdään tuotetta, sillä on oma ääni ja näkökulmat. Kuitenkin konseptointi on aikakauslehdessä pitemmällä kuin sanomalehdessä ja toimittajan ammattitaitoon kuuluu tämän puolen huomioon ottaminen. Tekijöiden on tiedettävä lehensä kohderyhmä niin hyvin kuin mahdollista, sillä lehteä tehdessä ajatellaan lukijaa. Kohderyhmä tulisikin kytkeä juttuihin heti ensimmäisistä sanoista lähtien.

[M]ietitään tosi tarkkaan, mikä meidän lukijaa kiinnostaa just nyt, miten me saadaan mahdollisimman paljon mainoksia. [...] Se vaatii valtavan määrän suunnittelua ja just sitä lukijan muistamista ja näkökulmaa, ja myös niiden mainostajien muistamista. (Haastattelu 060a.)

Mallilukijan lisäksi on tärkeää, että lehden sisältöjä voidaan ennakoita ja että yksittäiset jutut, kuvat ja jutuissa haastateltujen henkilöt sopivat kokonaisuuteen. Konseptointi tarkoittaa haastattelujen perusteella sitä, että lehdessä on tarkat paikat tietynlaisille jutuille ja jokainen juttu voidaan määritellä sen perusteella, mikä on se paikka lehdessä, sopiiko aihe ja haastateltava lehden konseptiin, sen ideaan ja brändiin. Naistenlehtikonseptien kehittämisessä pidetään siksi tärkeänä, että tekijät oppisivat arvioimaan mahdolliset lukijansa mielellään jo ennen lehden (Töyry 2009, 132).

Suhde konseptiin ristiriitainen

Kuten edellä on käynyt ilmi, omalle rajatulle yleisölleen kirjoittamisen taito on kiinteä osa naistenlehden toimittajan ammattia. Konseptointi helpottaa myös lehden suunnittelua, kun joka kerta ei aloiteta alusta ja juttuja voi tehdä myös varastoon. Se tuo joidenkin haastateltujen mukaan myös kirjoittamiseen ryhtiä. Joskus tosin juttuideaa on vaikea saada sopimaan annettuihin raameihin, tarjolla oleviin ”slotteihin”. Varsinkin silloin kun näitä raameja opetellaan, tulee vastaan ylilyöntejä. Tällöin on mahdollista, että toimituksessa yksinkertaisesti todetaan, että konsepti ei joka kohdassa elä ja silloin vaaditaan rohkeutta joustaa:

[K]yllä se tämmösen tavallisen, rivitoimittajan näkökulmasta välillä tuntuu että sen kehikon ulkopuolelle tai joitakin juttuja on vaikea mahdollistaa siihen tiettyyn kehikkoon. Että kyllähän se [...] pitää sen rakenteen yllä, jotta sitä on hauska lukea sitä lehteä. Mutta sitten [...] joskus törmää siihen, että pitää vääntämällä vääntää että se juttu mahtumaan siihen kehikkoon tai sitten, et sehän joustaa, sehän on meidän tekemä konsepti. (Haastattelu 03ob.)

Vaikka konseptilla nähdään olevan myönteisiä puolia, on haastateltavien suhde oman lehden konseptiin myös jännitteinen, joskus jopa ristiriitainen. Lehtien voimakasta konseptoitumista ei aina katsota hyvällä, muutoksen nähdään rajoittavan juttujen kirjoittamista ja erityisesti suhdetta haastateltaviin henkilöihin. Pelkkä tarina kun ei tunnu riittävän, vaan ihmisen ja tarinan on sovittava lisäksi juttutyyppin raameihin. Lehteen haastattelun antava henkilö ei aina ymmärrä, miksi hänen tarinansa ei sovi tarjolla olevaan ideaan. Kokemukset konseptiin kirjoittamisesta vaihtelevat myös sen perusteella, miten pitkään on ollut työssä tietyssä lehdessä tai ylipäätään työskennellyt journalistina. Joissakin suomalaisissa naistenlehdissä konseptointia on tehty jo pitkään, toisissa lehdissä on kyse sen verran tuoreesta ilmiöstä, että joillekin pitkään työskennelleille toimittajille konseptoinnissa on kyse merkittävästä muutoksesta toimittajan työhön:

Että se yks iso muutos on tosiaan ollu se lehtien tuotteistuminen ja se mitä mä kerran puhuin ihan kollegan kanssa että se on hassua että ei enää lähetä vaan haastattelemaan niitä ihmisiä että niillä ois se tarina vaan sen tarinan pitää sopia joihinkin raameihin. Se on ihan hirveen iso muutos, että niiden pitää sopia eikä päinvastoin. Ne ei välttämättä nimittäin itse aina ymmärrä sitä, että sit toimittajana joutuu vähän semmoseen välikäteen. Että pitää löytää ihminen joka sopii siihen ideaan, eikä päinvastoin. Semmosta musta ei ollu kyllä ennen. (Haastattelu 08ob.)

Jokaisella lehdellä on oma linjansa, joten ”linja” on opeteltava siirryttäessä lehdestä toiseen. Haastattelujen perusteella aikakauslehden kirjoittamista on opittu paljolti työn kautta. Myös käsitys aikakauslehden journalismista on muodostunut käytännön kokemuksen myötä. Koulutus ei varsinkaan aiemmin valmentanut toimittajia näkemään lehtiä myytävänä tuotteina tai puhumaan lukijoista asiakkaina:

Mutta se tulee kauheen voimakkaasti työn ja kunkin lehden kautta kun jokaisessa lehdessä on nykyään vielä niin voimakkaasti oma linjansa, kun tää mikä on tullut ehkä viimesen viiden vuoden aikana, on tää lehtien konseptointi, jota

ei ollu sillon kun mä alotin. Se oli sillon, nyt kun miettii niin aivan erilaista se työ. (Haastattelu 080b.)

Lukijoiden näkökulmasta tilanne on hieman erilainen. Jotkut haastateltavat haluavatkin korostaa, miten tuotteistaminen myös helpottaa asiakkaan valintaa. Toisin sanoen asiakkaan näkökulmasta katsottuna selkeä konsepti auttaa hahmottamaan tuotteen käyttö-arvoa:

Kyllä mä näen, että meillä on aika vahva konsepti, et tavallaan, vähän sama ku et jos menee leffavuokraamon niin sieltä voi valita silleen, että minä mä nyt haluun, et haluunks mä tällä kertaa komediaa vai haluunks mä jännärin vai haluunks mä jonkun draaman, et jos on komediaolo ja vuokraa komedialeffan ja sit siel onki jotain, kauhuelokuvaa niin, sit ei se palvele, sitä leffanvuokraa-jaa. (Haastattelu 010a.)

Haastateltavat tekevät selkeän eron kansainvälisten lehtikonseptien muissa Euroopan maissa toimitettuihin lehtiin. He pitävät suomalaista naistenlehden lukijaa vaativana lukijana. Haastateltavien mukaan kansainvälisissä naistenlehtikonsepteissa vaikkapa Ranskassa tai Italiassa julkaistuja juttuja ei voisi sellaiseen siirtää suomalaiselle yleisölle. Suomalaista naista puhutellaan kulttuurisesti eri tavalla kuin ranskalaisia ja italialaisia lukijoita. Jutut on siksi rakennettava myös eri tavoin journalistisena kokonaisuutena. Vierautta kansainvälisiä konseptilainoja kohtaan voi selittää myös suomalaisten naistenlehtikonseptien erityisyydellä. Maija Töyryn (2006, 213) mukaan suomalainen naisille suunnattu kuluttajalehti syntyi suhteellisen myöhään naisille suunnattujen järjestölehtien vaikuttaessa niiden sisältöön. Lukijat olivat siten pikku hiljaa tottuneet siihen, että naisille suunnatuissa lehdissä käsiteltiin myös muuta kuin kulutusta, muotia ja kauneutta: kulttuuria, tiedettä, politiikkaa ja ajankohtaisia yhteiskunnallisia keskusteluaiheita.

Suhde ilmoittajiin jännitteinen

Naistenlehtitoimitus näyttäytyy haastattelujen perusteella keskustelevana ja ainakin ulospäin lojaalina työympäristönä. Varsinkin pienissä toimituksissa työskentelevät korostavat työstä puhuessaan sitä, että voivat osallistua lehden suunnitteluun ja työprosessien kehittämiseen. Hyvät työtoverit ovat tässä mielessä tärkeä voimavara journalistisessa työssä. Suuressa organisaatiossa on tiukat työnjaot ja toiminta hierarkkisempaa. Toimittaja on osa suurta koneistoa ja työstää jotakin osaa koneistosta. Pieniin toimituksiin voi sen sijaan syntyä luo-

van ”nyrkkipajan” henki, jossa tehdään yhteistä lehteä ja samoja töitä asemasta riippuen. Pienessä lehdessä saattaa olla isompaa lehteä kiinteämmät yhteydet myös muoti- ja kauneustoimittajiin. Tämä tekee aikakauslehden toimittajan työstä kokonaisvaltaista. Toimittaja kuvailee työtään seuraavasti:

Mutta ehkä mun mielest suurin ero on se, että meit on about semmonen seittemän, kaheksan henkeen ollu koko ajan, vähän vaihtelevasti. Et me ollaan aika pieni porukka. Ja sitte jotenki siin on paljon tiiviimmin mukana sen lehden suunnittelussa ja kaikessa, ja jotenki se, että tavallaan tuntuu että ainakin, tietysti sitte ku on kesätoimittajana vielä ollu isossa sanomalehdessä, niin sä teet vaan sen sun oman panokses, mikä on se et sä käyt juttukeikalla ja kirjotat sen jutun ja sit sä lähet kotiin. Ja sulta ei odoteta mitään muuta. (Haastattelu 070b.)

Journalistisia juttuja kirjoittavat toimittajat ovat haastatteluissa lojaaleja esimerkiksi muoti- ja kauneussivujen tekijöitä kohtaan, mutta suhtautuvat varauksellisesti suoraan tekstimainontaan. Vaikuttaa siltä, että lehdissä joudutaan aika ajoin miettimään suhdetta erityisesti kosmetiikka-alan ilmoittajiin. Joissakin lehdissä suhde mainostajiin on kiinteämpi kuin toisissa. Toisissa taas mainostajien tuotteista ei puhuta itsestään selvästi myönteiseen sävyyn. Kirjoittamista voi säädellä esimerkiksi se, liittyykö tuotteisiin yleistä mielenkiintoa. Toimittaja kuvailee omaa suhdettaan tuotemainontaan:

Tässä lehdessä on musta aina ollu hirveen kiinteä osa, on aina sanottu että on kamalan tärkeä että keitä nää mainostajat on ja pitää puhuu hirveen myönteisesti näistä tuotteista ja muista. Että mä hirveen kriitikittömästi oon käsitelly kaikkia tiedotteita. [Lehdessä X] (mainitsee lehden, jossa työskenteli aikaisemmin) oli mun mielestä paljon tiukempi journalistinen asenne. Ei riittänyt, että on joku tiedote vaan sitä aina paljon tiukemmin syynättiin että miksi tästä nyt pitäisi, onko tästä jotain yleistä mielenkiintoa, mitä muita tammösiä on. Ei riittänyt että tässä on päätoimittajan kaveri joka on nyt perustanu tammösen mukavan pikku kaupan. (Haastattelu 080b.)

Ilmoitusmaailman ja tilaajien läsnäolo jokapäiväisessä työssä onkin yksi naistenlehdessä työskentelyn ja sanomalehtityön välisistä, haastatteluissa mainituista eroista. Sanomalehtityössä ilmoituspuolta ja lukijapohjaa ei tarvinnut koko ajan aktiivisesti pohtia, sen työn hoitivat muut kuin toimittajat:

Kun mä en oo kauneustoimittaja tai mä en pelaa muodin tai tavaran kanssa, mun ei sillä tavalla tarvi olla meidän lehden sidosryhmien tai ilmottajien kans tekemisissä, ees välillisesti. Mut onhan tässä ihan erilainen henki tavallaan kuin tehdä sanomalehteä. Tääl näkee kuitenkin täs työssä, että millä rahoilla näitä lehtiä tehdään. Toki täälläkin se tilaajapohja on se, mistä raha tulee. Mut jotenkin ehkä se heijastuu tähän työhön enemmän kuin ennen. Mä en osaa ehkä määritellä sitä sen paremmin. (Haastattelu 090a.)

Haastattelujen perusteella ilmoittajien merkitys pyritään mielellään ulkoistamaan omasta journalistisesta työstä. Ilmoittajien kanssa tekemisissä ovat pääasiassa muoti- ja kauneustoimittajat. Toimituksissa kiertää silloin tällöin juttuja siitä, miten ilmoittajat yrittävät vaikuttaa sisällöllisiin ratkaisuihin, esimerkiksi toivomalla juttuihin aiempaa nuorempia haastateltavia. Ilmoittajien merkitys tunnistetaan ja heistä on myös omakohtaisia kokemuksia. Eräs haastateltava kertoo, miten hän kirjoitti juttua miespuolisesta tuotemallista ja saikin onnistuneen haastattelun. Kosmetiikkafirma halusi puuttua juttuun ja nähdä sen ennakolta. Tästä seurasi, että tuotemerkin markkinointi vaati tuotteiden mainitsemista jutuissa. Päätoimittaja asettui kuitenkin jutun tehneen toimittajan puolelle ja totesi tiukasti, että tuotteita ei mainita jutussa.

Mainonnan ja journalismin suhde synnyttää haastattelujen perusteella toimituksissa jatkuvasti pohdintoja ilmoitusten ja toimituksellisen materiaalin rajapinnoista. Vaatii asiantuntemusta purkaa se jännite, joka syntyy kun lehden on samalla sekä palveltava lukijoitaan että vedettävä puoleensa ilmoittajia. Tekijöiden on pyrittävä pitämään lehensä uskottavana tilaajilleen ja otettava samaan aikaan huomioon organisaation huoli siitä, että lehti toimii myös houkuttelevana ilmoitusalueena. Tilaajapohjaisuus merkitsee ensinnäkin, lehdillä on uskollisia lukijoita ja lukijan huomiota ei tarvitse tavoitella joka numeron kohdalla erikseen. Tilausmyynti on myös lehtien taloudellinen takuu, koko talous ei ole irtonumeromyynnin tai ilmoitusten varassa. Tällainen tilanne antaa ainakin toimittajalle itselleen mahdollisuuden ajatella, että ilmoitusten ja toimituksellisten aineistojen rajapinnalla liikuttaessa arvojärjestys on selvä; ”täytyy olla uskottavia lukijoille”.

Tekijälle sopivaa ja palkitsevaa työtä

Naistenlehtityö on alusta alkaen ollut monille haastateltaville selkeä tavoite ja jopa haave. Kun naistenlehteen on syystä tai toisesta ajaututtu tai hakeuduttu, niin työ on vienyt mennessään. Kuva ei tietysti ole särötön, kaikki eivät viihdy yhtä hyvin, mutta kukaan ei haastatteluissa valita työstään. Uutistyöstä erottuvan

kirjoittamisen lisäksi aikakauslehtimäinen tapa ajatella, kuten omakohtainen kokemus naisen elämästä ja halu ymmärtää ihmistä, näyttää motivoivan haastateltavia. Työ aikakauslehdessä kuulostaa haastateltavien puheissa hyvin palkitsevalta. Lehtien välillä on eroja, mutta ainakin haastateltavilla itsellään vaikuttaa olevan näkemys siitä, minkä tyyppiset toimittajat kuhunkin lehteen valikoituvat. Tämä koskee myös haastateltavia itseään. Joitakin uutistyö ei yksinkertaisesti kiinnosta tai se tuntuu vain ”nopeatempoiselta paukuttamiselta”. Haastateltava voi puhua myös naistenlehtien erityisestä tavasta lähestyä maailmaa:

Et se päähenkilö siinä on mulla se ihminen eikä se media. Ja jollain tavalla mä katson, että naistenlehdet, mä jo silloin tajusin sen että mimmost toimittajantyötä mä haluaisin tehdä, on se et jotenki popularisoitua sosiaalipsykologiaa, et, se on vaan siirretty tänne, tähän todellisuuteen se sama tapa ajatella. Ja no sittenhän mä, siihen tulee sit tämmöset arjen ja elämän realiteetit, mä tiesin sen jo ihan pienenä et mun pitäis olla aikakauslehdessä töissä. (Haastattelu 09ob.)

Aiemmin uutistyössä menestynyt haastateltava näkee, että naistenlehteen kirjoittamisessa pystyy käyttämään koko työ- ja elämäkokemuksensa paremmin hyväksi kuin sanomalehdessä ja työ on siksi palkitsevaa. Toisaalta uutistoimittajan rutiineista on hyötyä kun tarvitaan ripeyttä ottaa yhteyttä haastateltaviin ja selvittää nopeasti asioita. Työ naistenlehdessä on tuntunut kuitenkin motivoivalta kun on oppinut ymmärtämään, miksi kirjoittaa ja kenelle kirjoittaa juuri siinä tietyssä lehdessä. Haastateltavat kertovat uutistyössä toimivien kollegoiden ajattelevan naistenlehtityön olevan uutistyötä leppoisampaa. Haastateltavat korostavat, että naistenlehden toimitus ei ole mikään ”lepokoti”, ja että heidän työnsä on elinehto lehden ilmestymiselle. Jutut suunnitellaan tiettyyn numeroon ja tietyn rytmityksen mukaan ja lehti olisi pulassa, jos juttu jäisi tekemättä. Toimittajat ovat myös mukana kehittämässä lehden journalistisia työprosesseja. Sanomalehdessä työskennellessään eräs haastateltava koki olevansa yksi osa isosta koneistosta, joka suolsi lehden ulos seuraavana päivänä vaikka ei olisi kirjoittanut siihen riviäkään.

[M]ä jouduin vasta aikakauslehdessä paneutumaan siihen, että lehti on kokonaisuus jossa pitää olla miehiä ja naisia, ihmisiä ja miljoötä tietyn rytmin mukaisesti. Ja mä en ollut koskaan aikakauslehtiä lukiessani kiinnittänyt tähän huomiota, se tuntuu tietysti vaan joillakin onnistuneen paremmin kuin toisilla. (Haastattelu 03ob.)

Stereotyyppiset oletukset naistenlehtityöstä tuntuvat häiritsevän haastateltuja toimittajia. Kollegat ja alalla toimivat ystävät saattavat mieltää työn heppoiseksi ”unelmaduuniksi”. Helposti luullaan, että toimittajat ovat itse samalla tavalla laittautuneita kuin mallit naistenlehtien kuvissa tai että he matkustelevat jatkuvasti. Omaa profiloitumistaan aikakauslehtityöhön haastateltavat perustelevat kuitenkin yksinomaan ammatillisin perustein. He kuvaavat, miten työ on lukijan rinnalla kulkemista, ilmiöiden taustoittamista, yhteisten ongelmien ja asioiden jakamista ja lukijoiden herättelyä uusiin asioihin. Haastateltavien mukaan aikakauslehdessä luodaan tekstillisiä maisemia puisevalta vaikuttavan raportoinnin sijaan. Kuvattavista ilmiöistä kaivetaan esille ihminen ja ollaan enemmän ”ihmisen iholla” kuin uutisraporteissa. Naistenlehdet käsittelevät ajoittain erittäin rankkoja aiheita, jolloin korostuu erityinen ammattitaito: rikki olevan ihmisen kohtaaminen. Juttuun haastatellun tarina voi joskus olla niin raskasta kuultavaa, että asiaa miettii vielä vapaa-ajalla. Tällöin tuntee kaipaavansa työnohjausta:

Jos on joku oikein semmoinen vaikea ja kipeä asia ja sit [...] niitähän ei saa tietenkään kertoa kellekään, nehän on siis täysin luottamuksellisia. Niin joskus on tullu mieleen että, joskus on istunu saunanlauteella ja miettiny jotain että voi vitsi että, kyl olis kiva jakaa tätä jonkun kanssa, [...] mut ei voi. Mutta jotenkin tuntuu että en enää koe sitä niin voimakkaasti, että tavallaan mä oon oppinut [...] heittämään sitten pois päältäni tavallaan sen jutun. (Haastattelu 01b.)

Haastatteluissa toistuu myös kansainvälisessä tutkimuksessa havaittu toimittajien tapa korostaa työnsä eettistä perustaa. Tämä tulee hyvin esille esimerkiksi seuraavassa:

[R]aja kulkee muun muassa siitä, että mitä hyvänsä lehden myymiseksi minä en tee. Et sit tää ei oo enää mun ammatti, et sen takia tämä lehti on esimerkiksi hyvä, koska täällä on vielä jotain periaatteita jäljellä, että mä tiedän et tämä on semmoinen asia, minkä rajoja tällä hetkellä esimerkiksi mainostajat koko ajan nyt kolkuttelee. [...] Et meillä on tällast tuote-esittelyä [...], mutta siinäki kuitenkin on raja sellanen että niitä oikeesti esitellään ja vähän kokeillaan ja katsotaan eli että siinä on jotkut [journalistiset periaatteet] eli että ei meidän ruokatoimittaja kokeilematta esittele mitään. Et siinä on ainaki se moraalii on olemassa. (Haastattelu 02ob.)

[M]ä haluan että tässä lehdessä uskalletaan käsitellä vaikeita asioita ja jännitteisiä asioita ja, antaa kenttä niiden käsittelemiselle, siis ja kannanotoille ja,

näyttää todellisuuskii, jotka ei ehkä, näy, jollei sitä varta vasten tee journalistiksi. [...] [K]aiken pohjalla on [...] ihanteellinen ajatus siitä, että tää [lehti] on hyvän puolella pahaa vastaan. (Haastattelu 09ob.)

Journalistien ammatillista ideologiaa tutkinut Mark Deuze (2005) näkee, että journalistit, jotka työskentelevät viihteelliseksi leimatun median parissa tapaavat asemoida oman tuotteensa erityisenä uutistuotannosta eriytyvänä genrenä. Näille journalisteille on ominaista jakaa tietty käsitys oman työnsä eettisestä herkkyydestä, yleisön palvelusta, toimituksellisesta autonomiasta ja julkisesta uskottavuudesta. Heidän tavassaan perustella vaikkapa kaupallisten tavoitteiden toteuttamista korostuvat tällöin lukijan – eikä esimerkiksi mainostajan – intressit. (Deuze 2005, 878.) Tämä on olennainen piirre myös tavassa, jolla haastateltavamme ymmärtävät oman itsenäisyytensä toimittajina. He puhuvat eettisyydestä, uskottavuudesta ja luotettavuudesta työssään ja erityisesti juuri eettiset kysymykset tuntuvat olevan jatkuvasti kriittisen keskustelun kohteena. Puheessa voi olla jopa moraalisia äänenpainoja: me päätämme koska julkaisemme ja koska emme. Kiinnostavaa Deuzen johtopäätöksissä on se, että hän väittää toimittajien puhuvan paljon omasta onnellisuudestaan, ei niinkään lukijakuntansa onnellisuudesta (emt. 880). Eettiset kysymykset, samoin kuin uskottavuus ja luotettavuus, ovat tärkeitä myös haastattelemiemme naistenlehtien toimittajille, mutta vastaavaa oman onnellisuuden korostamista haastatteluissa ei ilmene.

Journalismi: vaikeasti avautuva käsite

Pyysimme haastateltavia määrittelemään, mitä he ymmärtävät journalismilla. Tehtävä osoittautui hankalaksi. Tämä ei ole yllätys, sillä myös tutkimuskirjallisuudesta on vaikea löytää selkeää journalismin määritelmää. Journalismista puhuttaessa korostuvat hyvinkin erilaiset lähtökohdat, niin institutionaaliset kuin lukijalähtöiset. Käsitettä journalismi pidettiin haastatteluissa ”vanhanakaisena” tai ”tekohienona”. Opiskeluaikaisia oppikirjamääritelmiä muisteltiin ja ne nostivat esille pohdintoja aikakauslehtijournalismin koulutuksen puutteista. Haastatelluille oli selvästi luontevampaa puhua lehden tekemisestä kuin käyttää sanaa journalismi. Sanaa ei ilmeisesti käytetä kovin usein omasta työstä puhuttaessa ja siitä voidaan jopa vitsailla: ”Jos mennään tekeen ihan hirveätä haastattelua, niin saatetaan lähteä *journalistisiin tehtäviin*”. Kuitenkin työstä puhutaan paljon, kuten jo edellä on tullut esille. Pohditaan esimerkiksi, mitä juuri tiettyyn lehteen kuuluu tai ei kuulu, mutta vastaavasti ei puhuta lehden edustamasta journalismista. Rajanveto sellaiseen, mikä ei ole journalismia, on kuitenkin määriteltävissä:

Apua, määrittele journalismi. Se on [tauco 5 s], mitenhän mä nyt ite ajattelin. Jos mä puhun että onko tämä hyvää journalismia tai huonoa journalismia tai ei journalismia ollenkaan niin mä ehkä ajattelen niin, että meillä on tiedonvälitystehtävä. Journalismi on väline siihen tiedonvälitystehtävään, ja journalismi on myös tapoja ja rakenteita välittää sitä tietoa lukijalle. Mikä ei oo journalismia niin semmoinen, tavallaan proosallinen kirjoitus, tai semmoinen kirjoitus jossa ei oo sitä tiedonvälitystehtävää, mutta että myöskin puuttuu nämä tietyt konventiot että miten sitä tehdään. Myöskään journalismia ei ole tämmönen markkinointiviestintä. (Haastattelu 060a.)

Journalismi liitetään haastatteluissa tiedonvälityksen, pohdittujen näkökulmien ja positiivisen viihteellisuuden lisäksi myös ammatillisiin käytäntöihin, tiettyihin eettisiin sääntöihin ja jopa kielenkäyttöön. ”Hyvä journalismi” naistenlehdessä asettaa ”ekstrahaasteen tekijälleen”, jos haluaa kertoa jostain olennaisesta, välittää jotain tärkeä ja kertoa se vielä sellaisella tavalla, että se kiinnostaa lukijaa. Tässä mielessä naistenlehtijuttujen voi ajatella olevan ”huomattavasti jalostetumpaa ja mietitympää kuin se mitä tehdään uutislehteen”.

Pitkän uran naistenlehdessä tehnyt haastateltava liittää journalismin määritelmään myös kirjalliset taidot, kuten kyvyn kirjoittaa hyvällä suomen kielellä. Nuorille naisille kirjoitettava haastateltava puolestaan kertoo toimituksen satsaavan jutun viihdearvoon, esimerkiksi mielenkiintoiseen tarinaan eikä esimerkiksi sen miettimiseen, onko juttu hyvin kirjoitettu tai mikä on jutun näkökulma. Lukijoilta saatava palaute on tärkeä indikaattori. Jos nuorten palautteessa korostetaan toistuvasti tarinoiden kiinnostavuutta eikä esimerkiksi sitä, miten hyvin juttu on kirjoitettu, voidaan puhua jonkinlaisesta lukijuuteen liittyvästä sukupolvikokemuksesta.

Se on se (beef) mikä siinä on se tärkeä eikä se miten se on tavallaan kuorrutettu tai rakennettu tai tehty se juttu. Mä voin kuvitella että jotkut vanhan polven toimittajat repis ranteensa auki tästä kommentista että järkyttävää mihin tää kaikki on menossa mutta, oikeesti tulee kaikki netit ja tällaset missä se taso on ihan erilainen, niin kyllähän se vaikuttaa ihan hirveesti. (Haastattelu 060b.)

Konseptin lisäksi lehtien visuaalisuus vaikuttaa haastateltavien tapaan määritellä oman lehden edustamaa journalismia. Erityisesti lehdissä, joissa on paljon muotia ja kauneutta käsittelevää sisältöä, on haastateltavien helpompi lähteä liikkeelle lehden omista tavoitteista ja tehtävistä kuin journalismin määrittelmistä. Puheessa korostuu tällöin vahvasti lukijan palvelu: ”Lukijoiden takiahan me tehdään tätä lehteä”.

Yhteiskunnallisesti tärkeä ja lukijalle merkityksellinen journalismi

Lukijalle merkityksellisestä journalismista puhuminen on lähtökohtaisesti erilaista kuin se journalismi, josta useimmat journalismin tutkimus- ja oppikirjat puhuvat poliittisen julkisuuden ja demokratian termein. Viimeksi mainitussa toimittaja nostaa esille yhteiskunnallisesti tärkeitä kysymyksiä ja toimittajaan itseensä liitetään poliittista julkisuutta korostavia termejä, kuten ”vallan vah-tikoira”. Poliittista julkisuutta palvelevan journalismin täytyy olla kriittistä ja valtaapitävien päätöksiä kriittisesti tarkkailevaa ja parhaimmillaan tutkivaa. Naistenlehden toimittaja voi toki jakaa myös tämän identiteetin, mutta sitä on vaikea sovittaa yhteen sellaisen näkökulman kanssa, jossa on koko ajan huomioitava lukija, jopa tarkoin piirretty mallilukija. Lukijalle merkityksellinen journalismi voi siis olla toimittajalähtöistä, mutta se voi olla myös jotain muuta. Jos edellytetään, että toimittajan on *kuviteltava* lukijansa maailma ja sovitettava näkökulmansa siihen, olisi puhuttava pikemminkin lukijalähtöisestä kuin toi-mittajalähtöisestä journalismista. Puhetavat ovat joskus yhteen sovittamattomia, kuten seuraavassa haastattelupätkässä käy ilmi:

jotenki semmonen merkitsevyyys, et mikä on journalistisesti merkitsevää, tai merkittävää, määräytyy enemmän sit ehkä just sen lukijan tarpeiden ja maailman kautta ku sitä kautta, että mikä on yhteiskunnallisesti merkittä-vää. Vaikkakin, kyllähän me ajatellaan myös, että meidän tehtävänä on myös nostaa, käsitellä meidän tavalla [...] semmosii jotain ilmiöitä, tai tärkeitä... kehityskulkuja, mitä yhteiskunnassa on nähtävillä. Että kyllähän me ajatellaan, ja sitä vois olla tavallaan enemmänkin, et kyllähän me halutaan herätellä keskustelua ja tämmöstä. (Haastattelu 070b.)

Kuvitellessaan lukijan kiinnostuksen kohteita ja mahdollisuutta viihtyä luke-mansa parissa toimittaja voi toki myös käyttää omia mieltymyksiään yhtenä läh-tökohtana ideoinnissa ja näkökulmien etsinnässä. Tällöin toimittaja ei tietenkään voi olla varma, ovatko lukijat samasta elämämpiiristä kuin kirjoittaja itse ja mi-ten eri lähtökohdista lukijat tulkitsevat jutuissa käsiteltyjä asioita. Suuntaviivoja toimittaja saa lukijakyselyistä ja tietysti lukijoiden antamasta palautteesta. Silti lukijakunnan mieltymysten kuvitteleminen on tärkeä työkalu, ja siinä on onnistu-minen on tekijälleen palkitsevaa.

Lukijalähtöisyyttä on tyyppillisesti pidetty journalismin tutkimuksessa kieltei-senä piirteenä. Se on ensinnäkin liitetty kaupallisuuteen. Toiseksi lukijalähtöi-syys mielletään helposti lukijoiden kosiskeluna. Kolmanneksi näyttää siltä, että

lukijalähtöisyys kaupallisena kosiskeluna sukupuolitetaan. Uutisjournalismin kaupallistumista ja popularisoitumista sekä informaatiota ja viihdettä yhdistelevien genrejen yleistymistä onkin ajoittain kuvattu journalismin naisistumisena (Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson 2004, 79–89). Tässä tutkimuksessa haastatellut toimittajat ovat tietoisia lukijalähtöisyyteen liitetyistä arvoasetelmista. Haastateltavat kuitenkin kiistävät, että kyse olisi lukijatutkimusten orjallisesta seuraamista tai lukijoiden mielistelystä. Vaikka lehtien markkinoinnissa korostetaan lukijatutkimusten ja vastaavien analyysien merkitystä, toimittajat näkevät myös oman ammatillisen arvonsa: ”Kyllä täällä edelleen on vähän sentyyppinen ajatus, et jos toimittaja on sitä mieltä, että joku asia vois kiinnostaa ja että se on mielenkiintoinen, niin sitte kyllä löytyy ne lukijatkin.”

Lukijalähtöisyys ei sellaisenaan ole sen enempää negatiivinen kuin positiivinenkaan asia. Kyse on monimerkityksellisestä journalistisesta orientaatiosta, jolla voi olla erilaisia piirteitä lehdestä, sen formaatista ja erityisestä konseptista riippuen. Tässä yksi esimerkki, jossa haastateltava kuvaa lehtensä konseptia ja sen omanlaista lukijakäsitystä:

Me tehdään juttuja vaan mistä me tykätään ja mistä me ajatellaan että meidän lukijat tykkää. Että se on semmosta hyvin positiivista, tsemppaavaa, me ollaan niin kiinni siinä meidän lukijassa. [...] Koska lehti pitää olla hyvä paketti ja hyvä kokonaisuus, se tarkoittaa myös sitä että me halutaan meidän jutuissa liikuttaa lukijaa monella tavalla. (Haastattelu 060a.)

Yhtä lailla voidaan puhua lukijalähtöisyydestä silloin kun haastateltava puhuu lehdestään vertaisjournalismina, puheena ihmiseltä ihmiselle. Journalismiksi mieltyy tällöin niin objektiivinen asioista tiedottaminen, kirjoittaminen vaikkapa vesikriisistä tai ihmiskaupasta. Mutta yhtä lailla journalismi on vertaistukea ja samaistumispintoja lukijoille. Lehtien edustamaa journalismia kuvataan myös ns. hyvänä journalismina. Se tarkoittaa, että jutut tehdään huolellisesti ja aika neutraalisti, mutta lukijoille tarjotaan silti samaistumistarinoita erilaisista elämän kriisikokemuksista, kuten erosta ja sairastumisesta.

Lukijan paikan miettiminen edellyttää toimittajalta erilaista ammattitaitoa kuin esimerkiksi silloin kun kirjoittaa aiheista, jotka mielletään yleisesti tärkeiksi ja siksi välttämättömiksi osiksi tiedonvälitystä. Toimittaja saattaaakin käyttää naistenlehdessä itseään välineenä pohtiessaan asioita ja ilmiöitä, jotka mahdollisesti kiinnostavat lukijaa. Hän voi pohtia esimerkiksi, mikä häntä itseään liikuttaisi, kuka olisi kiinnostava hahmo ja lukisinko toimittaja itse jutun, jota on tekemässä. Naistenlehti on tässä mielessä erilainen kuin yleisaikakauslehti, jossa lukijajoukko on profiililtaan naistenlehteä hajanaisempi. Naispuolinen toimittaja voi

käyttää tässä hyväkseen kokemusta, jonka hän on itse saanut naisena elämisestä. Lehden lukijakunnan iällä on myös suuri merkitys. Esimerkiksi kulttuuriväen suurta osuutta joidenkin lehtien haastateltavina toimittajat perustelevat sillä, että keski-ikäiset naiset harrastavat paljon kulttuuria ja siksi kulttuuriaiheita käsitellään myös naistenlehdissä.

Uutisarvosta tarina-arvoon

Naistenlehtien toimittajat eivät kaihda ajatusta uutisarvosta, mutta puhuessaan omasta välineestään haastateltaville on luontevampaa puhua tarinoista kuin uutisista. Vaikka naistenlehdissä käsitellään samoja asioita kuin uutisissa, esimerkiksi ilmastomuutosta, jutut on kirjoitettava siten, että ne koskettavat ”pulumankivijärveläisen tai hankolaisen lähihoitajan elämää”. Eräs haastateltava kuvaa toimittajan rooliaan ”lukijan rinnalla kulkevaan ystävään”:

Lukijan puhuttelua ystävänä voi pitää nykyaikaisena naistenlehtidiskurssina, jota ovat edeltäneet sisarellinen, äidillinen ja isällinen puhuttelu (Töyry 2006, 209). Lukijan tempaaminen mukaan on aina oma taitonsa. Lukijalle naistenlehti onkin parhaimmillaan sellainen ystävä, joka on kasvanut lukijoidensa mukana:

Niin ja sit varmaan on näin että kun Suomessa on tämä tilattavien lehtien perinne niin sitten se tavallaan siirtyy, parhaassa tapauksessa sukupolvelta toiselle tavallaan että sen lehden kanssa kasvetaan. [...] Että tavallaan se sama kaari mikä on ollu tää 40 vuotta niin se näkyy myöskin niissä lehdissä jotenkin, että ne on kasvanu tavallaan tekijöidensä ja lukijoidensa mukana, jotenkin. (Haastattelu 011b.)

Aiheen tarina-arvo on haastattelujen perusteella tärkeä mittari, joka ei vähennä aiheen uutisarvoa. Haastateltavat korostavatkin mielellään, että on kyse medioiden eri funktioista. Kuten eräs haastelluista toteaa, aikakauslehden tarinassa näkökulma on yksityisestä yleiseen kun taas uutistarinassa näkökulma on yleisestä yksityiseen. Hieman kärjistäen: Kun hallitus säätää lain, niin uutistoimittaja katsoo, mitä se tarkoittaa käytännössä kansalaisten kannalta. Naistenlehden juttu yksittäistapauksesta voi puolestaan herätellä tietoisuuden ja tarpeen uuteen lakiin. Näin ei tietysti ole aina, kaikissa lehdissä tai edes jokaisessa numerossa:

Et siis sehän, me hyvin tarkasti mietitään mikä on ajan henki, mitä on ajassa nyt. Mitä ilmiöitä on, mitä on nousemassa, koska pyritään siihen että me

oltas yks askel edellä muita. Se ei kyllä aina onnistu ehkä senki vuoksi et ku meil on sit tää tämä formaatti joka kuitenkin pitää täyttää sillä tavalla että tähän pitää tulla henkkari ja sen tekeminen syö yhden ihmisen voiman sillä hetkellä viikoksi ehkä. Ja sitten meillä on reportaasi, meillä on äidit ja tyttäret tai isät ja pojat ja isät ja tytär ja tällasia juttuja, niin silloin voi sanoa että aina ei onnistu sitten se että lehdet ovat niin erilaisia. Siis keskenään, siis samakin lehti, eri numerot. (Haastattelu 03ob.)

Sanomalehdissä työskennelleiden haastateltavien mukaan uutistyyössä ei tyhjennetä ”pajatsoa” samalla tavalla yhteen juttuun kuin aikakauslehdessä. Uutisointi toimii toisenlaisella logiikalla: jatkojutut seuraavat toisiaan, uudet haastateltavat tuovat tuoreita näkökulmia aiemmin uutisoituun juttuun. Nais-tenlehdet eivät tässä mielessä voi suoraan kilpailla uutismedian kanssa. Sanomalehdestä naistenlehteen siirtynyt toimittaja kuvaa kokemustaan kahdesta eri mediumista siten, että naistenlehti on paitsi askeleen edellä sanomalehteä uusien ilmiöiden haastelemisessa se myös koskettaa enemmän lukijan tunteita kuin uutiset. Tarina-arvon tavoittelemisen on ammatillisena rutiinina erilaista kuin uutisarvon tavoittelu, mikä näkyy jo aiemmin mainittuna yhden jutun pitkään jatkuvana kirjoittamisena. Haastateltavan kertoman mukaan hänellä voi olla joskus yhtä aikaa viisikin juttua tekeillä: yksi on tulossa juuri ulos, toinen on vasta keskusteltavana ja siinä välissä kolme juttua keskeneräisenä. Päivälehdessä työskennellessään haastateltavalla oli tekeillä keskimäärin yksi tai kaksi juttua kerrallaan.

Tarinajournalismi ja visuaalinen järjestys

Palvelufunktion, lukijoiden neuvomisen ja ajankohtaisten elämäntarinoiden ohella naistenlehti tarjoaa lukijalle kirjallisia elämyksiä. Pitkähkön työhistorian omaava haastateltava vertaa elämystä vaikuttavan teatteriesityksen näkemiseen tai koskettavan kirjan lukemiseen. Tarinallista journalismia, joka ei tietenkään ole aikakauslehtien yksinoikeus, luonnehtii haastateltavien mielestä elämyksellisyys, intiimiys ja lukijan iholla olo. Juttuja rakennettaessa käytetään yleisiä tarinankerronnan menetelmiä, mutta myös hyvä haastateltava on tärkeä: ”Vitsi, että sillä naisella oli mielenkiintoinen tarina”. Juttujen aiheet voivat rankkoja, kuten omaishoitajien kestämaton tilanne tai läheisen vakava sairaus. Kerronnalliset keinot eivät haastateltavan mielestä tee tarinajournalismista vähemmän todellisuudessa kiinni olevaa journalismia:

No siis journalismihan on hyvin todellisuudessa tiukasti kiinni olevaa, se on tavallaan fiktion vastakohta. Siis se ei voi olla, vaikka nykysin aikkarijournalismi käyttää paljon fiktion keinoja, se ei missään nimessä oo fiktiota, vaan se kertoo aina jostain todellisista ihmisistä, ilmiöistä, tapahtumista. Ja se, mitä se väittää siitä tai mitä siin jutussa on, niin sen pitää olla totta. Ainakin sille haastateltavalle totta. Että siin on tää totuudellisuus koko ajan, todennettavuus. Oleellisena kriteerinä. (Haastattelu 011b.)

Kullakin naistenlehdellä on oma tapansa tarkkailla ja jäsentää ympäröivää todellisuutta. Yksi lehti näkee olevansa tiukasti kiinni todellisuudessa ja tarttuvansa tarvittaessa omalla tavallaan myös isoihin ongelmiin. Toinen lehti näkee tehtäväkseen poimia maailmasta muotia, kauneutta, ruokaa, kulttuurista, sisustusta ja ihmisiä käsitteleviä aiheita. Tällainen lehti ei lähtökohtaisesti tarkastele politiikkaa ja taloutta samalla tavalla kuin jokin toinen aikakauslehti, mutta politiikan ja talouden aiheita voidaan silti käsitellä lehdessä ihmisten kautta. Kolmas lehti taas haluaa kertoa muodista, kauneudesta ja lifestyle-aiheista lukijaa ilahduttavia asioita, niin että lukija kokisi saavansa vinkkejä ja tietoa ”viimeisimmistä villityksistä”. Lehden haastattelemat ihmiset ovat paljon muodin suunnittelijoita ja vastaavia asiantuntijoita ja toimittaja mieltää siksi tarvitsevänsä työssään erityistä aihepiiriin liittyvää tietämystä.

Aikakauslehtimaailmassa tarinallisuuden kytkeytyy vahvoja journalistisen kuvittamisen konventioita. Naistenlehden visuaalisuus on omanlaisensa jo pelkästään siksi, että lehtien ilmoitusmarkkinoita hallitsevat muotiin, kauneuteen ja terveyteen ja kodinhoitoon liittyvät kuvastot. Kuvan ja tekstin suhteen voi siten ajatella olevan erityisen vahva naistenlehtien niin sanotussa merkitystaloudessa (Seppänen 2001, 62). Voi pohtia, millainen rooli toimittajan tuottamalle tekstille jää aikakauslehtien visuaalisen ja graafisen ilmeen vahvistuessa. Naistenlehden visuaalisessa järjestyksessä ei ole tilaa kaikenlaisille ihmisille. Mietittäessä, kuka pääsee lehteen, kuka ei pääse, ulkonäkötekijöillä on haastateltavien mukaan vaikutusta. Harvat pääsevät stailaamattomina naistenlehtien kuviin:

Niin. Ja tämmönen vammaisuus ja sairaus, siis oikeen sairauden ikävät kuvat. Kyllä se voidaan kertoa sanallisesti, mutta visuaalisesti, että tehdäänkö reportaaseja aiheesta. Ollaan mekin oltu vanhainkodissa. Ja tietysti en mä sitä tarkota että kenenkään kakkavaippona pitää kuvata, mut kuuleeko sieltä sen, millast se sairaanhoitajan työ vaik oikeesti on siellä. (Haastattelu 020a.)

Arvostus ja vaikuttavuus

Tämän tutkimuksen keskeisenä ylläkkeenä on ollut pohtia naistenlehden arvostusta ja arvostuksen vaikutusta tekijöiden ammatillisen identiteettiin. Haastattelut piirtävät kuitenkin hyvin ristiriitaisen kuvan siitä, miten toimittajat itse mieltävät työnsä arvostuksen. Jotkut haastateltavat kokivat tutkimuksen lähtöoletuksen loukkaavana, omaan työhönsä kohdistuvana kritiikkinä. Tämä oli reaktio, johon emme tutkijoina olleet varautuneet. Oman työn arvostus on olennainen haastatteluja yhdistävä piirre ja siihen liittyy myös vahva puolustusasenne. Oli lehti sitten perinteinen naistenlehti tai kansainväliseen formaattiin perustuva konsepti, haastateltavat näyttävät arvostavan sekä lehteään että työtään. Nekin, jotka tunnistavat naistenlehtiin yleensä kohdistuvan kritiikin, haluavat korostaa omaa ammatillista integriteettiään ja näkevät lehdellään erityisen oman paikan journalistisella kentällä yleensä, mutta myös suhteessa muihin naistenlehtiin.

Henkilökohtasella tasolla mä en ole kokenut niin, mun mielestä se lähtee yleensä siitä et miten ihminen arvostaa omaa työtään, et mikä on tärkeää siinä, et pitääkö se sitä tärkeänä. Mä oon yrittäny itse aina löytää siitä jonkunlaisen, syvemmän ulottuvuuden, siitä työstä mitä mä teen, esimerkiksi jos ajatellaan että nykyinen työpaikka on (määrittelee lehtensä), niin se ei ole vaan sitä pintaa ja kangasta vaan kyllähän muoti heijastelee kulttuuria, taidetta, et jos et sä tunne taidehistoriaa, niin et sä pysty käsittelemään sitä muotiakaan sil tasolla mitä me tehdään. Et, kylhän se omasta ammatti-identiteetistä lähtee että arvostetaanko vai ei. Ja väittäisin, että aikakauslehdet, on paljon enemmän kiinni ajassa, noin niin kun ilmiöissä, nykyisyydessä kun uutislehdet. Se on sellasta patujen puuhastelua siellä ja niil on oma identiteetinsä josta ne ei ikään kun päästä irti, jollon ne jää myös paljosta paitsi. (Haastattelu 040b.)

Naistenlehtiä kritisoidaan haastattelujen mukaan liian yksipuolisesti. Myös muissa aikakauslehdissä on tuote-esittelyjä ja ilmoittajat pyrkivät vaikuttamaan niidenkin sisältöihin aivan kuten naistenlehtien kohdalla. Näitä aikakauslehtiä ei kuitenkaan arvostella lainkaan yhtä kovin sanoin kuin naistenlehtiä: ”Se on aina ne naistenlehdet ja meikit. Mikä on totta, siin on mun mielestä paljon kysymyksiä joita sietäs pohtia ja näin, mutta et...”. Arvostuksen puutetta sovitellaan haastattelussa myös luterilaiseen etiikkaan, jonka mukaan vaatteilla koreilu on moraalitonta ja paheksuttavaa:

Tokihan sitten tietysti naistenlehdissä panostetaan paljon myös kauneuteen, siis tarkoitan sen tuotteen, tämän lehden visuaalisuuteen, kaikkeen täm-

möseen. Se joku meidän luterilaisessa kulttuurissa, ”rumat ne vaatteilla korkeile” ja näin pois päin niin ehkä se on myöskin jotain sellasta, minkä takia monet naisetkin kaihtaa, ainakin tämmösiä glossy magazineseja. En mä tiedä, hirveestihän meillä on, meilläkin noin (mainitsee luvun) mieslukijaa. Kyllä ne sieltä, kyllä ne niitä lukee. Mutta sit se puhe siitä naistenlehdistä on hyvinkin vähättelevää. (Haastattelu 060b.)

Haastatteluissa käy ilmi, että kaikilla ihmisillä tuntuu olevan mielipide ”naistenlehdistä”. Silti on vaikea tunnistaa mitään erityistä foorumia, jolla naistenlehteä halveksuttaisiin:

Musta se on vaan semmosta yleistä että ihmiset saattaa vaikka sanoo jos niille vie lehden että ”kiva kun toit, mähän en koskaan rahojani laita tämmösiin” tai että ”mä en koskaan osta näitä, kiva kun sä tuot ilmaseks, näissähän ei oo mitään hyödyllistä”. Mutta mä en oo koskaan kohdannu semmosta institutionaalista halveksuntaa että jossain tietyssä paikassa ois niin. (Haastattelu 080b.)

Naistenlehtiin kohdistuva kritiikki siis tunnustetaan, vaikka sen vaikutus omaan ammatilliseen identiteettiin halutaankin kiistää. Tarkemmin asiaa tiedusteltaessa esimerkkejä kollegojen nuivasta suhtautumisesta löytyy jo useitakin. Kollegojen lisäksi vastaava kielteinen suhtautuminen naistenlehtiin näkyy esimerkiksi haastatteluja pyydettyäessä. Eräs toimittaja kertoo kirjoittaneensa aikaisemmin iltapäivälehteen, eikä muista kenenkään kieltäytyneen tällöin haastattelusta. Päinvastoin haastateltavaksi oikein pyrittiin. Mutta toisin on naistenlehteen kirjoittaessa. Vaikka kyseessä olisi niin sanottu nouseva tähti, jolle on tavanomaista pyrkiä julkisuuteen, voi tätä joutua erityisesti houkuttelemaan haastateltavaksi naistenlehteen.

Eräs haastateltava myöntää itsekkin naureskelleensa naistenlehdille, mutta muuttanut näkemyksensä siirryttyään työhön naistenlehteen ja nähnyt miten lehtiä tehdään:

[K]yl mä silloin ihan uran alkuaikoina tai silloin heti opiskelujen jälkeen [...] kuulin vähän tämmöstä että ”jaa, akkainlehtiä”. Silloin ehkä oli, oli varmaan aikakin erilainen ja et journalismi oli [...] sellasta mielellään talousjournalismia ja tutkivaa journalismia jota ei voi harjoittaa akkainlehdessä ja näin. Mut kyllä se on muuttunut. Siis voi olla että mä en hirveesti enää kuule tai ole niin herkistynytäkään tällasille puheille. (Haastattelu 030a.)

Yksi haastatelluista oli ennen naistenlehteen tuloa taloustoimittajana jatkuvasti yhteydessä erilaisiin talousalan koulutus- ja muihin organisaatioihin. Kun hän sitten otti näihin tahoihin yhteyttä naistenlehden toimittajana, juttua ei syntyneenkään. Organisaatiot eivät halunneet olla tekemisissä naistenlehtijulkisuuden kanssa. Toimittaja oli törmännyt jopa suoranaiseen vähättelyyn. Lähtöolettaus oli se, että naistenlehden toimittaja ei tiedä mitään talousasioista. Toimittaja koki, että hän on ikään kuin tyhmistynyt siirryttyään taloustoimittajan työstä naistenlehtitoimittajaksi. Arvostuksesta puhuttaessa tulee esille ainakin sukupolviero. Muotia ja kauneutta edustavan lehden nuori tekijä on itse ylpeä työstään, mutta kokee että esimerkiksi hänen vanhempiansa sukupolvi ei ymmärrä, miksi joku jäisi naistenlehteen töihin.

Naistenlehtien paikkaa journalismin kentällä hahmotetaan myös pohtimalla sukupolvien ja sukupuolen välistä suhdetta. Eräs haastateltava miettii varovasti, elävätkö mediatalojen johtavissa asemissa olevat miehet tyystin toisessa maailmassa kuin suurin osa ihmisistä, ja muuttuuko tämä tilanne edes koulutettujen naisten myötä:

Niin ehkä, en mä tiedä onko tää kaukaa haettua, mutta ehkä jostain sieltä saattaa periytyä tai ylipäättänsä keski-ikäisistä miehistä tai vanhemmista miehistä, jotka ovat johtavissa asemissa, tämmönen vähättelevä asenne [naistenlehtiä kohtaan]. Ja sit jotenkin surullista on se, semmonen koulutettujen naisten ryhmä, joilla on ehkä tää, paljon on puhuttu viime aikoina tästä jätkämäisyydestä tai miehisyydestä, et millä pärjää ja millä menee eteenpäin työelämässä. Niin ehkä siihen kuuluu myös tämmösen [naistenlehtivihamielisen] asenteen omaksuminen. (Haastattelu 090a.)

Kun eräs haastateltava siirtyi päivälehdessä naistenlehteen, niin erityisesti miespuoliset esimiehet suhtautuivat siirtoon huvittuneesti. Yhtä lailla myös naispuoliset kollegat ovat voineet suhtautua ylimielisesti naistenlehteen ja siinä työskentelyyn. Haastateltava puhuu näkymättömästä ranking-listasta, josta ei puhuta suoraan, mutta jonka voi vaistota. Sanomalehdessä, iltapäivälehdessä ja television uutis- ja ajankohtaistoimituksessa työskentelyä pidetään arvokkaampana kuin naistenlehdessä työskentelyä. Kollegoiden asenteeseen vaikuttavat oletukset ilmoittajien vaikutuksesta: ”Ajatellaan et me ollaan ihan talutusnuorassa”. Toisaalta naistenlehden tekijä on myös oppinut suhtautumaan kollegoiden asenteisiin. Arvostuksen puute näytetään tekijähaastattelujen perusteella tunteuttavan, mutta siitä ei haluta tehdä numeroa: ”Ei siinä kauheesti vellota, et voi voi, ku meit ei arvosteta”. Naistenlehdessä toimituksellista työtä tekeville

näyttääkin olevan erityisen tärkeää korostaa omaa ammattiyhpeyttä ja sitä, että he itse arvostavat työtään.

”Hajurakoa” halutaan tehdä sellaisiin naisille suunnattuihin aikakauslehtiin, jotka koetaan erityisen viihteellisiksi. Eri lehtikonseptien välillä on eroja ja eroja käytetään myös keskinäisen arvostelun ja vertailun lähtökohtana. Kysyttäessä haastattelussa esimerkiksi lehdessä käsitellyistä yhteiskunnallisista aiheista, kielteinen vertailukohta otetaan usein toisesta lehdestä. Toista naistenlehtikonseptia voidaan arvostella muun muassa liiasta myötäsukaisuudesta ja journalististen kriteerien hukkaamisesta. Jotkut naistenlehdet joutuvat kantamaan erityistä taakkaa konseptistaan myös naistenlehtien omalla kentällä:

Ajattelee että täällä tehdään tosi pitkää päivää ja tehään hirveesti duunia ja meidän luvut on tosi hyviä ja ne nousee koko ajan, ja sit yhtäkkiä joku vaan taas läpsäsee avarilla naamalle. Ajattelee että tässä tää kiitos nyt taas on. Kyllä me puhutaan siitä toimituksessa tavallaan, tsempataan toisiamme ja luetaan niitä hyviä palautteita ja kaikkee mut kyllähän sen, kyl mä välillä mietin että onks täs oikeesti mitään järkee olla täällä töissä. Jos nää mielikuvat ei ikinä muutu, et ois kiva joskus kokeilla sellasta lehtee millä ei olis tällasta taakkaa. (Haastattelu 060b.)

Naistenlehtien lukeminen, haastatteluihin suostuminen ja naistenlehtien siteeraaminen muissa medioissa kertovat lehtien tekijöille, miten heidän työtään arvostetaan. Näyttää siltä, että kaikkiin naistenlehtiin ei ole yhtä helppo saada haastattelua kuin toisiin. Kieltäytymistä perustellaan haastateltavien mukaan usein imagosyillä. Esimerkiksi rokkibändiltä voi olla vaikea saada haastattelua perinteiseen naistenlehteen. Joskus miespoliitikko estää haastattelun pelätessään imagonsa kärsivän. Myös korkeassa asemassa olevat naiset voivat kieltäytyä naistenlehden haastattelusta, jos pelkäävät että mieskollegoiden nauravan tai väheksyvän naistenlehtijulkisuutta. Lehtien välillä on kuitenkin haastateltavien mukaan suuria eroja. On pitkäikäisiä lehtiä, joiden tekijät eivät muista kieltäytymisiä juurikaan olleen tai korostavat, että heidän lehtensä saa kyllä haastatteluja.

Huonoja kokemuksia naistenlehtien imagosta haastateltavilla kuitenkin riittää. Naistenlehti-haastatteluihin suhtautuminen liittyy mielikuviin naistenlehtijulkisuudesta yleensä ja vielä tietyn lehden edustamasta julkisuudesta erityisesti. Tekijöiden kokemukset muissa viestimissä työskentelystä ovat tässä mielessä valaisevia. Yksi haastateltu kertoo soittaneensa virkamiehelle aiemmin uutistoimittajana ja saaneensa jo samana päivänä viestin vastaajaan, avustajan puhelinoiton tai jopa henkilön itsensä yhteydenoton. Kun toimittaja pyysi samalta henkilöltä haastattelua naistenlehteen, aikaa ei löytynyt neljään vuoteen:

Sinnikkäästi mä jatkoin tätä [yhteydenottoa] kuitenkin, niin sit hän laitto viestin että on varmaan käynyt ilmi hänen vastahakoisuutensa vaatekaappihaastatteluja kohtaan, jolloin mä kirjoitin että en ajatellutkaan tehdä haastattelua hänen vaatekaappinsa sisällöstä, vaan hänestä joka vaikuttaa jokaisen ihmisen elämään ja sitten tehtiin haastattelu joka oli kaikilla eri tavoin koskettava ja kiinnostava lukujuttu ja siinä oli asioita joita hänestä ei tiedetty julkisesti paljon mitään. (Haastattelu 030b.)

Naistenlehtien vaikutusvalta

Haastateltavat tunnistavat lehdensä vaikutuksen lukijoiden maailmankuvaan ja arkielämän valintoihin. Naistenlehtien merkitys nähdään esimerkiksi feministisen arvojen ja ekologisen ajattelun leviämässä lukijoiden keskuuteen. Eräs haastateltava puhuu naistenlehtien maailmankuvallisista vaikutuksista ”edelläkävijäkysymyksinä”. Pitkän aikavälin vaikuttamisesta ihmisten näkemyksiin ja arjen valintoihin ei kuitenkaan juurikaan puhuta lehtien toimituksissa. Ja kun puhutaan, kyse on pikemminkin toimittajien keskinäisestä, luonteeltaan epävirallisesta keskustelusta kuin toimituksen yhteisestä pohdinnasta. Toimittajille voi olla henkilökohtaisesti tärkeätä edistää ekologista elämäntapaa, vihreitä arvoja tai vaikkapa feminismiä, vaikkei sitä ole kirjattu lehden linjaksi.

Lukijalla saattaa olla hyvinkin tiivis, tunteikas ja intohimoinen suhde omaan lehteensä. Tällöin lehteen, sen ilmestymiseen ja lehdessä kirjoitettuihin juttuihin saattaa kohdistua vahvoja odotuksia. Jutut voivat myös herättää lukijoissa voimakkaita reaktioita.

[S]ain [siitä jutusta] ihan hirveesti puhelinsoittoja. Ihmiset itkivät puhelimesta sitä, että ne ei ollu tullu koskaan ajatelleeks, mikä heidän kotonansa, mikä heidän perheessänsä, mikä heidän lapsuuden perheessänsä on niin hirveästi ahdistanut, ja vasta sitten kun viis miestä eri ikäpolven miestä kertoo sen, niin heille valkenee heidän oman koko elämänsä kestänyt tragedia. Että se on tämäntyyppistä tämä vaikutusvalta. (Haastattelu 020a.)

Haastattelemiemme toimittajien mukaan naistenlehdet vaativat paljon myös lukijoiltaan. Naistenlehti voi vaatia lukijoitaan olemaan hyvä ihminen, työnteekijä, askartelija, leipoja ja käsitiöiden tekijä. Tässä mielessä lehti ei jätä lukijaansa rauhaan, vaan kehottaa tätä jatkuvasti ponnistelemaan ollakseen hyvä erilaisissa elämäntilanteissa:

Mutta [x] on lehti, joka on äärimmäisen vaativa, se vaatii lukijalta ihan hirveesti, sehän ei muuta vaadikaan kun sitä lukija [...] ponnistelemaan ja tekemään ja olemaan hyvä ihminen ja hyvä työntekijä ja hyvä askartelija ja leipoja ja käsitöitten tekijä ja se ei hellitä koskaan, se jouluakin ennen ne vaatimukset on jotain aivan käsittämätöntä, et voi olla että osa nuoremmista lukijoista suorastaan uupuu tän vaatimustaakan alle, että ku on vaativa, vaatii kansalaiselta tai lukijaltaan hirveesti. (Haastattelu 02ob.)

Haastattelemamme toimittajat uskovat, että lehdillä on vaikutusta lukijoidensa jokapäiväiseen elämään. Toki näin on ajateltu aiemminkin. Naisten on nähty varsinkin modernin yhteiskunnan syntyvaiheessa istuttaneen monia yhteiskunnallisia ideoita ja uudistuksia kotitalouksien elämään ja jopa aviopuolisoidensa ajatuksiin sen jälkeen kun ovat ne ensin itse omaksuneet oman lehensä kautta (Töyry 2005). Tämä on ollut naisten kuluttajalehtien omaksumaa emansipatorista politiikkaa ja naisten edunvalvojan roolia: Kollektiivisten, modernin valtion rakentamiseen kytkeytyvien arvojen ja käytäntöjen viljely naisten omassa elämäntilanteissa eli kotitaloudessa. Sitten on ajateltu, että varsinaista vaikuttamista lukijoihin on vasta se, että naiset ”oikeasti” politisoituvat, osallistuvat aktiivisesti paitsi perheen myös muiden yhteiskunnallisten instituutioiden toimintaan – järjestöelämään, kunnallispolitiikkaan ja valtiolliseen politiikkaan. Käsitykset politiikasta ovat kuitenkin murroksessa. Jälkimodernia yhteiskuntaa analysoivat sosiologit (esim. Giddens 1995) näkevät, että yksilön arkipäiväisemmälläkin toiminnalla on nykyisin globaalit seuraukset. Puhutaan elämänpolitiikasta eli siitä, millaisiin valintoihin kiinnitymme yksilöinä. Elämänpolitiikka on se, että joudumme jatkuvasti vastamaan eettiseen kysymykseen siitä, miten meidän tulisi elää. (Giddens 1993, 333–342.)

Naistenlehdet ovat osa lukijoidensa elämänpolitiikkaa: yhtäältä ne virittävät ja ohjaavat lukijaa tulemaan aina vain paremmaksi jollakin elämän alueella ja toisaalta tarjoavat rituaalinomaisen hetken, jolloin lukija voi vapautua tuosta ponnistelusta. Naistenlehti tarjoaa kuluttajapalvelun, neuvojen ja uusien ajatteluaiheiden lisäksi jotain sellaista, mikä arjesta puuttuu ja jonka suhteen koetaan niukkuutta. Tämä mediaan liitetty utooppinen funktio (ks. Dyer 1992) on todennäköisesti myös osa miehille tarjottuja tekniikkaa, pelejä, autoilua sekä metsästystä ja kalastusta käsitteleviä lehtiä, vaikka tutkimustieto tältä alueelta vielä puuttuukin. Vastaavan kokemuksen voi toki saada sekä paperilehden että netin äärellä, mutta toistaiseksi paperimuoto näyttäisi ainakin tekijöiden mielestä hallitsevan naistenlehdistä saatua erityistä fyysistä kokemusta:

Ja sit ihan fyysisenä olentona, mä luulen että, se on niin fyysinen juttu, että sä haluat mennä sen vaakasuoraan, sen x:n (oma lehti) kanssa... Musta tuntuu, että meidän lukijat jo vaatii meiltä tiettyä syvällisyyttä, niin ei se vaan pieneltä ruudulta välity, että se semmonen fyysinen suhde on aika vakaa mun mielestä. (Haastattelu 09ob.)

Jotkut haastateltavat näkevät lehdensä vaikutusvallan kulkevan alhaalta ylöspäin: naistenlehden kautta lukijalla on mahdollisuus tulla kuulluksi. Lupa sanoa ja tulla kuulluksi ovatkin yhden haastateltavan mukaan eri asioita.

[M]ä luen hyvin valikoiden Hesaria ja mua kiinnostaa paljon enemmän sellaiset asiat jotka liikuttaa tunteita, niin niillä tuntuu olevan merkitystä.[...] Sananvapautta on se, että tulee kuulluksi. Ja jos uutinen on kuiva, se ei kiinnosta, se ei tunnu, se ei kerta kaikkiaan ... ei oikein ymmärrä että mitä hemmetin tekemistä näillä pitkillä tai lyhyillä koroilla on mun elämäni kanssa tai jos sitä ei osata kirjoittaa sillä tavalla, niin se ei kosketa ja silloin se sananvapaus on jäänyt käyttämättä. (Haastattelu 02ob.)

Mitä käsitellään, siitä puhutaan

Naistenlehtien vaikutusvallasta puhuttaessa kyse ei ole vain siitä, miten asiat, joista kirjoitetaan vaikuttavat lukijoihin. Puhe on myös siitä, mistä aiheista lehdet kirjoittavat, mitkä asiat lukijoita liikuttavat ja millainen rooli lehdillä ajatellaan lukijoiden arjessa olevan. Eräs haastateltava kokee, että naistenlehdet voisivat käsitellä asioita nykyistä kriittisempään sävyyn. Haastateltavan mukaan naisia ohjataan lehdissä nykyisin liiaksi pois niin sanottujen ydinkysymysten ääreltä miettimään omaa napaansa ja toisarvoisia kysymyksiä. Poliitiikkaa pidetään lehdissä tylsänä ja ikävänä aiheena, vaikka se voisi olla kiinnostavaa, liikuttavaa ja koskettavaakin. Kysyttäessä, mihin asioihin haluttaisiin vaikuttaa, esille haastatteluissa nousee sellaisia perinteisen emansipatorisen politiikan tavoitteita kuten lasten ja nuorten asioiden hoitaminen, oikeudenmukaisuus, tasa-arvo ja heikompien äänen kuuluminen. Kantaaottava kirjoittaminen ei näytä ainakaan helposti sopivan nykyisiin naistenlehtikonsepteihin. Eräs haastateltava ajattelee, että omaan lehteen kyllä mahtuisi yksi kriittinen, kantaaottava juttu jostakin kotimaan tai maailman ongelmasta. Esimerkiksi reportaasikirjoittaminen antaisi tilaa aiheiden monipuoliselle käsittelylle. Mutta koska reportaasia ei voi hänestä etukäteen suunnitella niin tarkkaan kuin muita juttutyypppejä, se on ehkä katoava laji:

Ja reportaasitkin oikeestaan, joiden muodossa niitä voisi hyvin tehdä, ovat aikalailla kadonneet. Reportaasihan on katoava laji näissä koska sitä ei voi konseptoida, sitä ei voi etukäteen päättää että mä meen sinne ja sieltä saa just tän ja tän laadusta ja tää menee just niin kun me ollaan etukäteen täällä se päätetty, koska se näyttää hyvältä ja kustantaja on tällöisen konseptin hyväksynyt. Niin sit sitä ei oikein uskalleta tehdä. (Haastattelu 08ob.)

Käsiteltävien aiheiden lisäksi lehden vaikutus näkyy sen ritualistisessa käytössä, joka liittyy enemmän tai vähemmän tiukasti lukijoiden elämänpoliittisiin valintoihin. Lehti on osa lukijoiden vapaa-aikaa, mutta se seuraa lukijaa myös muilla tavoin, esimerkiksi erilaisissa elämän rituaaleissa. Naistenlehti opastaa, kuinka katetaan juhlapöytä ylioppilaalle, kuinka kokataan nopea arki-illanateria, miten valmistaudutaan jouluun ja juhannukseen ja mitä kaikkea voidaan tehdä kun jäädyään eläkkeelle. Samalla lehti voi toimia myös jonkin ikäkauden ohjekirjana, näyttää, miten olla nuori itsenäinen nainen, miten toimia uranaisena tai miten elää ikäkausikriisit. Kaikkiin arkeen osallistumisen rituaaleihin liittyy myös maailmankuvallisia, elämäntavallisia ja kuluttamiseen liittyviä arvoja. Lehteä ei myöskään heitetä aina pois, vaan se voidaan antaa omaiselle, ystävälle, naapurille – mikä moninkertaistaa yhden numeron merkityksen: Lehden ritualistinen vaikutus ei jää tällöin yhden numeron varaan ja lehtiä laitetaan sekä kiertoon että varastoon. Lehteä luetaan kotona, ystävän luona, sen löytää kampaajan pöydältä ja jopa ullakolta. Sitä kuljetetaan mukana ja sitä vaihdetaan. Tätä kautta yksittäiset jutut voivat elää pitkään.

[S]itä ei vaan selata aamukahvipöydässä ja sitä heitetä paperiroskikseen vaan et sinne mennään sinne sohvalle ja ruvetaan lukemaan ja siihen uppoudutaan. Ja sitte et jos joku juttu oikeen koskettaa niin sitä jää sit miettimään. Että siinä ehkä piilee myös sitten se vaikutusvalta, mikä niillä lehdillä on. (Haastattelu 01ob.)

Yhteenvetoa haastatteluista

Olemme haastatteluja analysoidessamme yrittäneet piirtää esiin naistenlehtien toimittajien kokemuksia työstään ja löytää vastauksia kysymykseen, ovatko naistenlehdet olemassa tekijöilleen erityisenä journalismina ja ammatillisen identifioitumisen paikkana. Tämän lisäksi olemme pohtineet, mitä haastattelut kertovat naistenlehtien tavasta tarkastella maailmaa ja millaista arvostusta ja vaikutusvaltaa toimittajat itse näkevät lehdellään olevan. Haastattelujen perusteella näyttää siltä, että työnkuva ja naistenlehtien arvostus kytkeytyvät yhteen

erityisesti silloin kun puhutaan journalistisesta kulttuurista ja naistenlehtityön arvostuksesta journalistisella kentällä. Naistenlehtien toimittajat eivät mielellään puhu siitä, että naistenlehtiä ei arvostettaisi. Jännitteet tässä suhteessa ovat kuitenkin olemassa. Ne liittyvät sekä laajan journalistisen kentän että kentän ulkopuolisen maailman tapaan arvioida naistenlehtiä ja niiden tekijöitä. Tilanne ei voi olla vaikuttamatta toimittajien käsitykseen itsestään ammatillisena toimijana eli siihen, millaiseksi ihminen ymmärtää itsensä suhteessa työhön, mihin hän kokee kuuluvansa, mitä hän pitää työssään tärkeänä, mihin hän sitoutuu ja millaiseksi hän ammatissaan haluaa tulla (Kolari 2009, 153).

Mielikuvat toimittajan ammatista vaihtelevat (Kunelius & Ruusunoksa 2008) eikä yhdenlaista toimittajaidentiteettiä ole löydettävissä. Vaikka käsitykset itsestä ammatillisena toimijana tuotetaan ja koetaan henkilökohtaisesti, ne ovat silti vahvasti sosiaalisia ja liikkuvia rakennelmia. Journalismin kentällä varsinkin uutisjournalismi on yksi tuollainen keskeinen sosiaalinen rakennelma, jonka asema on tosin viime vuosina horjunut. Toimittajan näkökulmasta on mahdollista puhua erikseen media-organisaatioon, ammattiin ja sukupuoleen liittyvästä identiteetistä (de Bruin 2004). Journalistista työtä tehdään mediaorganisaatioissa, joihin liittyy käytäntöjen ohella uskomuksia, arvoja ja tunteita (de Bruin 2000, 229). Ammatillisia mielikuvia rakennetaan ainakin suhteessa organisaatiokulttuuriin (keitä me naistenlehden toimittajat olemme), ammattinormeihin (mikä on keskeistä juuri tälle professionille) ja myös sukupuolta rakentaviin puhetapoihin (millaisia olemme sukupuolen edustajina). Identiteettien välillä pyritään aktiivisesti tekemään valintoja korostamalla vaikkapa ammattinormeja tai sukupuolineutraalisuutta joidenkin muiden kysymysten kustannuksella (ks. Myös Ruoho & Torkkola 2010). Identiteetit saattavat jopa olla konfliktissa keskenään esimerkiksi silloin, jos mediatalojen välinen kilpailu vähentää toimittajien journalistista itsenäisyyttä.

Konseptoidussa naistenlehdessä on käytössä mallilukija, joka ohjaa kirjoittamista ja auttaa mainostajia löytämään tuotteelleen oikean kohderyhmän. Mallilukijan läsnäolo näkyy juttuaiheissa, näkökulmissa ja haastateltavien valinnassa. Naistenlehden toimittajan onkin osattava asettua kohderyhmän asemaan ja pystyttävä tulkitsemaan, millaiset kysymykset lukijaa kiinnostavat. Kyse ei ole pelkästään siitä, mistä lukija on jo valmiiksi kiinnostunut, vaan millaisia uusia aiheita ja näkökulmia tämä saattaa odottaa lukemansa lehden tarjoavan. Haastattelujen perusteella toimittajien suhde konseptiin on silti ristiriitainen. Vaikka konseptit helpottavat lehden suunnittelua ja markkinointia, kirjoittavalle toimittajalle se voi merkitä myös rajoitteita. Esimerkiksi suhde haastateltaviin henkilöihin voi vaikeutua, jos heidän tarinansa on sovittava tietyn juttutyypin

raameihin. Haastateltavat eivät kuitenkaan erityisesti korosta tätä puolta kertoessaan työstään. Monien mielestä konsepti tuo myös ryhtiä kirjoittamiseen.

Aikakauslehden työrytmi herättää haastattelujen perusteella toisinaan hämmästyä muissa viestimissä työskentelevissä kollegoissa. Työ saattaa ulkopuolisesta näyttää helpolta ja monella on myös näkemys siitä, millaisena lehti olisi parempi. Haastattelujen perusteella varsinkin päivälehdessä aiemmin työskennelleelle toimittajalle naistenlehti on tyystin oma maailmansa. Päiväkohtaisuuden asemesta on orientoiduttava pitkän aikavälin perspektiiviin ja ajankohtaisuus on ymmärrettävä eri tavalla. Kuten tässä luvussa on noussut esiin, haastateltavat pohtivat naistenlehtien erityisyyttä useimmiten vertaamalla työtä naistenlehdessä uutistyyöhön ja etenkin päivälehden toimittamiseen. Tämä selittyy varmasti yhtäältä monien haastateltavien työkokemuksella uutistyöstä, ja toisaalta journalistikoulutuksen painopisteillä, jotka rakentavat ja ylläpitävät ajatusta uutistyöstä journalistisen työn normina. Selitys voi olla myös käytännöllinen. Eroista ja erityisyyksistä on helpompi puhua vertailujen kautta.

Yhdeksi tärkeäksi naistenlehtien erityispiirteeksi hahmottuu lukijalähtöisyys. Lukijalähtöisyyttä on monenlaista ja haastateltavat määrittelevät sen eri tavoin, mutta pääsääntöisesti se edellyttää, että toimittajan on jatkuvasti osattava kuvitella lukijansa maailma ja sovitettava juttuaiheensa ja tulokulmansa siihen. Tämä on eri asia kuin puhua journalistisesti merkitsevistä tai yhteiskunnallisesti merkitsevistä aiheista.

Uutisarvon sijaan naistenlehdet tavoittelevat tarina-arvoa. Tämä ei tarkoita, etteivätkö naistenlehdet voisi julkaista jonkin uutisen ensimmäisenä. Esimerkiksi julkiksen ”kaapista tulo” voi olla tällainen uutinen. Lehdet ovat tässäkin erilaisia ja osallistuvat siten eri tavoin lukijan sosiaalisen mielikuvituksen ja elämänpolitiikan rakentamiseen. Tällaisenaan naistenlehdet näyttävät ohjaavan lukijaansa ponnisteluihin jollakin elämän alueella ja samalla tarjoavan elämyksellisiä hetkiä, jolloin lukija voi myös halutessaan vapautua noista ponnistuksista.

Haastateltavien näkemyksiin toimittajan ammatista, journalismista ja naistenlehden vaikutusvallasta vaikuttavat koulutus, ikä ja kokemus lehtialalla. Kokemus ja ikä ovat tärkeitä vaikuttajia varsinkin silloin tekijät pohtivat naistenlehden toimittamisessa tapahtuneita muutoksia ja lehden linkaaren erilaisia vaiheita. Täällä, koulutuksella ja kokemuksella alasta näyttäisi olevan merkitystä myös sille, miten toimittaja itse suhtautuu kysymykseen naistenlehden arvostuksesta ja journalismista. Kentällä on menossa selkeä sukupolvenvaihdos. Myös lehtien iällä on merkitystä. Pitkäikäisimmissä lehdissä työskentelevillä toimittajilla saattaa olla hieman penseä asenne uudempiin naistenlehtikonsepteihin ja niissä tehtävään työhön.

Seuraavassa luvussa siirrymme tarkastelemaan naistenlehtitoimittajien identiteetin rakentumisen historiallisia ehtoja Eevan, Kotilieden ja Me Naisten vuosikertojen antamien esimerkkien kautta. Tarkastelun näkökulma vaihtuu luvussa journalismista julkisuuteen. Kysymme, miten ja millaista julkisuutta suomalaiset naistenlehdet ovat vuosikymmenien aikana rakentaneet.

Naistenlehdet julkisuutena

Viestintätieteellisissä tavoissa hahmottaa julkisuus naistenlehtiin viitataan tyyppillisesti puhuttaessa ”yksityisen” ja ”julkisen” rajojen siirtymisestä tai viitattaessa ”valtajulkisuudesta” erotettuun ”populaariin” julkisuuteen. Viimeaikaisissa avauksissa naistenlehtien rakentamaa julkisuutta on alettu hahmottaa osana valtajulkisuutta ja jopa politiikan julkisuutta (Railo 2011; Saarenmaa 2011; Pernaa et al. 2009; ks. myös Herkman 2010). Tarkentavan julkisuusteoreettisen näkökulman naistenlehtiin avaa kysymys siitä, miten naistenlehtien rakentama julkisuus toimii ja on toiminut areenana tai alustana julkisille esiintymisille, keskusteluille ja mielipiteenmuodostukselle. Tähän vastatakseen on katsottava, millaisia asioita naistenlehdissä on käsitelty ja kenelle lehdissä on tarjoutunut tilaa puhua.

Toimittajien haastatteluissa julkisuus hahmottuu lehtien lukijasuhteiden kautta. Lehtien muodostamaa julkisuutta luonnehdittiin haastatteluissa samanlaisin adjektiivein kuin lehtien suhdetta lukijoihinsa. Vastauksissa kysymykseen ”millaista julkisuutta ja kenelle” toistui käsitykset luotettavasta, myönteisestä, kohdettaan kunnioittavasta, vakaviakaan aiheita kaihtamattomasta, hyväntuulisesta ja lukijaansa lähelle tulevasta julkisuudesta, jonka toimijoita ovat ajankohtaiset, mielenkiintoiset tai syystä tai toisesta muuten käsittelemisen arvoiset persoonat sekä tavalliset, keskiluokkaiset ihmiset ja erityisesti kolmi-nelikymppiset naiset.

Seuraavaksi esittelemme sitä, millaisina julkisuuksina Eeva, Kotiliesi ja Me Naiset 1960-luvun lopulta 2000-luvulle näyttäytyvät. Kotiliesi, Eeva ja Me Naiset ovat pitkäikäisimpiä suomalaisia edelleen ilmestyviä naistenlehtiä. Kotiliesi aloitti ilmestymisensä vuonna 1922, Eeva vuonna 1933 ja Me Naiset vuonna 1952. Lehtien rinnastusasetelmassa esiin nousevat lehtikonseptien väliset erot ja niiden edustamat erilaiset naiseuskäsitykset: Kotiliesi hahmottuu kotien ja kotitalousammattilaisten äänenkannattajaksi ja edunvalvojaksi, kun taas Eeva ja Me Naiset edustavat modernia, kaupunkilaista elämäntyyliä eri sukupolvien ja

tuloluokkien näkökulmista. Suomalaisten, pitkäikäisten naistenlehtien välisiin vertailuihin perustuvia tulkintoja on rakennettu etenkin pro gradu -tutkielmissa. 1960–1970-luvulla näkökulmana olivat usein luokkaerot, 1980-luvulta eteenpäin eri lehtien edustamat naiseuden tyypit (esim. Kulmala 2004; Malin 1992).

Tässä tutkimuksessa lähestymme tutkimiamme naistenlehtiä historiallisesti kehittyvänä ja merkityksiltään muuttavana julkisuuden muotona. Ymmärrämme julkisuuden Anu Koivusen ja Mikko Lehtosen (2005) tavoin itseensä rajautuvan säiliön sijaan suhteiden kimppuna. Kuten Koivunen ja Lehtonen kirjoittavat, suhdekimppuna julkisuudet eivät saa identiteettiään omasta itsestään vaan suhteistaan muihin julkisuuksiin ja muuhun sosiokulttuuriseen elämään. Tässä luvussa kiinnitämme huomiota erityisesti siihen, millaisiin *julkisiin keskusteluihin* naistenlehdet kiinnittyivät. Tavoitteenamme on hahmottaa naistenlehtikonsepteja suhteessa toisiinsa sekä osana aikansa laajempaa julkisuutta.

Kotiliesi, Eeva ja Me Naiset osana 1960–1970-lukujen modernisaatiomurrosta

Suomalaisen yhteiskunnan modernisoitumisprosessia siivitti 1950–1960-luvuilla nopean vaurastumisen mahdollistaman kulutuskulttuurin nousu. Suomen taloudellinen kasvu olikin poikkeuksellisen nopeaa: ennen 1950-lukua Suomi oli Skandinavian kehittymättömin maa, mutta 1970-luvun alkuun mennessä se oli saavuttanut monien teollisuusmaiden tason (Kortti 2003, 58). Viimeaikaisessa suomalaisen median historiankirjoituksessa 1960-luvun modernisoitumista onkin kuvattu nimenomaan arjen kulutuskulttuurin näkökulmasta. Jukka Kortti (2003) on tarkastellut tv-mainontaa, Minna Sarantola-Weiss (2003) ja Tiina Huokuna (2006) kotien sisustusta ja esinekulttuuria, Kirsi Saarikangas (2002) arkkitehtuuria ja rakentamista, Marko Aho (2003) musiikkikulttuurin muutosta, Sari Elfving (2008) kaupallisen television ja ajanvietelehdistön välisiä suhteita.

Tässä luvussa olennainen kysymys on se, miten naistenlehdet osallistuivat 1960-luvun modernisaatioprosessiin. Kuten Raili Malmberg (1991) on kuvannut, myös naistenlehtikenttä mullistui osana 1960-luvun modernisaatiomurrosta. Uusia lehtiä perustettiin, vanhoja lehtiä lakkautettiin tai ylenkatsottiin (Malmberg 1991, 231, 235). Uudet, moderneille 1960-luvun naisille suunnatut naistenlehtinimikkeet Jaana ja Anna jättivät levikkimäärissä vanhemmat lehdet varjoonsa. Viikkolehdeksi vuonna 1960 muuttuneen *Me Naiset* -lehden levikki nousi 1960-luvulla rajusti.

Tärkeä muutostekijä tässä kehityksessä oli kulutuskulttuurin nousu ja se, että kulutustavaroiden markkinointi löysi nuoret naiset kuluttajakategoriana. Mainonta esitti naiset moderneina, vapaina ja elämäntyylyltään liikkuvaisina ja tarjosi naisille ideoita uudenlaiseen elämänhahmotukseen. (Kortti 2003.) Toinen

muutostekijä oli naimisissa olevien naisten palkkatyöläistyminen. Kyse ei siis enää tässä vaiheessa ollut naisten palkkatyöläistymisestä sinänsä, vaan siitä, että nimenomaan lastenhankkimisissä olevien, perheellisten naisten työvoimaosuus kasvoi (Hyvärinen 1999).

Naistenlehdet toimivat paitsi mainonnan kontekstina myös erilaisten neuvojen, ohjeiden ja pohdintojen välityspaikkana. Erilaisia elämäntapamalleja, arjen järjestyjä ja poliittisia epäkohtia koskevien puheenvuorojen kautta naistenlehtien kirjepalstat toimivat myös julkisen keskustelun ja mielipiteenilmauksen paikkoina.

Politiikkaa ja yleisyhteiskunnallisia aiheita

Kuten aiemmassa tutkimuksessa (Töyry 2005; Railo 2011) on osoitettu, naistenlehdet ovat Suomessa ottaneet voimakkaasti osaa hyvinvointivaltion rakentamiseen ja erityisesti *naiskansalaisten* kannalta relevanttien poliittisten kysymysten käsittelyyn. Se, mitä aiemmissa tutkimuksissa on kenties vähemmän korostettu, on naistenlehtien rooli julkisuuden areenana myös *muille* kuin naissukupuolen näkökulmasta ajankohtaisille avauksille.

Kotiliedessä vuonna 1968 esille nousivat yleisyhteiskunnalliset aiheet: sosiaalipolitiikka, maaltamuutto, asuminen ja uudet asumismuodot, lähiöt. Lehdessä erottuu 1960-lukulainen kiinnostus sosiaalitutkimukseen, asiantuntijoihin ja hyvinvointivaltion rakentamisen tavoitteisiin. Aiemmassa tutkimuksessa on korostettu Kotilieden konservatiivista arvomaailmaa suhteessa muihin naistenlehtiin (esim. Kulmala 2004). Konservatiivisuus näkyy lehden kannanotoissa. Lehti otti esimerkiksi yksiselitteisen myönteisen kannan esimerkiksi kotiäitiyteen. Porvarillista kotiäiti-ideologiaa voimakkaammin lehdestä erottuu keskustelu talouspolitiikan suunnasta ja asuntorakentamisesta. Myös pääkirjoitukset käsittelivät ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita: koulu-uudistusta, Teiniliiton tempauksia, kalojen elohopeahaittoja, yleisradion ohjelmapolitiikkaa, talouden vakauttamisohjelmaa.

Kotiliesi toimi 1960-luvulla julkaisuforumina akateemisille toimijoille ja tuoreelle yhteiskuntatutkimukselle. Laajasti huomiota saivat niin Heikki Wariksen *Muuttuva suomalainen yhteiskunta* (1968), Jouko Siiven *Ryysyrannasta hyvinvointivaltioon* (1967) kuin Elina Haavio-Mannilan *Suomalainen nainen ja mies* (1968). Uutta yhteiskunnallista kirjallisuutta esittelevien juttukokonaisuuksien lisäksi Kotiliedessä julkaistiin tutkijoiden laatimia artikkeleita ja esitelmiä. Maatalouspolitiikan asiantuntija Paavo Kaarlehto kirjoitti voin ylituotanto-ongelmasta, professori Reijo Wilenius koulu-uudistuksen ihmiskuvasta, opetusneuvos Veli Nurmi kommentoi Teiniliiton lausuntoa kasvatuksesta ja koulujärjestelmästä, journalismintutkija Pertti Hemánus kirjoitti nuorista kunnanvaltuutetuista.

APULAISTOIMINTOJEN PÄÄLLIKKO MARI YRKKYLÄINEN

VAKAUTTAMISOHJELMA JA HINNAT

Välivuoskautta on 5 päivää huhtikuuta 1968 asti ja vakauttamisen ajaksi valtuusto on päättänyt ottaa käyttöön uudet hinnat. Nämä hinnat on sovitettu yhteistyössä kirkon ja seurakunnan kanssa. Hinnat on sovitettu siten, että ne ovat tasapuolisia ja oikeudenmukaisia. Hinnat on sovitettu siten, että ne ovat tasapuolisia ja oikeudenmukaisia.

Hintaluokittelu:

- Välivuoskautta:** 5 päivää huhtikuuta 1968 asti.
- Hinnat:** Nämä hinnat on sovitettu yhteistyössä kirkon ja seurakunnan kanssa.

Määrärahat:

Laki taloushallinnon kappalin edustamisesta (Aakk. 1/1964) koskee näitä määrärahoja. Tällä tarkoitetaan sitä, että elin- ja elinkeinonharjoittajien ja tilinpitäjien maksamat verojen ja muiden maksujen lisäksi heidän on maksettava myös kirkon ja seurakunnan maksamia veroja ja muita maksuja.



MARTTI PALOHAINIO

KUULUUKO ASUNTOJEN RAKENTAMISEEN SEURAKUNNALLE?

Mielinnoja on, jotka ovat kirkon ja seurakunnan keskeisiä. Nämä hinnat on sovitettu yhteistyössä kirkon ja seurakunnan kanssa. Hinnat on sovitettu siten, että ne ovat tasapuolisia ja oikeudenmukaisia.

Hinnat: Nämä hinnat on sovitettu yhteistyössä kirkon ja seurakunnan kanssa.

Asuntojen rakentaminen seurakunnalle: Tämä on tärkeä kysymys, joka liittyy kirkon ja seurakunnan toimintaan. Se liittyy kirkon ja seurakunnan toimintaan.



VUONNA 1968 Kotilieden sivuilla esitelmöitiin talouspolitiikan suunnasta ja asun- torakentamisesta.

Oikeusministeriön vankeinhoito-osaston ylilääkäri Martti Paloheimo käsitteli Kotilieden kirjoituksessaan ”Kuuluuko asuntorakentaminen seurakunnille?” seurakunnan roolia asuntopulan ratkaisemisessa. Kirjoituksen viitattiin jutun ingressissä tiivistävän niitä ajatuksia, joita Paloheimo esitti ”muutama viikko sitten televisiossa.” Aikakauslehdet toimivat siis ”alustoina” joissa jatkettiin ja syvennettiin televisiossa käytyjä keskusteluja ja puheenaiheita. Sari Elfving (2008) onkin väitöskirjassaan luonnehtinut sanoma- ja aikakauslehdistön ja television välille 1960–1970-lukujen vaihteessa muodostunutta suhdetta molempiin suuntiin vuorovaikutteiseksi.

Mutta mistä syystä Kotiliedessä esiintyi akateemisia kirjoittajia ja esitelmätekstejä? Selittyykö tämä lehden neuvottelukunnan jäsenten henkilökohtaisilla kontakteilla, vai tarjottiinko lehteen aktiivisesti tämäntyyppisiä juttuja? Kotilieteen perustettiin vuodesta 1941 alkaen neuvottelukunta, johon kutsuttiin ”yhteiskunnan eri aloja edustava”, 15-päinen naisjoukko kolmeksi vuodeksi kerrallaan ja jonka tehtävä oli lehden imagon laajentaminen. Edustajia valittiin niin kaupungeista kuin maaseudulta, ja myös vasemmiston edustusta vahvistettiin. (Malmberg 1991, 209–210.) Pyrkimys laaja-alaisuuteen selittää ajankohtaiset yhteiskunnalliset kirjoitukset ja esimerkiksi opiskelijapolitiikkaan kohdistuvat kommentit. Tämä ei kuitenkaan vielä selitä nimenomaan akateemisten kirjoittajien motivaatiota julkaista ajatuksiaan Kotiliedessä. Selitystä voisi etsiä 1960-luvun lopun kumouksellisesta kulttuuri-ilmapiiristä, jossa mediajulkisuuteen ja suurten yleisöjen julkaisuihin suhtauduttiin innostuneesti ja uteliaasti (Niemi 1999, 179).

Yleisyhteiskunnalliset aiheet noudattelivat myös 1960-luvun lopun yhteiskunnallistumistrendiä. Television näkökulmasta trendiä tarkastelleiden Sari Elfvingin (2008), Iris Ruohon (2001) ja Jukka Kortin (2003) mukaan asiaohjelmien ohella myös viihdettä, fiktiota ja jopa mainontaa arvioitiin poliittisen edustavuuden ja todenvastaavuuden näkökulmista. Vahvimpana esiin nousi vasemmistolaisen ja oikeistolaisuuden välinen jännite sekä ”porvarillisuuden” kritiikki. Kuten Elfving (2008, 100) huomauttaa, vaikka porvarillisuudesta puhuttiin paljon, ”porvarillisuus” -termin sisällöistä ei ollut yhdenmukaista käsitystä. Matti Klinge ja Mauno Harmo (1983) ovat todenneet, että myös ”yhteiskunnallistuminen” 1960-luvun lopun ilmapiirimuutosta kuvaavana terminä on hämärä ja harhaanjohtava. Kyse oli yksinkertaisesti ”keskustelun aiheiden laajentumista ja sellaisten asioiden esille tulemisesta, joista ei aikaisemmin ollut ollut puhetta”.

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja politiikka olivat joka tapauksessa muoti-aiheita, joita käsiteltiin julkisuudessa innokkaasti – myös ”kaupallisten” naistenlehtien kaltaisissa, ei-poliittisissa ja ei-yhteiskunnallisiksi mielletyissä yhteyksissä. Me Naisissa yhteiskunnallistumis- ja politisoitumistrendi näkyi politiikkaan

osallistuviin nuoriin naisiin kohdistettuna huomiona. Alkuvuodesta 1968 lehdessä haastateltiin RKP:n presidentinvaalien 22-vuotiaista valitsijamiesehdokasta Barbro Appelqvistiä (MN 6/68). Nuoria, eri puoluekantoja edustaneita naispuolisia kunnallisvaaliehdokkaita esiteltiin laajemmin numerossa 40/68 otsikolla ”tahtoo mukaan politiikkaan”. Lokakuussa 1968 järjestetyt kunnallisvaalit toivat monia nuoria kunnanvaltuustoihin. Nuorten äänestysaktiivisuuteen vaikutti äänestysikärajan laskeminen 21 vuodesta 20 vuoteen. Helsingin valtuustossa paikan sai muiden muassa SMP:n 21-vuotias Leena Willberg. Willbergiä esiteltiin Me Naisten numerossa 48/68 otsikolla ”Unohdetun kansan Leena”.



UNOHDETUN KANSAN Leena. Me Naiset 48/68.

Artikkelin ingressissä viitattiin suoraan uuteen ja yllättäväänkin tilanteeseen, jossa parikymppiset nuoret saavat mandaatin yhteiskunnalliseen vallankäyttöön.

[P]olitiikka on ihmeellistä. Ei yhtään vaalipuhetta, vain yhdet kunnallisvaalit ja 248 äänellä pääkaupungin valtuustoon. Suuret sanat eivät istu vielä myymälänhoitaja Leena Willbergin suuhun, koska edes puolueen puheenjohtaja Veikko Vennamo ei ole ehtinyt niitä sinne vielä istuttaa. Tuntuu siltä, että Leena Willberg on tänään onnellinen, kun hänen ei tarvitse vielä ottaa kantaa edes Helsingin metroasiaan.[...] (MN 48/68.)

Helsingin metron rakentaminen oli yksi tuolloin ajankohtaisista Helsingin kaupunginvaltuustossa käsitellyistä kysymyksistä. Toinen ajankohtainen politiikan ilmiö oli vuonna 1959 perustetun SMP:n kannatuksen nousu ja menestys vuoden 1968 valitsijamies- ja kunnallisvaaleissa sekä kevään 1970 eduskuntavaaleissa. Willbergin valinta osoittaa, että SMP vetosi myös nuoriin kaupunkilaisiin naisiin. Historiankirjoituksessa SMP:n kannatuksen nousua on selitetty yhteiskunnallisen rakennemuutoksen aiheuttaman tyytymättömyyden purkauksena ja erityisesti maaseudun ”unohdetun kansan” protestina. Puolueen viesti kuitenkin nähtävästi puhutteli myös nuoria kaupunkilaisia. Kuten Willberg luonnehtii Me Naisten haastattelussa:

Suomen Maaseudun puolueessa saa toimia itsenäisesti. Kukaan ei määräile. Vennamokaan ei ole pyrkinyt meitä nuoria määräälemään. [...] Ihmiset ovat kyllästyneet suuriin lupauksiin, jotka jäävät sikseen. [...] Vennamo on ihannepoliitikko. Hän uskaltaa sanoa asiat halki. Hän tuntee myös kansan hädän. (MN 48/68.)

Willberg kertoo haastattelussa Vennamon yhteydenotosta ja seuraavaksi päiväksi eduskuntaan sovitusta tapaamisesta. Tapaaminen ei kuitenkaan suju odotusten mukaan. Vennamo ei saavu tapaamiseen vaan ilmestyy paikalle muissa asioissa paljon sovittua myöhemmin. Vennamo kohtelee Willbergiä jutun perusteella alentuvasti ja suhtautuu Me Naisten toimittajaan ja kuvaajaan peittelemättömän ärtyneesti. Haastattelua Vennamo ei lehdelle anna, mutta suostuu lopulta yhteiskuvaan Willbergin kanssa. Kuvaajan idea tilannekuvasta, jossa Vennamo ja Willberg kuvataan kahdenkeskiseen keskusteluun syventyneinä, ei kuitenkaan onnistu, koska Vennamo kohdistaa kuvaustilanteessa katseensa itsepintaisesti kameran objektiiviin.

Ristiriitaisiin tunnelmiin päättyvästä jutusta on vaikea päätellä, suhtautuiko jutun kirjoittaja lopulta hieman sarkastisesti nuoreen myymälänhoitajaan josta tuli puolivahingossa kunnanvaltuutettu ja jonka ”suuhun suuret sanat eivät vielä istuneet”. Jutussa dokumentoitu, epäonnistunut kohtaaminen Vennamon kanssa osoittaa, että nuoren kunnanvaltuutetun toiveet puoluejohtajan ”isällisestä tuesta” ja huolenpidosta olivat kaiketi hieman naiiveja. Ironiseen valoon asettuu myös Willbergin kommentti ihmisten pettymisestä suuriin, täyttymättömiin lupauksiin – juuri tällaisen pettymyksen Vennamo jutun mukaan Willbergille itselleen aiheuttaa. Olipa jutun ajateltu opetus mikä tahansa, jälkikäteen katsottuna se kertoo osaltaan nuorten ja naisten kivisestä tiestä vakavasti otettaviksi politiikan tekijöiksi ja yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi.

Me Naisissa käsiteltiin eri kanteilta nimenomaan nuorten naisten kannalta ajankohtaisia asioita: lakia elatusavusta, yh-äitien hankalaa asemaa, sukupuoli-rooleja, teknisen alan naisopiskelijoita ja Teiniliiton politisoitumista. Neuvontapalstalla selviteltiin opiskelumahdollisuuksia, kirjepalstalla käytiin keskustelua kodin työnjaosta. Me Naisten kohdeyleisö oli sekä Kotilieden että Eevaan lukijoita nuorempaa, ja lehdessä kuuluikin selkeästi 60-lukulaisten nuorten naisten ääni. Tämä on merkillepantavaa siihen nähden, että naistenlehtiin kohdistettiin 1960–1970-lukujen taitteessa voimakkaita syytöksiä ja niihin suhtauduttiin yksiselitteisen torjuvasti etenkin 1960-luvun nuorten kulttuuriradikaalien puheissa. (Tästä ks. Saarenmaa 2010.) Samaan aikaan naistenlehtien muuttuvat puhettavat ja niiden esiin nostamat aiheet ja näkökulmat ovat olleet olennainen osa yhteiskunnan modernisaatioprosessia.

”Seksimaailma avautui kerta kaikkiaan”

Siinä missä Kotilieden ja Me Naisten modernisaatio kiinnittyi hyvinvointivaltion rakentamisen kysymyksiin; lainsäädäntöön, koulutukseen ja asuntopolitiikkaan, Eevassa modernisaatioprosessi avautui toisesta suunnasta. Eevan näkökulman tiivistää miespuolisen kirjoittajan lehteen osoittama, maaliskuussa 1968 julkaistu lukijakirje.

Kun asiat oli puhuttu ja me olimme löytäneet toinen toisemme, se olisi riittänyt minulle hyvin pitkäksi aikaa. Mutta sen jälkeen tuli tämä valtava seksikokemus...En ollut tiennyt, että jotain tällaista yleensä oli olemassa! Koko seksimaailma avautui kerta kaikkiaan, yhdellä iskulla. Totesin, etten ollut aikaisemmin kokenut kerta kaikkiaan mitään. En koko elämäni neljänkymmenen vuoden aikana. (Eeva 3/68.)

Seksimaailman avautumista 40-vuoden ikäisenä kuvaava lukijakirje ilmentää sitä ilmapiirin vapautumista, josta käytetään yleisesti nimitystä ”seksuaalinen vallankumous” (Jallinoja 1991). Käytännössä tämä ”vallankumous” näkyi julkisuudessa seksiä käsittelevien juttujen määrän voimakkaana kasvuna (Kontula ja Kosonen 1994) sekä seksuaalisuutta koskevan asiantiedon saatavuuden paranemisena (esim. Taipale 1966). Muutos näkyi myös asenteissa. Esimerkiksi lääkärin ehkäisyä koskeva puhe alan lehdissä muuttui 1970-luvulla radikaalisti. Vapaus nauttia seksistä sai keskeisen aseman varman ehkäisyn perusteluissa. (Jallinoja 1997, 87.) Naistenlehdissä asennemuutos näkyi yksityiselämän aiheita käsittelevien haastattelujen ja etenkin avioeroaiheisten haastattelujen lisää-

tymisenä (Jallinoja 1997). Myös seksuaalisuuteen liittyvät ongelmat nousivat voimalla julkisuuteen.

Eevassa julkaistiin esimerkiksi artikkelit otsikolla ”Erään avioliiton ulkopuolisen suhteen anatomia” ja ”Totuus naisten frigiditeetistä”. Samantapaisia artikkeleita julkaistiin samaan aikaan suosionsa huipulle kivunneessa Hymy-lehdessä. Hymy teki keskustelua homoseksuaalisuudesta näkyväksi (Juvonen 2002, 77) ja kyseenalaisti totutut jaotellut normaalin ja epänormaalin seksuaalisuuden välillä. Keskustelun vaikutukset näkyvät myös Eevassa. Leelian palstalla käsiteltiin esimerkiksi lesboutta ja naisten seksuaalista haluttomuutta.

Riitta Jallinoja on painottanut tutkimuksessaan (1997) naistenlehtien pidättyväistä suhtautumista seksiin. Jallinojan tutkimuksessa on kuitenkin kiinnitetty huomiota ainoastaan yhteen naistenlehtien juttutyyppeihin, julkisten parisuhdehaastatteluihin. Vaikka seksistä puhuttiin haastatteluissa häveliäästi, aihetta käsiteltiin avoimesti lehtien asiantuntija-artikkeleissa, palstoilla ja lukijoiden kirjeissä. Tästä todistaa myös Osmo Kontulan ja Kati Kososen (1994) tutkimus seksin esiintymisestä suomalaisissa lehdissä 1960-luvulta eteenpäin. Tutkimuksen aineistoina käytettiin sanomalehtiä sekä aikakauslehtiä Jallu, Kotiliesi, Me Naiset ja Apu.

Kontulan ja Kososen mukaan Me Naisissa käsiteltiin aviopuolisoiden uskottomuutta jo vuonna 1961. Kirjoituksessa viitattiin Kinseyn raportin (1953) tutkimustuloksiin naisten uskottomuuden yleisyydestä. Vuonna 1971 lehdessä julkaistiin Kontulan ja Kososen sanoin jo ”poikkeuksellisen laajoja” seksuaali-aiheisia kirjoituksia ja arvosteltiin esimerkiksi sensaatiohakuista tapaa käsitellä homoseksuaalisuutta julkisuudessa (emt., 73). Myös lehden yleisönosastokirjoituksissa tartuttiin seksuaaliasioihin. Lukijakirjeissä otettiin rajusti kantaa abortin puolesta. Kotilieden yleisönosastolla kuumana aiheena puolestaan oli samaan aikaan aviottoman lapsen asema. (Emt., 97.)

Kirjepalstat julkisena keskusteluna

Varhaisia suomalaisia naistenlehtiä tutkineen Maija Töyry (2005) on tulkinut naistenlehtien lukijakirjeinstituutiota kestävästä lukijasuhteen rakentamisena. Töyryn mukaan aikakauslehtien kannattavuuden ja pitkäaikaisen ilmestymisen edellytys on pysyvien lukijasuhteiden luominen ja aktiivisten vuorovaikutussuhteiden rakentaminen lehden ja sen lukijoiden välille. Töyryn tarkastelemissa, 1860-luvulla ilmestyneessä naistenlehdessä *Från nära och fjärran* on jo nähtävissä aktiivista kirjeenvaihtoa lehden ja lukijoiden välillä. Töyryn tutkimuksen päätelmänä on, että naistenlehdet ovat tarjonneet lukijoilleen aineistoja naisten

asemaan liittyvien ristiriitojen samanaikaiseen hyväksymiseen ja ratkaisemiseen (Töyry 2005, 345).

Naistenlehtien lukijoita on kannustettu jakamaan kokemuksensa ja ottamaan kantaa relevanteiksi kokemiinsa kysymyksiin lehtien kirje- ja kysymyspalstoilla. Lukijoiden relevanteiksi kokemat asiat ja ongelmat on näin voitu ottaa osaksi myös laajemmin lehden sisältöjen ja käsiteltävien aihepiirien ideointia. Töyryn mukaan esimerkiksi Kotilieden ensimmäisestä ilmestymisvuodesta alkaen näkyy, että lukijoiden lähettämät kirjalliset kysymykset alkoivat ohjata lehden sisältöä (Töyry 2005, 313).

Lehtien kirjeupalstoja ja yleisönosastoja on tutkittu journalismintutkimuksen näkökulmasta yllättävän vähän. Tietokannoista löytyy ainoastaan muutama opinäyte sanomalehden yleisönosastoista julkisuuden muotona (Aarniala 1990) ja ”argumentatiivisen julkisuuden” paikkana (Kauppila 2010). Tässä tutkimuksessa käsitellyillä naistenlehdillä voidaan tunnistaa olleen 1960–1970-luvuilla kahdenlaisia julkaisutehtäviä: ne toimivat yhtäältä akateemisen eliitin julkaisualustana (Kotiliesi) ja toisaalta lukijoiden kirjeiden ja kysymysten julkaisualustana – ja samalla myös julkisen keskustelun paikkana (Eeva, Me Naiset).

Naistenlehtien roolia julkisen keskustelun paikkana voidaan ajatella merkittäväksi etenkin 1960- ja 1970-lukujen julkisuuskuulttuurisessa tilanteessa, aikana jolloin eri-ikäisten ja eri tuloluokkia edustavien naisten kokemukset ja näkökulmat nousivat vielä verrattain harvoin valtajulkisuuteen. (Saarenmaa 2010.) Samalla tavoin on syytä korostaa sanoma- ja aikakauslehtien nuortenpalstojen merkitystä nuorten ongelmien käsittelyn ja kysymysten esittämisen foorumeina. Tällaisia tehtäviä ovat nyttemmin omaksuneet lehtien verkkosivustot ja keskustelupalstat. (Aiheesta ks. esim. Laukkanen 2007; Nikunen 2007.)

Internetin keskustelupalstat ovat viime aikoina herättäneet journalismintutkijoiden mielenkiinnon julkisen keskustelun paikkoina (Pietilä et al. 2010, 234–235). Näitä kysymyksiä on käsitelty journalismintutkimuksessa osana kansalaisjournalismia, jolla viitataan median tarjoamiin mahdollisuuksiin ottaa osaa vaikuttaa yhteiskunnallisiin päätöksentekoprosesseihin. Verkkokeskustelua ja yleisönosastokirjoituksia kansalaiskeskusteluina vertaileva Veikko Pietilä päätyy lopulta varsin pessimistisiin johtopäätöksiin: verkkokeskustelut näyttävät pikemmin samanmielisyyden ja erillisyyden saarekkeilta kuin moniarvoisen keskustelun areenoilta.

Naistenlehtiä käsittelevän tutkimuksen kannalta ongelmana on ”kansalaisuuden” kiinnittyminen kapeasti ainoastaan tiettyihin keskustelun areenoihin

ja aiheisiin, samalla kun kansalaisuutta koskeva tutkimuksellinen huomio on rajoittunut pelkästään uutismedioihin. (Tästä ks. esim. Ruoho & Torkkola 2010; Koivunen 2008; Hermes 2006.) Naistenlehtien rakentamaa julkisuutta arvioitaessa ei ole tarkoituksenmukaista vetää rajaa tärkeiden ”kansalaisasioiden” ja vähemmän tärkeiden ”yksityisasioiden” välille (vrt. Pietilä 2006). Esimerkiksi Me Naisten kirjepalstalla käsiteltiin 1970-luvulla monia sellaisia aiheita ja kysymyksiä, jotka voidaan mieltää yhtä lailla niin yksityisiksi kuin yleisiksi ja yhteiskunnallisiksi. Esimerkiksi numeron 3/78 kirjepalstalla kirjoitettiin potilaan yksityisyydensuojasta terveyskeskuksessa, firmojen edustusjuhlista, ylityöverotuksesta, perinnönjaosta ja miesten paitojen kokomerkinnoista.

Feministisen tietoisuuden vahvistuminen

1970-luvun mittaan Me Naisissa näkyy myös feministisen tietoisuuden vahvistuminen. Taustalla vaikutti 1960-luvun puolivälissä käynnistynyt keskustelu sukupuolirooleista. 1960-luvun sukupuoliroolikeskustelu eroaa kuitenkin sekä ajallisesti että sisällöllisesti 1970–1980-luvuilla heränneestä feministisestä tietoisuudesta ja feministiliikkeen vaikutuksesta.⁶ Vaikka feministinen järjestötoiminta oli 1970-luvulla Suomessa pienimuotoista ja suurempaa näkyvyyttä feminismiliikkeenä alkoi saada vasta 1980-luvun alussa, aihe puhutteli laajempaa joukkoa Suomessakin jo 1970-luvun puolella. Tästä todistavat nopeat käänös- ja kustannuspäätökset angloamerikkalaista naisliikettä käsittelevästä kirjallisuudesta⁷.

Myös suomalaiset naistenlehdet osallistuivat feminististen ideoiden valtavirtaistamiseen tarjoamalla tilaa ja näkyvyyttä erilaisille feminismin tulkinnoille ja feministiselle argumentaatiolle (Saarenmaa 2010). Viimeaikaisessa 1960-lukua koskevassa tutkimuksessa onkin kiinnitetty huomiota sukupuoliroolikeskustelun rinnalla virinneeseen, yhteiskunnalliseen modernisoitumisprosessiin laajemmin liittyvään naisten vapautumiseen, joka näkyi mediajulkisuudessa naisiin liittyneiden perinteisten rooliodotusten rikkomisina. Jukka Kortti (2003) viittaa tv-mainontaan, Hanna Kuusi (2003) kotimaisen uuden aallon elokuvaan ja Sari Elfving (2008) tv-ohjelmiin ja tv-esiintyjien julkkishaastatteluihin.

Esimerkkinä naisten vapautumisesta on pidetty Seija Tynin vuodesta 1965 alkaen Shell-yhtiön mainoksissa esittämää Supertyttöä, joka seikkaili tv-mainos-

6 Ensimmäiset pienet feministiryhmät perustettiin Suomessa vuonna 1973. Aiheesta tarkemmin ks. Jallinoja 1983, 198–203; Bergman 2002; Ingström 2007.

7 Feministisen ajattelun avaintekstinä pidetty, Betty Friedanin *The Feminine Mystique* (1963) ilmestyi suomeksi vuonna 1967 nimellä *Naisellisuuden harhat*. 1970-luvun alussa suomeksi ilmestyivät myös Juliet Mitchellin *The Woman's Estate* (1971) (*Naisliike* 1973) ja naisten seksuaalista vapautumista ajaneet, Germaine Greerin *The Female Eunuch* (1970) (*Haluan olla nainen* 1972) sekä Erica Jongin *Fear of Flying* (1973) (*Lennä, uneksi* 1973).

spoteissa toiminnallisissa, maskuliinisissa, rooleissa esimerkiksi ralliautoilijana, armeijan miehistönkuljetusauton kuljettajana, karatekana, nyrkkeilijänä, soti-laana, lentäjänä ja laskuvarjohiihtäjänä. Naissukupuoleen liitetty uusien roolien etsiminen voidaan nähdä osaksi naisihanteen modernisoimista ja tasa-arvoi-hanteen sekä feminismin ideoiden valtavirtaistumista – populaarikulttuuristen tulkintojen kautta.

1960–1970-lukujen taitteen naistenlehtiaiheisissa opinnäytteissä (esim. Syrjälä 1977; Puurunen 1969) korostettiin vasemmistolaisen SNDL:n järjestölehti Uuden Naisen merkitystä naisten aseman parantamiseen liittyvien aiheiden käsittelyssä ns. ”kaupallisiin” naistenlehtiin verrattuna. Argumentaatio perustui ruotsalaisen viestintätutkija Göran Albinssonin (1962) jaotteluun perinteisiin, kaupallisiin ja yhteiskunnallisiin naistenlehtiin. Ajan aateilmastossa kaupallisuus ja yhteis-kunnallisuus nähtiin toistensa poissulkevinä kategorioina – ja ”yhteiskunnal-lisuudella” tarkoitettiin nimenomaan työväenluokan sosiaalisten ongelmien ja elämäntilanteiden käsittelyä. (Tästä tarkemmin ks. Saarenmaa 2010, 289–290.) Näyttää kuitenkin siltä, että *feminististä* tietoisuutta vahvistettiin erityisesti niin sanotussa ”kaupallisessa” naistenlehdistössä. Naistenlehtien feministisen ee-toksen tunnuspiirteeksi voisi nimetä naisrintaman rakentamisen ja tasa-arvon vaatimusten esittäminen yli ikä-, puolue- ja sosiaalirajojen. Muutama esimerkki Me Naisten otsikoista 1970-luvulla:

”Hyvinvointimme on rakennettu naisten selkänahasta”, sanoo kansanedustaja Elsi Hetemäki-Olander”[kok]. (MN 7/78.)

Tänä vuonna ei Suomen suosituin nainen ole kaunis tai osaa laulaa tai hiih-tää. [...] Hän [Pirkko Työläjärvi, sd] ajaa naisten, lasten ja köyhien etuja eikä kimaltele. (MN 6/78.)

Yk-liiton Suomen pääsihteeri Hilikka Pietilä vannoo feminismin nimeen (MN 31/78).

Me Naisissa käsiteltiin feministisellä otteella eduskuntakeskustelua synnytys-kivun lieventämisestä, lakia kotitaloustyöntekijäin työsuhteesta sekä keskustelua isyyssloman pidennyksestä. Muita aiheita olivat esimerkiksi avioeron juridiikka ja uusi sukunimilaki. Lehdessä julkaistiin myös tiivistelmä Riitta Auvisen vuonna 1977 valmistuneesta sosiologian väitöskirjasta *Nainen miehen yhteiskunnassa* (MN 45/68).

Miesten lehtiä: Kotilieden harmaapukuiset herrat

Kotilieden, Me Naisten ja Eevan 1960–1970-lukujen vuosikerroista hahmottuu kaksi toisistaan erillisen tuntuista näkökulmaa: Kotilieden yleisyhteiskunnallisuus ja Eevan sekä Me Naisten seksuaalinen vapaamielisyys ja voimakas naisasia-painotus. Kotilieden 1970-luvun numerot havainnollistavat Pauli Kettusen (2006) ”kirkuvan harmaaksi” luonnehtimaa ajanjaksoa:

Moderni Suomi esittäytyi uusina uljaina, harmaina betonilähiöinä.[...] Mustavalkoiseen TV-ruutuun ilmestyi säännöllisin väliajoin Tarmo Ropponen, joka seisoi Eteläranta kympin neuvotteluhuoneen oven takana odottamassa harmaisiin pukeutuneiden miesten ilmaantumista kertomaan tulopoliittisen kokonaisratkaisun synnystä. Korpilammen kokouksesta 1977 Suomen ylle lankesi konsensuksen henki. Hengen loivat juuri nuo harmaapukuiset herrat, etujärjestöjen ja valtiovallan edustajat [...]. (Kettunen 2006.)

Kettusen analyysi on osuva ja tiivistää hyvin 1970-luvun julkisille esityksille tunnusomaisen estetiikan, joka on tunnistettavissa myös useimmista ajan naistenlehdistä. Kun arvioidaan naistenlehtien yhteiskunnallista asemaa ja merkitystä, avainkysymykseksi muodostuu se, miten naistenlehdet yhdessä ja erikseen suhteutuvat ympäröivään julkisuuteen. Naistenlehtien asema julkisuudessa ja julkisuutena ei ole yksiselitteinen. Naistenlehdet ovat ”valtavirtajulkisuutta” suhteessa ”marginaalijulkisuuksiin” mutta eivät arki ajattelussa mielly myöskään ”valtajulkisuuteen” kuuluvaksi (Saarenmaa 2010, 52–53.) Samalla ne kuitenkin kiinnittyvät tiukasti nimenomaan valtakulttuurin esitystapoihin, arvoihin ja agendoihin. Yksittäisten lehtinimikkeiden välillä on puolestaan nähtävissä eroja siinä, *millä tavoin* ne kytkeytyvät valtajulkisuuteen.

Kotiliesi on osallistunut suomalaisen kansallisvaltion rakentamiseen 1920-luvulta alkaen (Aikasalo 2004; Töyry 2005). Kenties tästä syystä lehti kiinnittyi myös 1960–1970-luvuilla tiiviisti valtajulkisuuden aiheisiin ja esitystapoihin. Valtajulkisuuden painotusten mukaisesti lehdessä näkyivät 1970-luvulla Pauli Kettusen kuvailemat ”harmapukuiset herrat, etujärjestöjen ja valtiovallan edustajat”. Lehden ykkösjutuksi sijoitetussa laajassa Mies ’78 -henkilöhaastattelusarjassa esiintyivät muiden muassa paperiliiton johtaja, SAK:n voimahahmo Veikko Ahtola, Kauppakorkeakoulun kansleri Klaus Waris, saamelastaiteilija Nils Aslak Valkeapää ja Arkkipiispa Mikko Juva.



PAPERILIITON JOHTAJA Veikko Ahtola aloitti Kotilieden Mies ’78 sarjan (Kotiliesi 1/78).

Lehden pääkirjoitukset kommentoivat 1970-lukua henkiviä ”kovia” uutisaiheita, kuten inflaatiota ja talouspolitiikkaa (Kotiliesi 1/78) sekä Yleisradion hallintouudistusta (Kotiliesi 2/78). Artikkeleiden aiheita olivat mm. säästäminen, Kittilän työttömyysprosentti, viljan katovuosi, asuntotuotanto, asumisen hinnan muodostus, vuokralaisen oikeudet.

Kotilieden tiukan asiapitoista, miehistä painotusta selittää naistenlehtinimikkeiden välinen kilpailutilanne. Modernien, vetovoimaisten naistenlehtikonseptien viihdetarjonnan imussa perinteisten naistenlehtien levikit kääntyivät 1970-luvulla laskuun. Kotilieden vastaus uuteen tilanteeseen oli välttää ”muoti-ilmiöihin hurahtamista” ja välittää lukijoilleen ”punnittua tietoa” (Malmberg 1991, 247). Julkkisjuoruja ja ”Suomen oloihin sopimatonta, hienostelevaa muotia” karsastava Kotiliesi pyrki profiloitumaan arvovaltaiseksi yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi. Arvovaltaisuutta haettiin paitsi yleisyhteiskunnallisilla juttuaiheilla myös kulttuurin, politiikan ja elinkeinoelämän kovien nimien henkilöhaastatteluilla. Näiden lisäksi Mies ’78 -sarjassa kuultiin tavallisia, eri ammattikuntien edustajia. Haastateltavien joukkoon kuuluivat esimerkiksi opettaja ja kunnallispolitiikko Hannu Orpo, metallimies Simo Lahtinen, tekstiilitehtailija Veijo Koponen, jääkiekkoilija Heikki Riihiranta ja pappi Voitto Huotari. Haastatteluissa käytiin asiakeskustelua ammatillisista kysymyksistä, lainsäädännöstä ja politiikasta.

Kotilieden asialinja sai kiitosta, mutta lehteen kohdistui myös kritiikkiä. Lehti oli arvostelijoiden mukaan oikeistolaisuudessaan ”kuin oikea suora vasemmiston leukaan” (Malmberg 1991, 248). Kritiikki kohdistui myös lehden konservatiiviseen naiskuvaan, joka pitäytyi edelleen ”onnellisesti naimisissa olevan äidin roolissa”. Kritiikki kohdistui siis yhtäältä lehden porvarilliseen maailmankuvaan ja toisaalta konservatiiviseen naisihanteeseen. Myös Kotiliedestä myöhemmin tehdyissä analyyseissä on keskitytty lehden naiseuden ja perhe-elämän esityksiin (esim. Kulmala 2004). Sen sijaan lehden *mieskuvaan* tai *miesten* lehdessä esittämisiin puheenvuoroihin ei tähänastisessa tutkimuksessa ole kiinnitetty huomiota. Kotilieden vuoden 1978 yleisyhteiskunnallisesta ja uutispainotteisesta vuosikerasta erottuva, yksittäinen, selkeästi naissukupuoleen liittyvä aihealue oli vuonna 1970 voimaan tullut, keskustelua pitkin 1970-lukua herättänyt aborttilaki. Lakia odotettiin lehden mukaan uudelleen eduskunnan käsittelyyn keväällä 1978. Liisa Tuutin laatimassa pääkirjoituksessa (Kotiliesi 13/78) todettiin:

Abortti on asia, josta voimme olla vain yhtä mieltä: sitä on vastustettava, ettei yhdenkään odottavan äidin tarvitsisi sosiaalisista syistä pohtia raskauden keskeyttämistä.

Merja Ala-Nikkola (1994) on aborttilain valmistelua tarkastelevassa lisensiaatintyössään tuonut esiin, että vaikka uusi aborttilaki paransi naisten yhteiskunnallista, oikeudellista ja sosiaalista asemaa, lainmuutokseen suhtauduttiin eduskunnassa epäilevästi.⁸ Aborttien pelättiin lisääntyvän räjähdysmäisesti ja abortteja alettavan käyttää ehkäisymenetelmänä. Pelättiin myös sitä, että abortit ruuhkauttaisivat sairaanhoidon palvelut ja vaikeuttaisivat sairaiden potilaiden pääsyä hoitoon. Myös osa lääkärikunnasta suhtautui abortin höllentyneisiin myöntämisperusteisiin epäilevästi. (Ala-Nikkola 1994, 180.) Heihin kuulunut lastenklinikan ylilääkäri Tuomas Peltonen oli Kotiliedessä julkaistun artikkelin mukaan pelastanut ”aborttilain mahdollistamalta tuholta 30 lasta”. Kotilieden numerossa 12/78 julkaistussa artikkelissa todettiin, että ”äitien turvaksi ajateltu aborttilaki näyttääkin olevan [...] vastuuntunnonltaan vajavaisten ja elämänsä kunnioittamattomien laki”. Pelot aborttilain mahdollistamasta vastuuttomuudesta liittyvät tulkintamme mukaan paitsi naisten myös miesten yhteiskunnallisen aseman muutoksiin naisten tasa-arvovaatimusten voimistuessa. Miesten

8 Ala-Nikkolan mukaan suomalaista kamppailua raskauden keskeyttämisestä käytiin -eduskunnassa, ”ei niinkään kansalaisyhteiskunnan tasolla” (1994, 219). Tutkielmasta ei käy ilmi, mihin kyseinen väite perustuu. Olisiko johtopäätös ollut toinen, jos komiteamietintöjen ja valtiopäiväasiakirja-aineistojen rinnalle olisi otettu esimerkiksi naistenlehdissä aihetta käsitteleviä artikkeleita ja keskustelupuheenvuoroja?

muuttunut tilanne nousi huomion kohteeksi myös Eevassa. Helmikuussa 1978 lehdessä todettiin:

Naiset ovat heränneet vaatimaan ja mies siinä on joutunut ahtaalle, voi voi. Hänen pitäisi antaa naiselle tasa-arvo, vapaus ja vielä ihania hetkiä sängyssä. Kestääkö mies tämän paineen? (Eeva 2/78.)

Arviot tasa-arvoajattelun voimistumisen synnyttämistä paineista, naisten esittämistä vaatimuksista ja miesten ”ahtaalle joutumisesta” tiivistävät 1970-luvun lopulla käynnistyneen ja 1980–1990-luvuille jatkuneen kampanjan teesit kulttuurisesti ahtaalle joutuneiden miesten puolesta. Iskusanat keskustelulle antoi Matti Kurosen kovasanainen puheenvuorokirja *Suojelkaa Suomen miestä* (1979). Elokuvatutkija Anu Koivunen (2003) on kiinnittänyt huomiota maskuliinisuuden kriisiretoriikan toistoon suomalaisessa kulttuurikeskustelussa. Miehen ahtaalle ajamisen korostaminen ja kriisin alleviivaaminen voidaan tulkita keinoksi sivuuttaa naisten tasa-arvovaatimukset, kyseenalaistaa feministiset tulkinnat sukupuolten välisestä epätasa-arvosta ja vahvistaa miesten kulttuurisen hegemonian pysyvyyttä.

Viimeaikaisessa tutkimuksessa on korostettu miesten julkisen liikkumavaran laajuutta naisiin verrattuna. Miehet esiintyivät 1960–1970-luvuilla ”asiarooliensa” ohella vapautuneesti erilaisissa melodramaattisissa, humoristisissa ja ruumiillisissa rooleissa. Tällaisia tilaisuuksia tarjoutui miehille myös naistenlehdissä. Esimerkiksi Eevan Mies-sarjassa kulttuurin ja politiikan ajankohtaiset nimet (mm. Matti Ahde, Mikko Niskanen) vierailivat kädestäennustajan luona. Miesten runsas näkyvyys naistenlehdissä 1970-luvulla kertoo siitä, että naistenlehtiin liitetty ”hömppäjulkisuuden” leima ei tarttunut miehiin samalla tavalla kuin naisiin. Se kertoo myös naistenlehtien omaksumista kahtalaisista rooleista yhtäältä tasa-arvon edistäjinä ja miesten hegemonian purkajina – ja toisaalta myös mieshegemonian ylläpitäjinä ja vahvistajina.

Eeva 1980–1990-luvuilla: psykokulttuuri ja rakkauden politiikat

Eevan 1980–1990-lukujen vuosikertoja luonnehtii psykokulttuurin (Kivivuori 1992) (tai terapiakulttuurin, Furedi 2004) nousu. Psykologit, terapeutit, ja seksologit esiintyivät ahkerasti lehdessä haastateltuina asiantuntijoina. Haastattelujen aihepiirit liittyivät kipeisiin elämäkokemuksiin, kriiseihin ja itsen etsimiseen. Psykokulttuuri näkyy nykykulttuurissa tunnustuksellisten omaelämä- ja muistelmakirjallisuuden ja tv-ohjelmatyyppeiden suosion nousuna sekä erilaisten hen-

kilökohtaisten ongelmien julkisena käsittelemisenä. Psykokulttuuriin kuuluvat psykologisen erikoissanaston valuminen yleiskieleen sekä erilaisten tunteiden tunnistaminen, käsitteleminen ja hallinnointi. Väärin varastoidut, ääneen lausumattomat, tukahdutetut tai väärin ilmaistut tunteet ovat terapiakulttuurisessa eetoksessa yhteiskunnallisten ongelmien aiheuttajia. Psykokulttuuri on vahvistanut 1980-luvulla alkanutta politiikan muutosta, jonka mukaisesti myös yhteiskunnallisia ja sosiaalisia ongelmia tulkitaan ja käsitellään yksilöiden tunteiden kautta pikemmin kuin poliittisten ohjelmien muodossa. (Berlant 2008; Illouz 2007; Brown 1995.) Tunteiden ilmaisemisesta on samalla tullut osa politiikan elekieltä, ja politiikan huippunimien yksityiselämän murheet ja julkiset kyyneleet ovat tulleet Suomessakin tutuiksi.

Psykokulttuuri on nostanut etenkin ihmissuhdeongelmat julkisen huomion kohteeksi. Riitta Jallinojan (1997) mukaan yksityiselämän aiheiden julkistumista selittää aviosuhteen muutos. Perinteisten normien höltyminen on vahvistanut kulttuurista käsitystä parisuhteen erityisyydestä ja rakkauden kohtalon voimasta. Kohtalomaisuus on ylipäätään keskeinen osa suurta tarinaa jolla yksityiselämän vaiheita nykyään merkityksellistetään (ks. esim. Maksimainen 2010). Avioelämän kriisit ovat avanneet näköaloja paitsi sukupuolten välisten suhteiden tarkasteluun myös politiikkaan: 1980-luvulla Eevassa alettiin käsitellä naispoliitikkojen rakkauselämää. Rakkauselämänsä kommentoivat esimerkiksi uuden rakkauden löytänyt Anna-Liisa Piipari, Tuula Linnainmaa ja Pirjo Antvuori. Myös tieteen ja kulttuurielämän miesnimet käsittelevät lehdessä rakkauselämänsä. Miehisä tunnustuksia -sarjassa esiintyivät esimerkiksi kirjailija Arvo Salo, Helsingin apulaiskaupunginjohtaja Heikki S. von Herzen, Kaleva-konsernin toimitusjohtaja Aaro Korkeakivi ja eläköitynyt Hufvudstadsbladetin päätoimittaja ja Rkp:n presidentinvaaliehdokas Jan Magnus Jansson. ”Aikuisen naisen ja miehen välinen suhde on keskeisintä elämässä”, Jansson tiivistä jutussa suhdettaan naiseen.

Viestinnäntutkijat Tiina Liimatainen ja Pekka Isotalus (1998) kirjoittavat 1990-luvun poliittisesta rakkaustapauksesta, pääministeri Paavo Lipposen ja opettaja Päivi Hertzbergin suhteen käsittelystä suomalaisissa yleisaikakaus- ja naistenlehdissä. Tutkijoiden mukaan rakkaustarina toi Lipposen yrmeään mediaimagoon lämpimämpiä sävyjä ja vahvasti Lipposen poliittista asemaa vedoten täysin uusiin äänestäjäryhmiin. (Mt., 237.) Lehtien tapa painottaa osapuolten välisten tunteiden aitoutta ja voimaa paljastavat kirjoittajien mukaan aviosuhteen kulttuurisen keskeisyyden. Avioliitto on tekona niin voimallinen, että se nolaa suhteen epäsovinnaisemmankin taustan (mt., 239). (Epäsovinnaisuudella viitattiin puolisoiden huomattavaan ikäeroon sekä aikaisempiin avioliittoihin.) Liimataisen ja Isotaluksen mukaan naistenlehtien ja yleisaikakauslehtien kirjoj-

tuksista löytyi myös eroja. Siinä missä naistenlehdet (*Me Naiset* ja *Anna*) kirjoittivat Lipposen parisuhteesta hyväksyvään sävyyn, yleisaikakauslehdissä (*Apu*, *Seura*) esiintyi pisteliäämpääkin pohdintaa pariskunnan puolisoiden ikäerosta ja avioitumisen ajoituksesta sekä julkisuudessa esiintymisen motiiveista.⁹

Koska naistenlehdet käsittelevät kohteitaan suopeasti, myötäsukaisesti ja arvostavasti (Jallinoja 1997; Vanto 2000), niistä on tullut mieluisaa julkisuutta myös poliitikoille. Risto Uimonen (1996) on kirjoittanut poliittisen persoonan *miellyttävyyden* merkityksen korostumisesta. Naistenlehdet nostavat esiin politiikan persoonallisuuksien miellyttäviä puolia, ja sopivat siksi oivallisesti imagonrakennukseen (Vanto 2000).¹⁰ Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että naistenlehtien haastatteluissa käsiteltäisiin pelkästään miellyttäviä asioita. Psykokulttuurinen käänne nosti nimenomaan yksityiselämän *vastoinkäymiset* mielenkiinnon kohteeksi. Samalla niistä tuli hyväksyttävä ja jopa suotava puheenaihe. Vastoinkäymisistään puhuva ihminen on psykokulttuurisen eetoksen mukaan uskottava ja psyykkisesti syvällinen. Naistenlehtien henkilöhaastatteluihin rakennettu miellyttävyys ei siis tarkoita pinnallista onnea tai onnellisuutta sinänsä, vaan *avomielisyyttä* ja *pidäkkeettömyyttä* tunneasioissa.

Riitta Jallinoja (1997) on luonnehtinut henkilöhaastattelua tekstityyppinä ”säädylliseksi”. Henkilöhaastattelussa haastateltavat pääsevät vaikuttamaan toimitusprosessiin ja kertomaan itsestään ja elämästään omin sanoin. Jallinoja kirjoittaa myös toimitusprosessia luonnehtivasta salaamisen ja paljastamisen välisestä jännitteestä: haastattelijana toimivan toimittajan tehtävänä on taivutella haastateltavaa paljastamaan asioita yksityiselämästään ja sopeutua siihen, että kaikkea kuultua ja ylöskirjattua ei sovi julkaista. Haastattelumuodon myötä myös traagisiin kohtalotarinoihin ja kipeisiin tunnustustarinoihin kiinnittyy voimakas säädyllisyyden tai jopa ylevän elementti. (Ylevän efektiin palaamme tarkemmin tämän luvun lopussa.) Yhteenvetona edellä sanottuun esitämme, että naistenlehtihaastatteluista on viimeistään psykokulttuurisen käänteen myötä tullut myönteisen, jopa kohdettaan kohottavan julkisuuden muoto. Naistenlehtien kuvaamisen ja kehystämisen tavat ja journalistinen etiikka herättävät

-
- 9 Tämä on tosin hieman ongelmallinen väite, koska tekstistä ei käy ilmi millaisista juttutyypeistä tutkimuksen aineisto muodostuu. Jallinojan (1997) tutkimus, johon artikkelin johtopäätöksissä nojataan, perustuu nimenomaan haastattelujuttuihin ja toimittajan ja haastateltavan yhteispuheeseen.
- 10 Tätä on selitetty naistenlehtien moraalisuudella, jota Jallinoja on nimittänyt *moderniksi säädyllisyydeksi*. Jallinojan mukaan naistenlehtien haastattelupuheessa näkyvät ”viktoriaanisen säädyllisyyden” jäljet. Moderni säädyllisyys vertautuu Jallinojan tulkinnassa J. P. Roosin ”onnellisuusmuuriin”. Naistenlehdet julkaisevat ainoastaan sellaista tietoa, minkä jutun kohteena oleva henkilö haluaa lehdessä kerrottavan. Haastateltavat saavat toisin sanoen vaikuttaa siihen, mitä asioita valitaan lopullisessa tekstissä kerrottavaksi ja mitä ei – millainen tarina haastateltavasta kerrotaan.

luottamusta ja haastateltuihin suostutaan mieluusti. Etenkin vaalien alla naistenlehtihaastattelut ovat mieluisia myös poliitikoille.

Me Naiset 1980–1990-luvuilla: vaalijulkisuus, tasa-arvopolitiikka ja politiikan katoaminen

Poliitikkojen parisuhdehaastattelut alkoivat yleistyä 1980-luvulla (Railo 2011). Yhtenä sysäyksenä toimi vuoden 1988 presidentinvaali, jossa käytettiin ensimmäisen kerran suoraa henkilövaalia valitsijamiesjärjestelmän rinnalla. Me Naisten Meidän suhde -sarjassa esiintyivät ehdolle asettuneet Paavo ja Vuokko Väyrynen (MN 1/88) ja Mauno ja Tellervo Koivisto (MN 4/88). Haastatteluissa käsiteltiin poliitikkojen kotielämää ja kodin työjärjestystä sekä puhuttiin politiikkaa kotielämän esimerkein.

Me Naisissa käsiteltiin politiikkaa 1980-luvulla ylipäättään innostuneesti. Naispolitiikoista rakennettiin lehdessä vetovoimaisia julkikkusia. Kunnallisvaalien äänikuningattarena juhlittiin Pirjo Ala-Kapeeta (MN 6/88), henkilökuvassa analysoitiin ministeri Ulla Puolannetta (MN 10/88) ja muuttumisleikissä stailattiin kulttuuriministeri Anna-Liisa Piiparia (MN 7/88). Presidentinvaalien jälkeen lehdessä julkaistiin laajat kuva- ja haastattelupaketit Sdp:n, Keskustan ja Kokoomuksen vaalivalvojisista. Kunnallisvaalien alla lehdessä analysoitiin naisehdokkaita ja politiikan uusia trendejä: ”Vaalisyöttejä vai vallankäyttäjiä?” ”Joukon jatkoksi vai tositarkoituksella?”, ”Nyt on muotia valita vasemmiston pomoryhmään nainen”. Kevään 1988 kunnallisvaaleissa ehdolle asettui ennätysmäärä naisia. Mallia näyttivät tunnettujen miespoliitikkojen vaimot: Hilikka Ahde, Riitta Suominen, Monica Gestrin, Aila-Maria Lipponen, Lasse Mäkelä, Maria Melin. Monet näistä tulivatkin valituksi kuntiensa valtuustoihin.

Puoluejohdon alkamassa ollut naisistumiskehitys herätti Me Naisissa innostusta. Keskustapuolueen varapuheenjohtajan paikkaa tavoitelleen Sole Molanderin ajatuksia esiteltiin laajassa haastattelujutussa (MN 25/88).

Lehden avausaukeama keskittyi vuoden 1988 vuosikerroissa politiikkaan ja etenkin palkkatasa-arvopolitiikan seuraamiseen. Toimihenkilökeskusjärjestö TVK:n puheenjohtaja Riitta Prustin haastattelussa ehdotettiin TVK:n ja SAK:n yhteisrintamaa palkkatasa-arvon toteuttamiseksi.



SYKSYN 1988 kunnallisvaaleja käsiteltiin Me Naisissa innostuneesti.



RIITTA PRUSTI kehottaa ammattijärjestöjä yhteisrintamaan palkkatasa-arvon saavuttamiseksi.

Työmarkkinaosapuolten vakautusratkaisuna esitettyä tasa-arvoerää kommentoidaan vaatimattomaksi avaukseksi: ”Vaatimaton avaus. 17 mk:n palkankorotus naisaloille”. Lehden pääkirjoituksissa, Jutta Zilliacuksen Naisen paikka -kolumneissa ja lehden alkuosan asia-artikkeleissa käsiteltiin politiikan kysymyksiä laajasti: kirjoitettiin eriarvoistumisesta, verouudistuksesta, naistutkimuksen asemasta yliopistossa, kulttuuripolitiikan suunnasta. Lehdessä julkaistiin myös yksityiskohtainen laskelma selkeine taulukoineen verouudistuksen vaikutuksista eri tuloluokkien lapsiperheille. Laajassa asiajuttusarjassa Nainen yrittäjänä annettiin perustietoutta yrittäjäksi ryhtymiseen.

Ero Me Naisten 1980-luvun ja 1990-luvun vuosikertojen välillä on hätkähdyttävä. Vuoteen 1998 tultaessa lehden innostunut katse puoluepolitiikkaan ja tasa-arvokysymyksiin hiipui ja lehti keskittyi vartalon hemmottelun, ruoan, muodin, kosmetiikan ja terveyden vaalimiseen. Kannessa hymyilivät sekalaiset viihdejulkikset: Juha Mieto, Carmen Mäkinen, Roswitha Möhring. Määrällisesti merkittävän kansijutturyhmän muodostivat julkikset vauvoineen. Lehden kannessa poseerasivat vauvansa kanssa 1998 ainakin Jari Isometsä, Susanna Sievinen, Tanja Vienonen ja Maarit Leso. Toinen silminnähtävä muutos on lehden tekstipainotteisuuden väheneminen graafisen ja visuaalisen ilmaisun kustannuksella. Sivujen visuaalisen ja esteettisen ilmeen merkitys kasvoi ja kirjoittavan toimittajan merkitys pieneni. Poliitiikkaa käsittelevät artikkelit ja palstat siirtyivät lehden avauksesta lehden loppuosaan. Myös pääkirjoitussivun Naisen paikka-kolumnit kevenivät. Jutta Zilliacuksen paikan perivät julkiskappi Marianne Heikkilä, Paavo Lipposen opettajapuoliso Päivi Hertzberg ja NHL-jääkiekkoilija Jari Kurrin vaimo Tiina Kurri.

Me Naisten näkökulmasta hyvinvointivaltion rakentamisen ja vahvistamisen projekti näyttää 1990-luvulla päättyvän. Asia-artikkeleiden aiheina toistuivat tasa-arvo- ja sosiaalipolitiikan sijaan naisen ruumiiseen ja terveyteen liittyvät kysymykset. Oliko politiikan aiheiden välttelyssä kyse laman vaikutuksesta, vai eikö politikoinnille tunnettu enää vuonna 1998 samanlaista tarvetta kuin 1980-luvulla? Koettiinko vaatimukset tasa-arvoistumisesta jo-saavutetuiksi vai iskikö lehden tekijöihin ja lukijoihin väsymys politiikkaan? Väsymys politiikkaan luonnehtii ilmapiiriä 1990-luvulla yleisemminkin. Vuoden 1995 eduskuntavaaleissa läpimenneiden naisten lukumäärä laski edellisiin vaaleihin verrattuna ensimmäisen kerran yli kolmeenkymmeneen vuoteen.¹¹

Yhteiskunnallisten aiheiden väheneminen merkitsi Me Naisissa myös vähemmän vauraiden yhteiskuntaluokkien muuttumista näkymättömiksi. Lehden ruoka-, meikki- ja hemmottelujutuissa puhuteltiin hyvätuloista, elämän nautin-

11 (<http://www.naisjarjestot.fi/liitteet/viiivoitinliitteet.pdf>). Linkki tarkistettu 21.12.2010

noista kiinnostunutta kuluttaja-lukijaa. Poliitiikka oli 1990-luvun vuosikerroissa yhtä kuin EU-parlamentti ja Suomen EU-parlamentaarikot, joita esiteltiin lehden loppupuolelle sijoitetussa henkilöhaastattelusarjassa. Sarjan kuvituskuviissa parlamentaarikot kuvattiin usein suomalaisissa perinnemaisemassa, luonnon helmassa, hektisestä työympäristöstään hetkellisesti irrottautuneina. Puolueiden välisten linjaerojen sijaan näkökulmana korostui ”suomalaisten” edustajien yhteistyö ja pärjääminen muiden maiden edustajien kanssa. Poliitiikan aiheiden sijoittuminen erillisille palstoille tuottaa ulkoistamisen efektin: poliitiikan aiheet eivät näytä enää kuuluvan toimituksen ”omiin” aiheisiin.

Etäisyyden ottaminen puoluepolitiikkaan näkyy myös EVA:n kansallisessa asennetutkimuksessa (1996)¹². Puoluesidonnaisuus höltyi, kriittiset asenteet puoluepolitiikkaa kohtaan voimistuivat ja puolueiden välisten erojen pieneminen etäännytti ihmisiä puoluepolitiikasta. Ranskalainen yhteiskuntafilosofi Chantal Mouffe (2005) puhuu 1980–1990-lukujen taitteesta *post-politiikan* aikakauden alkuna. Postpolitiikan aikakaudella, idän ja lännen sekä oikeiston ja vasemmiston välisten vastakkainasettelujen katoaminen merkitsi myös poliittisten vastakkainasettelujen katoamista. Puolueiden samankaltaistumista selittää voimistunut poliittinen konsensus: taloudellinen liberalismi nähtiin kaikkien kannalta ainoana olemassa olevana vaihtoehtona. Aikakautta luonnehtii myös kollektiivisten ryhmäidentiteettien korvautuminen individualistisilla ajattelumalleilla. Mouffen mukaan tämä on merkinnyt poliitiikan *moralisoitumista*: poliittiset vastakkainasettelut jäsentyvät moraalisten kategorioiden varaan ja tulkitaan hyvien ja pahojen, ystävien ja vihollisten, uutterien ja laiskojen, rehtien ja epärehellisten sekä säädyllisten ja säädyttömien välisiksi vastakkainasetteluiksi. (Mouffe 2005, 75–76.)

Brittisiologi Anthony Giddens (1991) on kuvannut tilannetta emansipatorisen poliitiikan korvautumisena elämänpolitiikalla (*life politics*). Siinä missä emansipatorinen poliitiikka keskittyi yksilöiden ja kollektiivien pyrkimyksiin vapautua erilaisista *esteistä ja rajoituksista*, elämänpolitiikka viittaa erilaisiin yksilön tekemiin *valintoihin*. Kyse ei ole yksinkertaisesti kollektiivisen ja yksilöllisen erosta, vaan laajemmin koko globalisoituvaa maailmaa ja poliittista kulttuuria koskevista muutoksista. Elämänpolitiikan alueeseen kuuluvat neuvottelut hyvän elämän sisällöistä, ihmissuhteista, itseymmärryksestä, onnesta ja onnettomuudesta, hyvinvoinnista, arvoista, moraalisisista periaatteista ja eettistä ohjeistuksista siihen, miten jälkimoderneissa yhteiskunnissa tulisi elää (Giddens 1991; Ferguson 2001; Roos & Hoikkala 1998). Katsottiinpa tilannetta kumman teoreettisen jäsenyyksen kautta tahansa, suomalaisten naistenlehtien voi aja-

12 <http://www.fsd.uta.fi/aineistot/luettelo/FSD1085/>. Linkki tarkastettu 8.2.2011.

tella toimineen yhtenä niistä areenoista, joissa elämänpoliittisia kysymyksiä on 1990–2000-luvuilla pidetty esillä, ja joissa erilaisia ”meisyyden” kokemuksia – ja poliittista konsensusta – on vaalittu ja vahvistettu.

Kotiliesi 1980–1990-luvuilla: eliitin tiede- ja kulttuurijulkisuus

Kotiliesi erottui 1980- ja 1990-luvuilla tässä tarkastelluista Eevasta ja Me Naisista yleisaikakauslehtimäisyydellään ja jopa uutismaisuudellaan. Uutismaisuuden vaikutelmaa tuottivat lehden mustavalkokuvat sekä se, että naistenlehtien vakioaineistot, kuten reseptit sisustus ja kauneudenhoito sijoittuivat vuoden 1998 numeroissa erillisille ”lisäsivuille”. Lehden ydinainekseksi muodostui 1980- ja 1990-luvulla perinteinen korkeakulttuuri; ooppera, teatteri ja kaunokirjallisuus. Toisen vakioaiheen muodostivat humanistinen ja yhteiskuntatieteellinen yliopistotasoinen tutkimus ja etenkin naistutkijoiden työ. Lehdessä saivat runsaasti näkyvyyttä sellaisetkin tutkimukset, jotka eivät muuten mediajulkisuuteen nousseet. Laajasti esiteltiin esimerkiksi Tellervo Krogeruksen väitöskirja Anna-Maija Tallgrenista, ”maan keskeisestä kirjallisuuskriitikosta”, Silva Terden väitöskirja näkymättömästä naistyöstä ja Arja Jolkkosen väitöskirja naisten silpputyöstä. Tutkijoiden lisäksi haastatteluissa esiintyivät kulttuurieliitin supertähdet: Kaija Saariaho, Matti Salminen, Herbert von Karajan, Olli Mustonen, Lassi Nummi, Laila Hietamies, Eila Hiltunen, Kirsti Paltto, Helvi Hämäläinen ja Kirsi Neuvonen. Lehdessä esiteltiin myös Nuoren Voiman Liiton uusi Puheenjohtaja Nina Paavolainen sekä nuoret naiskirjailijat Inka Nousiainen, Marja Kyllönen, Anna Lassila ja Monica Fagerholm.

Korkeakoulutettua lukijakuntaa puhuttelevasta Kotiliedestä muodostui 1980–1990-luvuilla merkittävä kulttuuri- ja yhteiskuntatieteiden julkisuuden arena. Päivälehtien tiedekäsityksistä kirjoittanut Sanna Kivimäki (2010) huomauttaa, että päivälehtien tiedesivuilla ”tiede” on tyypillisesti tarkoittanut luonnontieteen tutkimustulosten popularisointia. Suosittuja ja laajasti käsiteltyjä aiheita tiedesivuilla ovat myös psykologian ja lääketieteen alojen saavutukset. Yhteiskuntatieteiden ja taiteen ja -kulttuurintutkimuksen tutkimustulokset sen sijaan yltävät päivälehtien tiedesivuille harvoin. Laveisiin tutkimusesittelyihin on harvoin tilaa myöskään kulttuurisivuilla (Hellman ja Jaakkola 2009).

Kun Helsingin Sanomissa (22.8.2010) kuvattiin verkostoa suomalaisen kirja-julkisuuden vallankäyttäjistä, naistenlehdet mainittiin yhtenä olennaisena portinvartijatoimijana. Kirjoja ja kirjailijoita esitellään naistenlehdissä sekä palstoilla että laajoissa henkilöhaastatteluissa, jotka ajoitetaan kirjan ilmestymisen kannalta optimaaliseen aikaan. Toimittajien henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteiden

ja kontaktien kautta lehdessä voi nousta tieteen ja taiteen tuntemattomampiakin nimiä laajan lukijakunnan tietoisuuteen. Naistenlehtien roolia taiteen, kulttuurin ja tieteen julkisuutena on syytä selvittää tarkemmin omassa tutkimuksessaan.

Kotiliesi ja Eeva postpolitiikan aikakaudella: ongelmia ja addiktioita

Eevan vuoden 2008 numeroissa toistuvat ongelmat ja addiktiot. Teatteriohjaaja Kalle Holmberg kertoi lehdessä alkoholismistaan, laulaja Anneli Saaristo unilääkeriippuvuudestaan ja viulisti-mediapersoonana Linda Lampenius syömishäiriöstään. Ongelmakeskeisyyden ohella esiin nousee erilaisten terveyksien ja sairauksien diskurssien (Torkkola 2009) voimistuminen. 1990-luvun psykokulttuurin jälkeen on alettu puhua median ”medikalisoitumisesta” tai ”lääketieteellistymisestä” (Aherto 2008). Psykokulttuuri puolestaan tarkentui erityisesti kuolemaa käsitteleviin juttuihin. Kuolemaa mediassa tarkastelleen Sauli Ruuskanen (2010) mukaan kuolema on iltapäivälehtien uutisaiheena intensifioitunut 2000-luvulla. Kuoleman uutisointi on tullut suorasukaisemmaksi, aggressiivisemmaksi ja tehokkaammaksi ja tullut monin tavoin voimallisemmin iltapäivälehtien lukijoiden ”iholle” (mt., 17). Myös naistenlehdissä käsitellään kuolemaa, mutta näkökulma on tyystin päinvastainen. Kuolemaa lähestytään kauniina, hartaana, esteettisenä, syvällisenä ja katarttisena elämänpoliittisena kokemuksena.

Saattohoito, vanhustenhoidon resurssit ja surutyön tärkeys ovat naistenlehtien säännöllisesti esillä pitämiä aiheita. Kotilieden numerossa 5/08 haastateltiin thanatologian eli kuolemantutkimuksen professori Gustaf Molanderia, joka kannusti jakamaan muistoja ja kokemuksia kuolemasta yhdessä muiden kanssa. Molander pahoitteli suomalaista vaikenemisen ja yksin suremisen perinnettä. Professorin mukaan ”ihmisillä on oikeus surra ja ilmaista tunteensa kun läheinen on kuollut”.

Ruuskanen (2010) esittelee kaksi teoreettista näkökulmaa kuolemaan liittyvään suremiseen. Amerikkalaisfilosofi Judith Butleriin viitaten Ruuskanen puhuu surun politiikasta ja läheisen kuoleman liikkeelle sysäämästä psykologisesta prosessista, jossa yksilö pakotetaan kohtaamaan vaatimus muuttua. Läheisen menetyksessä emme Butlerin mukaan sure pelkästään toisen menetystä, vaan kyse on myös menetyksen synnyttämästä sisäisestä muutoksesta ja uudelleen rakentamisesta. (Ruuskanen 2010, 266.)

Ruuskanen mielestä mediatekstien (iltapäivälehdet) esittämä ja rakentama kollektiivinen suru on kuitenkin jotain muuta kuin läheisen menetyksen yhteydessä käynnistyvä yksilöpsykologinen prosessi. Lehdissä kerrotuihin kohtaloihin on mahdollista identifioitua ja on mahdollista tuntea surua, mutta kyse ei ole

henkilökohtaisesta surun kokemisesta. Ruuskanen hahmottelee eroa italialaisen teoreetikon Giorgio Agambenin *poikkeustilan* käsitteen avulla. Siinä missä Judith Butlerin kuvaama surutyö viittaa yksilön muutokseen, poikkeustila idea asettuu pysyvää muutosta vastaan ja pyrkii muutoksen jälkeisen tasapainotilan saavuttamiseen. Tässä tullaan kysymykseen kerrotun tarinan aikamuodosta. Aikakauslehtien henkilökuville ja -haastatteluissa kerrotaan menetyksestä menneessä aikamuodossa, tilanteessa jossa muutoksen jälkeinen tasapainotila on jo saavutettu. Tarinan kertomisen hetkellä ollaan siis tilanteessa jossa on jo mahdollista katsella taaksepäin ja ottaa etäisyyttä tapahtuneesta. Asetelmassa korostuu voimakas selviytymisen eetos.

Tämän tutkimuksen tematiikan kannalta oman kiintoisan juttutyypinsä muodostavat poliitikkojen rakkaudet, menetykset ja surut. Vuonna 2008 murheitaan ja surujaan Eevassa tilittivät muiden muassa kansanedustajat Merja Vanhanen, Hannaleena Hemming, Anne-Mari Virolainen, Marjukka Karttunen, Arja Alho ja Satu Taiveaho.



KANSANEDUSTAJA ANNE-MARI Virolainen kertoi Eevan haastattelussa lapsensa kuolemasta. (Eeva 3/2008.)

Mitä poliitikkojen ja valtaapitävien tunne-elämän asiat, surut ja vastoinkäymiset sitten tarkemmin ajatellen merkitsevät? Riitta Jallinoja (1997, 74–75) kirjoittaa julkkisten ja heitä seuraavien yleisöjen välisestä kohtalonyhteydestä.

Kohtalonyhteyttä voi pitää ilmaisuna sosiaalisen maailman tasoittumisesta; siitä, että julkkikset ja yleisö kuuluvat samaan maailmaan. Tunne syntyy samanlaisissa kokemuksissa. ”Jotta mahdollisimman suuri osa yleisöstä, mieluiten koko lukijakunta voisi tuntea tällaisen kohtalonyhteyden, lehtien on tarjottava sille monenlaisia kokemuksia,” Jallinoja (mt., 75) kirjoittaa.

Lukijoiden joukossa on runsaasti sellaisia ihmisiä, jotka mieltävät, että heillä on samanlainen kohtalo kuin julkkiksilla. Elämänkohtaloksi ei kuitenkaan kelpaa mikään tahansa tapahtuma, vaan siinä täytyy olla mukana dramatiikkaa, sen tulee olla jollain tavalla kohtalokas. Sellaisia tapahtumia ovat tyypillisesti esimerkiksi avioero ja kriisit avioliitossa, jokin rohkea ratkaisu elämässä, omaisen kuolema ja vakava sairaus tai alkoholismi. (Jallinoja 1997, 74.)

Samanlaiset kohtalot siis liittävät julkkikset samaan maailmaan jossa muutkin elävät. Selitys on järkeenkäypä mutta epätäydellinen kiinnittäessään huomiota ai-noastaan siihen, mitä lukijat jutuista hyötyvät. Jotta ilmiö avautuisi ymmärrettäväksi myös julkisuudessa esiintyvien persoonien – ja tässä tapauksessa erityisesti poliitikkojen – näkökulmasta, on ajateltava myös puhujille itselleen tarjoutuvia hyötyjä. Jallinoja viittaa tulkinnassaan kohtalonyhteydestä lukijoiden ja haastateltavien suhteen vastavuoroisuuteen: mitä avoimemmin kohtalokkaista hetkistä kerrotaan, sitä palkitsevampia lukijat ovat (mt., 75.) Mutta mitä tämä Jallinojan mainitsema lukijoiden palkitseminen tarkemmin ottaen tarkoittaa ja mihin se perustuu? Tulkintamme mukaan kohtalokkaiden kokemusten jakamisen voi ajatella olevan paitsi säädyllistä myös psykologisesti syvällistä ja siten kulttuurisesti arvokasta. Post-politiikan aikakaudella surutarinoissa voi nähdä myös tuottavaa voimaa. Surutarinoissa voi ajatella olevan kyse elämänkohtaloiden samankaltaisuuden tuottamasta yhteisymmärryksen ja empatian tavoittelusta. Kuten Jallinojakin tulkinnassaan korostaa, surutarinoissa on kyse kontaktin luomisesta ja yhteisymmärryksen rakentamisesta haastateltavien, lukijoiden ja lehden välille.

Surutarinoita voidaan ajatella myös subliimin käsitteen kautta: voidaan ajatella, että surun, tuskan ja menetyksen kokemukset ja niiden julkinen jakaminen ylevöittävät ts. sublimoivat puhujansa, alleviivaavat puhujan arvokkuutta. Arvokkuudesta todistaa tunnettujen kulttuurin, politiikan ja elinkeinoelämän mahtimiesten säännöllinen esiintyminen esimerkiksi Eevan syväluotaavissa henkilöhaastatteluissa. Joulukuussa 2008 Eevassa esiintynyt Marimekon tuore toimitusjohtaja Mika Ihamuotila totesi, että ”suomalaista yhteiskuntaa hallitsee onnistumisen pakko”.



MIKA IHAMUOTILA, Eeva 12/08.

Ainakin Eevaa lukiessa näyttää päinvastoin siltä, että epäonnistumiset, vastoinkäymiset, surut ja murheet ovat arvokkaita – ja eliitin edustajilta suorastaan edellytettyjä puheenaiheita. Vuonna 2008 monialayritys Wihurin pääomistaja Antti Aarnio Wihuri kertoi Eeva-lehden haastattelussa (Eeva 5/2008) koskettavasti puolisonsa menetyksestä.

Nobel-palkitun presidentti Martti Ahtisaaren huolenaiheita puolestaan olivat suomalaisten nuorten pahoinvointi ja itsetuhoisen käyttäytyminen (Kotiliesi 24/2008). Yritysjohdaja Jorma Ollilan saivat puheliaaksi ”[r]iihen savunhajuiset hirret ja rantaniityllä laiduntavat kyytöt”; rakkaus suomalaiseen kulttuurimaiseen ja huoli perinteistä elämäntapaa koskevan osaamisen rapautumisesta. ”Meillä ei osata riittävästi arvostaa vanhaa. Ei oikein ymmärretä, että nykyajan mukavuudet saa sovitetuksi vanhaan rakennukseen, jos viitsii miettiä kunnolla”, Ollila harmitteli Kotiliedessä (19/2008).

Kotilieden kolumneissa esiintyivät kansallisesti tunnetut kulttuurinimet, Virpi Hämeen-Anttila, Jaakko Heinimäki, Erkki Toivanen. Uusia romaanejaan ja esiteltivät muiden muassa Riku Korhonen, Doris Lessing ja Pirkko Saisio. Kirja- ja kirjailijajulkisuuden ohella huomiota saivat tutkijat ja tutkimukset, kuten kulutustutkija Terhi-Anna Wilska (9/08), politiikan tutkijat Villiina Hellsten (6/08) ja EU-asiantuntija Teija Tiilikainen (11/08), ilmastopoliittinen asiantuntija Oras Tynkkynen (8/08) sekä vähemmistövaltuutettu Eva Biaudet (12/08). Lehden

asia-artikkeleissa käsiteltiin hedelmöityshoitolakia (2/08), Tehyn työtaistelua (3/08) sekä ekologisen elämäntavan muotoja eri näkökulmista.

Sekä Eevan että Kotilieden vuoden 2008 vuosikerrat vahvistavat käsitystä naistenlehdistä elämänpolitiikan areenana, jossa poliittiset kysymykset saavat erilaisten elämäntapavalintojen ilmiasun ja visuaalisen muodon. Joke Hermesin (2006) mukaan kulttuurinen kansalaisuus tarkoittaa yhteisön rakentamista ja reflektointia. Naistenlehtien voi ajatella toimivan yhdenlaisina kulttuurisen yhteisön rakentamisen ja yhteisöllisyyden ilmauksen paikkoina. Vastakkainasettelujen, erimielisyyksien ja debatoinnin sijaan Eeva ja Kotiliesi toimivat voimakkaan suostuttelun, yhteisymmärryksen, harmonian ja sopuoinnun areenoina. Saman vaikutelman saa myös ilmettään uudistaneesta Me Naisista.

Me Naiset 2008: lokaalista globaaliin

Me Naiset nosti 2000-luvun puolivälissä toteutetussa konseptiuudistuksessaan kuvareportaasit juttuvalikoimaansa. Vuonna 2008 reportaasijuttujen aiheita olivat muiden muassa Tukholman siirtolaislähiö Rinkebyssä, naispuoliset miinanraivaajat, Hillary Clintonin vaalikampanja-avustajat. Muissakin jutuissa hyödynnettiin globaalia näkökulmaa, esim. kiertoaastatteluja tehtiin eri maista. Asia-artikkeleissa korostui ympäristötietoisuus: käsiteltiin veden säästämistä ja tonnikalan ylikalastusta. Miesten äänet nousivat esiin henkilökuvasarjassa Matkalla minuksi, jossa lapsuusmuistojaan kertailivat ainakin Idols-finalisti Panu Larnos, dekkari-toimittaja Matti Rönkä, laulaja-näyttelijä Reino Nordin, näyttelijät Juha Veijonen, Petteri Summanen ja Nicke Lingnell, Von Herzenin muusikkoveljekset, kirjailija Juha Vuorinen sekä toimittaja Tuomas Enbuske. Kolumnisteina vuorottelivat Roman Schatz ja Kari-Pekka Toivonen.

Reportaasien ohella lehdessä aloitti Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä vaikuttaneen Virpi Salmen palsta, joka oli sarkastisella sävyllään uudenlainen tulokas suomalaisessa naistenlehdessä. Salmi suomii palstallaan ajankohtaisia aiheita päivänpolitiikkaa välttelemättä. Ulkoministeri Ilkka Kanervan tekstiviestijupakkaa käsiteltiin näyttävästi lähes koko palstan täyttävällä ”Ike-ekstralla”. Me Naisen uudistuneessa tulkinnassa politiikka näyttää olevan jotakin joka tiedetään ja tunnetaan mutta johon suhtaudutaan etäisen ironisesti. Poliitikkohaastatteluja lehdessä on vain muutamia ja niissäkin näkökulma on tiukasti rajattu. Europarlamentaarikko Eija Riitta Korhola (29/08) sai kertoa lehdessä ”lempiasioistaan” ja asuntoministeri Jan Vapaavuori (38/08) osoitteistaan Helsingissä. Silloinen pääministeri Matti Vanhanen kommentoi lehdessä henkilökohtaista suhdettaan rahan. ”Rikkaus” ja ”köyhyys” tematisoituvat lehdessä arjen rahankäytöksi. Rahasta puhuminen onkin ollut yksi Me Naisten 2000-luvulla voimakkaasti

esiin nostamia aiheita. Lehti teetätti vuonna 2009 yhdessä OP-Pohjola -yhtymän kanssa gallup-tutkimuksen naisten rahan käytöstä. Tutkimuksen tuloksena oli, että rahasta puhuminen on edelleen naisille tabu.

Edustuksellisen demokratian ja järjestäytyneen edunvalvonnan sijaan naistenlehtien näkökulmasta kiinnostavaa 2000-luvun alussa on siis henkilökohtainen arjessa pärjääminen. Oman elämän politiikan ja omien kulutus- ja elämäntapavalintojen pohtiminen heijastelee laajempaa politiikan muutosta, johon sointuvat jo aiemmin mainitun Anthony Giddensin (1995, 1993) ajatukset elämänpolitiikasta. Kuten edellä todettiin elämänpolitiikan alueeseen kuuluvat neuvottelut hyvän elämän sisällöistä, ihmissuhteista, itseymmärryksestä, onnesta ja onnettomuudesta, hyvinvoinnista, arvoista, moraalisisista periaatteista. Elämänpolitisoituminen merkitsee samalla politiikan tapahtumapaikan muutosta yhteiskunnasta ja rakenteista koteihin, perheisiin, yksilöiden henkilökohtaisiin arvostuksiin ja valintoihin. Puhe elämäntavasta valintana voisi helposti johtaa ajatukseen elämänpolitiikasta lähinnä keskiluokkaisena ylellisyytenä. Giddensin mielestä tämä on kuitenkin asian yksinkertaistamista. Elämänpolitiikassa on kyse kokonaisvaltaisesta, kaikkia sosiaaliluokkia koskevasta muutoksesta. Kuten Giddensia tulkitseva Harry Ferguson (2001) tiivistää, elämänpolitiikassa on kyse eri sosiaaliluokkia, etnisiä ryhmiä ja identiteettejä edustavien kansalaisten tekemien elämäntapavalintojen *uudelleenmoralisoitumisesta* (Ferguson 2001, 49). Poliitiikan näkökulmasta kyse on myös voimistuvasta yksityisen ja julkisen elämänalueen yhteen kietoutumisesta; henkilökohtaisen politisoitumisesta ja politiikan henkilökohtaistumisesta. Tällaisessa tilanteessa ei ole yhdentekevää, kenelle ja millä ehdoilla yksityiselämään liittyvää julkisuutta tarjoutuu. Seuraavassa kappaleessa pohdimme elämänpolitisoitumisen vaikutuksia naistenlehtien rakentamaan politiikan julkisuuteen.

Poliitikon glamour ja glamourin politiikka: stailaus ja muotokuvat

Edellä esitimme, että suomalaisten naistenlehtien voi ajatella toimineen yhtenä niistä julkisuuden areenoista, joissa elämänpoliittisia kysymyksiä on 1990–2000-luvuilla pidetty esillä, ja joissa erilaisia ”meisyyden” kokemuksia – ja poliittista konsensusta – on vaalittu ja vahvistettu. Yhtenä esimerkkinä naistenlehtien elämänpolitisoitumisesta toimivat naispoliitikkojen henkilöhaastatteluisa 1990–2000-luvuilla tapahtuneet muutokset.

Poliitikantutkija Erkkä Railo (2011) on Anna-lehden poliitikkohaastattelu- ja käsittelevässä väitöskirjassaan kuvannut 1990-luvun puoliväliin ajoittuvaa muutosta. Railon mukaan muutos hahmottuu poliitikkojen yksityiselämään

keskittyvien haastattelujen määrän lisääntymisenä. Poliitiikan asiakysymysten sijaan haastattelujen tärkeäksi sisällöksi nousivat yksityiselämän tapahtumat ja henkilökohtaiset kokemukset ja perhe-elämän järjestelyt. Toisena muutostekijänä Railo nimeää naispoliitikkojen ulkonäköön ja ruumiin kohennukseen ja hoitoon keskittyvät juttutyypit. Myös tässä tutkimuksessa läpi käydyissä lehdissä esiin nousivat 1990-luvulla naispoliitikkojen ulkoiseen edustavuuteen liittyvät näkökulmat. Naispoliitikot esiteltiin etenkin Eevan henkilöhaastattelujen kuvissa vahvasti stailattuna, ”upeiksi” aseteltuna ja meikattuina, dramaattisina, voimakaina ja elämää suuremmiksi kuvattuina.

Ministereiden lehtikuvia Apu, Seura, Me Naiset- ja Anna -lehdissä pro gradusaan vertaillut Arja Apilisto (1995) selvitti, eroavatko nais- ja miesministereistä otetut kuvat toisistaan ja eroavatko kuvat naistenlehdessä ja yleisaikakauslehdessä toisistaan. Apiliston laskelmien mukaan lehtien väliset erot korostuivat studiokuvissa. Naistenlehdille tyypillinen studiokuvaustyyli nosti naiset jalustalle. Esiin tuotiin naisministereiden parhaat puolet, tyylikkyys ja sen mukanaan tuoma itsevarmuus. Apilisto kiinnitti kuva-aineistossaan huomiota myös naistenlehtien harjoittamaan, naisehdokkaiden presidentinvaalikampanjoiden vauhdittamiseen.

Naispoliitikkoja alettiin stailata naistenlehdissä 1990-luvulla erilaisten muuttumisleikkien varjolla. Eevan muuttumisleikissä edustuskuntoon ehostettiin vuonna 1998 EU-parlamentaarikot Astrid Thors (rkp), Mirja Rynnänen (kesk), Marjo Matikainen (kok) ja Riitta Myller (sd). Haastatteluissa sivuttiin pukeutumisen ohella myös politiikan aiheita, sitä millaisia tavoitteita tai asioita ehdokkaat pyrkivät parlamentissa alkavalla kaudella ajamaan. Ei siis voida olettaa, että muodin ja kosmetiikan käsittely välttämättä sulkee pois mahdollisuudet käsitellä politiikan aiheita tai edistää poliittisia intressejä.

Lähemmäksi nykypäivää tultaessa stailauskuvat on otettu entistä itsetietoisemmin osaksi politiikan imagomarkkinointia. Vuoden 2008 joulukuussa Eeva-lehden sivuilla kaunistautuivat joulun odotukseen valmistautuvat SDP:n tuore puheenjohtaja Jutta Urpilainen ja kokoomuslainen sisäministeri Anne Holmlund.



JUTTA URPILAINEN ja Anne Holmlund joulutunnelmissa. (Eeva 12/08.)

Upeat kiharakampaukset, taidokkaat meikit, kaulakorut ja hohtavan valkoiset asut saavat poliitikot säihkymään kuvissa kuin elokuvatähdet. Kuvan taustaksi valittu valkoinen korostaa kuvattujen tähdenkaltaisuutta, enkelimäisyyttä tai lumikuningatarmaisuuksia. Urpilaisen ja Holmlundin lähikuvat muistuttavat myös kosmetiikkamainosten tyyliä.

Tällaiset muotokuvat kuuluvat Riitta Brusilan (1997) tekemän jaottelun mukaisesti *fiktivisoituihin henkilökuviin*. Fiktivisoitujen henkilökuviin tunnuspiirteenä on henkilön irrottaminen omasta ympäristöstään niin, että katsoja havaitsee keinotekoisuuden selkeästi. Keinotekoisuutta voidaan korostaa kuvausrekvisiitilla, taustoilla, valaistuksella tai kuvan jälkikäsitteilyllä. Brusilan mukaan eliitin edustajat kuvataan tavallista kansaa useammin tyylielityksissä muotokuvissa, huolellisesti laitettuna ja meikattuna. Brusila kiinnittää huomiota myös muotokuvan tyyntyyntelyyn, rauhoittavaan vaikutukseen. Eliitin muotokuvissa ei esiinny sotkua, kipua, vammaisuutta tai väkivaltaa. Onkin syytä pohtia tarkemmin, mitä poliitikkojen muuttumisleikki/stailausjutut tyylielityksine muotokuvineen politiikan harjoittamisen ja seuraamisen kannalta merkitsevät? Entä mitä ne merkitsevät edellisessä alaluvussa kuvatun post-politiikan ajan moralisoitumisen kannalta? Vaikka ulkonäkökeskeistä julkisuutta on naisten kohdalla kritisoitu niin poliitikkojen kuin tutkijoiden toimesta, stailausjuttuihin kuitenkin mieluusti lähdetään.

Naispoliitikot ovat useissa tutkimuksissa ja selvityksissä ilmaisseet harminsaita, että naispoliitikkojen ulkonäköön ja pukeutumiseen kiinnitetään huomattavasti enemmän huomiota julkisuudessa kuin miespoliitikkojen ulkonäköön (esim. Ross 2002). Myös feministisessä mediatutkimuksessa usein toistettu kanta on, että media kehystää politiikassa toimivat miehet ja naiset eri tavoin. Tutkimusten rajoituksena on kuitenkin se, että ne keskittyvät pääasiassa uutisjournalismiin ja sivuuttavat ulkonäkökeskeisen julkisuuden positiiviset ulottuvuudet ja muut mahdolliset merkitykset niin poliitikoiden kuin lukijoiden tai potentiaalisten äänestäjien kannalta. Naistenlehtien poliitikkoastattelujen tehtäviä ja vaikutuksia pitäisi siis tarkastella koko julkisuuden kentän ja politiikan muuttuvien sisältöjen ja pelisääntöjen näkökulmista.

Ehdokkaan edustavuus on nykyään tärkeä osa myös poliitikkojen pätevyysarviointia. Ulkonäköammattilaiset kommentoivat poliitikkojen esiintymisasuja tv:ssä ja vaalitapahtumissa. Näissä olosuhteissa ei ole yhdentekevää, keille glamourjulkisuutta tarjoutuu ja keille ei. Ei ole myöskään syytä epäillä, ettei edullinen ulkonäkö ja myönteinen mediajulkisuus siivittäisi uran etenemistä. Naistenlehdissä taajaan nähdyt Anni Sinnemäki, Johanna Sumuvuori, Paula Lehtomäki, Maria Guzenina ja Mari Kiviniemi, ovat kukin nousseet puolueidensa johtotehtäviin. Ei siis voida enää automaattisesti olettaa, että naistenleh-

tien myönteinen julkisuus glamour-kuvineen söisi naispolitiikon uskottavuutta poliitikkona (vrt. Vanto 2000; Aslama ja Jääsaari 2004, 1997).

Naistenlehdille näyttääkin 2000-luvulla muodostuneen rooli politiikan julkisuuden pelikenttänä, jossa rakennetaan vastapainoa skandaaleja, epäkohtia ja väärinkäytöksiä korostavalle uutisjulkisuudelle. Pro gradu -tutkielmassaan naistenlehtien poliitikkohaastattelujen diskursseja tarkastellut Suvu Vanto (2000) huomauttaa, että poliitikkohaastatteluissa lähestytään paikoin rationaalisen ihannekansalaisen ihanteita: esitellään politiikan vaikuttaja, joka keskustelee, on kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista ja on halukas niitä omien arkisten ja paikoin raskaidenkin velvollisuuksiensa lomassa ajamaan. Vannon mukaan naistenlehtien rakentamaa positiivista poliitikkokuvaa voi tulkita vastapainona mediassa yleistyneelle kriittiselle ja jopa kyyniselle suhtautumiselle poliitikkoihin.

Myös naispolitiikkojen stailausta voi tulkita epäilyttäväksi ja tahraiseksi muuttuneen puoluepolitiikan puhdistamisena. Television muodonmuutosohjelmien yhteydessä puhutaan todellisen minän esiin tuomisesta erilaisten kosmeettisten ja kirurgisten toimenpiteiden avulla (Kyrölä 2010; Kinnunen 2008). Voi ajatella, että muodin ja kosmetiikan ammattilaisten avulla esiin loihditulla kauneudella, paljastetaan naispolitiikon todellinen minuus ja karkotetaan puoluepolitiikan rumentava, vanhentava tai peräti liikaava vaikutus.

Edellä mainitussa Eevan kauneusjutussa prinsessamaisen kauniiksi tekevät meikit ja kampaukset hälventävät näkyvistä haastateltavien väliset poliittiset vastakkainasettelut vasemmiston ja oikeiston sekä hallituksen ja opposition välillä ja muuntavat asetelman ”tumman” ja ”vaalean” kaunottaren väliseksi vertailuksi. Ingressin mukaan ”SDP:n tuore puheenjohtaja ja sisäministeri Anne Holmlund kaunistautuivat Eevan kanssa vastaanottamaan juhlakautta raskaan syksyn jälkeen”. Asenne kauniiksi kammattuihin poliitikkoihin on korostetun empaattinen ja ymmärtävä. Jutun näkökulmana on poliitikkonaisten ”rankka syksy”. Urpilaisen kohdalla viitattiin hävittyihin kunnallisvaaleihin ja sitä seuranneeseen ”ryöpytykseen”. Myös Holmlund on jutun mukaan ollut syyskauden ”kovilla”: Kauhajoen tapaus ja sitä seuranneet keskustelut ovat ”mietityttäneet vapaa-aikanakin”. ”Lähimmille työstä johtuva kritiikki ja pahat puheet ovat vaikeimpia kestää”, jutussa todetaan.

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, poliittiset vastakkainasettelut jäsenyivät postpolitiikan aikakaudella moraalisten kategorioiden varaan ja tulkitaan hyvien ja pahojen, ystävien ja vihollisten, uutterien ja laiskojen, rehtien ja epärehellisten väliseksi vastakkainasetteluiksi. Hyvien puolesta, pahoja vastaan rakentuu myös Eevan jutun ylitsepursuavan empaattinen, avoimesti puolelle asettuva puheenparsi. Seuraavassa luvussa tarkastellaan sitä, miten naistenlehtien

toimittajat suhtautuvat rooliinsa myönteisen politiikan julkisuuden tuottajina. Ennen sitä vedämme lyhyesti yhteen edellä sanottua.

Kotiliesi, Eeva ja Me Naiset 1968–2008: edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan

Tässä luvussa olemme pohtineet naistenlehtiä julkisuuden muotona. Kotilieden, Eevan ja Me Naisten vuosikerroista nostamiemme esimerkkien avulla olemme pohtineet sitä, millaisia asioita suomalaisissa naistenlehdissä on käsitelty ja kenelle niissä on tarjoutunut tilaa. Suomalaisiin naistenlehtiin liitettyihin historiallisiin erityispiirteisiin on kuulunut naiskansalaisuuden rakentaminen, yhteiskunnallisen aseman parantaminen ja naisten etujen valvominen (Töyry 2005; Malmberg 1991). Tässä luvussa tarkasteltujen Kotilieden, Eeva ja Me Naisten vuosikerroista 1968–2008 hahmottuu tarina parlamentarismien ja tasa-arvon vahvistumisesta. Näiden vuosikymmenien aikana naiset etenevät kunnanvaltuustoista eduskuntaan, hallitukseen, europarlamenttiin ja Mäntyniemeen.

Toisen selkeän tarinan kaaren muodostaa suomalaisten aineellinen vaurastuminen ja naistenlehtien huomion kohdistuminen kulttuurin, politiikan, tieteen ja elinkeinoelämän huippuihin. Vuosikerroista hahmottuu siirtymä edustuksellisesta demokratiasta ja naisten yhteisten etujen valvonnasta yksilökeskeisempään elämänpolitiikkaan. Siirtymä näkyy politiikan valumisena ulos perinteisesti ymmärretyn politiikan kehyksistä ja poliittisten kantojen artikuloimisena arkisten elämäntapavalintojen, ihanteiden ja ”arvojen” kautta. Tähän liittyy myös politiikan tapahtumapaikan muutos ”yhteiskunnasta” koteihin, perheisiin ja yksilöihin. Vuoden 2008 vuosikerroissa kotien ja yksilöiden elämänpoliittisena kysymyksenä esiin nousevat kulutus-, ekologia-, asumis- ja ympäristökysymykset. Lehtiä yhdistää myös tiede- ja kulttuuriaiheinen julkisuus sekä politiikan julkisuus. Miesten säännöllinen, sarjallinen esiintymien kaikissa tarkastelluissa lehdissä kertoo nähdäksemme paitsi lukijoiden oletetuista mielenkiinnon kohteista myös lehtien yleisöpohjan laajuudesta.

Seuraavassa luvussa palaamme takaisin haastatteluaineistoihin ja tarkastelemme sitä, miten naistenlehtien toimittajat näihin tuloksiin suhtautuvat. Etualalle nostamme kysymyksen naistenlehtien suhteesta politiikkaan, poliitikoihin ja politiikan julkisuuteen. Käytännön esimerkkitapaukseksi valikoitui Keskustan puoluekokous ja Mari Kiviniemen esiintyminen naistenlehdissä ennen pääministerivaaliksi kesäkuussa 2010 huipentunutta puoluekokousta.

Politiikka ja yhteiskunta toimittajien haastatteluissa

Keskustan puoluekokouksesta Lahdessa 11.–13.6. 2010 muodostui myös pääministerivaali, kun keskustan puheenjohtajasta valittiin samalla pääministeri tehtävistä syrjään vetäytyvän Matti Vanhasen tilalle. Puheenjohtajavaalissa ehdolle asettuivat elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen, hallinto- ja kuntaministeri Mari Kiviniemi, ulkomaankauppa- ja kehitysministeri Paavo Väyrynen sekä kansanedustaja Timo Kaunisto. Ainoasta ehdolle asettuneesta naisehdokkaasta Mari Kiviniemestä tehtiin kevään mittaan haastattelu neljässä suomalaisessa naistenlehdessä. Viimeinen haastattelu ilmestyi puoluekokousta edeltävällä viikolla. (Tästä tarkemmin ks. Saarenmaa 2011.) Kysyimme haastatteluissa naistenlehtien toimittajien kantoja Mari Kiviniemen esiin nostoon. Toimittajien mielestä Mari Kiviniemen kohdalla voitiin joustaa normaalista ”vaaligaranteenajattelusta”, koska on edelleen poikkeuksellista, että naispoliitikko nousee Suomessa näin merkittävään asemaan. Naiseudella perusteltiin myös Kiviniemen nostoa ainoana keskustan puheenjohtajaehdokkaista esiin.

Kiviniemi on ainoa nainen, ja me ollaan naistenlehti, niin me voidaan pokkana vaan valita se nainen sieltä. (Haastattelu 050a.)

Mä en jotenki edes ajatellu, että [...] otetaanks me nyt osaa jotenki tähän vaalitulokseen, mut toisaalta.. että otetaan vaan, otetaan tällä tavalla osaa, et liputetaan Kiviniemen puolesta. Et on siin vähän sellanenki, et sit liputetaan naisten puolesta. (Haastattelu 050b.)

Jos olis yks naisehdokas ja kaikki muut miehiä...kyllä me voitais [kampanjoida avoimesti jonkun ehdokkaan puolesta]. Jos puolet väestöstä on naisia ja ehdokkaita vaan yksi niin silloin on jossain jotain mätää. (Haastattelu 010b.)

Meillä on Mari Kiviniemi [lehdessä] koska jos siitä tulee pääministeri niin on se hyvä tietää jotain sen ajatuksista. Sen sijaan Paavo Väyrynen ei pääsisi lehteen. Keski-ikäinen tai vanhempi miespoliitikko ei meillä näy. (Haastattelu 010a.)

Haastatellut toimittajat eivät koe osallistuvansa päivänpolitiikkaan, vaikka poliitikoista kirjoittaisivatkin. Naistenlehtien poliittikohaastattelujen tiedonintressinä on ihminen poliitikon roolin tai tehtävien takana. Poliitikot ovat siis kiinnostavia nimenomaan persoonina, eivät puoluekantansa edustajina.

Kun poliitikkoa haastatellaan, kyse pitää olla jostakin muusta kuin politiikasta. Ei me lähdetä kysymään mitä keskustapuolue aikoo tehdä. [...] Jotain muuta siinä pitää olla. (Haastattelu 011a.)

Tätä kautta esiin pääsevät myös politiikan aiheet ja mielipiteet.

Me ei täällä ruveta käsittelemään sitä että miten tämä ja tämä lainsäädäntö uudistuu, mut jos me tehdään Heidi Hautalasta juttu, niin Heidi Hautala saa sen oman tarinansa sisällä sanottuu ihan hirveesti siitä, mitä se ajattelee maailmasta. (Haastattelu 090b.)

Jako yksityispersoonaan ja politiikan persoonaan tuntuu haastateltavan itsensäkin mielestä vähän keinotekoiselta.

Mutta että kyllähän meil nyt kaikki päättävät naiset, oli poliitikkoja tai talouselämän ihmisiä, eihän he edes suostu haastatteluun ilman sitä substanssia, että ei se ihan niinkään oo että ne olis siinä [haastattelussa] vaan omana itsenään. (Haastattelu 040b.)

Toimittajat tiedostavat myös, että naistenlehtijulkisuus on poliitikoille mieluis-ta julkisuutta nimenomaan poliitikon roolin näkökulmasta. Mieluisuutta edistää lehtien tapa pyrkiä esittämään haastateltavansa mahdollisimman kiinnostavassa, arvokkaassa ja myönteisessä valossa.

[M]eillä saa sanoa asiansa rauhassa...ei ole sitä ärhäkkää politiikan toimittajaa keskeyttämässä ja tivaamassa että mitä tarkoitat...haastateltava saa sanoa lauseensa loppuun ja se vielä kirjoitetaan mahdollisimman kiinnostavaksi että ihmiset jaksais lukea sen vaikka ei välttämättä [haastattelussa] tule sanottua niin kiinnostavasti. (Haastattelu 050b.)

Poliitikot saavat naistenlehdissä vaikuttaa myös siihen, mitä aiheita haastattelussa käsitellään ja mistä vaietaan. Äitiyteen ja perheen järjestelyihin liittyvät kysymykset saavat tilaa, koska näiden aiheiden esillä pitäminen kuuluu sekä naistenlehtien että naispoliitikkojen intresseihin. Myös kaikissa edellä mainituissa Kiviniemen haastatteluissa käsiteltiin Kiviniemen roolia uusperheen äitinä.

Poliitikon näkökulmasta perhe-elämän kommentoiminen julkisuudessa on ymmärrettävää. Poliitikkojen tehtävänä on pyrkiä saamaan kasvonsa näkyviin, äänensä kuuluviin, vedota potentiaaliin kannattajiinsa ja saada kannatusta – ja nykynormien mukaisesti myös näyttää julkisuudessa hyvältä. Myös monet muut viestimet tarjoavat poliitikoille foorumin tuoda kantojaan ja näkemyksiään lukijoiden saataville. Ongelmallisena voidaan pitää sitä, että samalla kun naistenlehdet välttelevät ajatusta politiikan julkisuuteen osallistumisesta, samalla vältellään myös vastuunottoa niistä valinnoista, kenelle tilaa tarjotaan, millaiset puhujat pääsevät ääneen ja millaiset jäävät rannalle.

Vaikka poliitikkohaastatteluja julkaistaan kaikissa levikiltään suurimmissa suomalaisissa naistenlehdissä¹³, kaikki Suomessa ilmestyvät naistenlehdet eivät toki päivänpolitiikkaa käsittele. Päivänpolitiikan kaltaisten aiheiden kannalta ”naistenlehti” ei siis ole erityisen erottelukykyinen termi. Seuraavien alalukujen kirjoittamista on inspiroinut kysymys siitä, voidaanko ajatella olevan nimenomaan naistenlehdille ominaisia piirteitä käsitellä politiikkaa ja poliitikkoja? Edellisessä luvussa esiin nousseet sisaruuden ja naistenvälisyyden vaikutelmat tukevat tätä käsitystä. Kolmantena naistenlehdille erityisenä piirteenä voi pitää kohottavaa tyyliä, jolla politiikan persoonallisuuksia käsitellään.

”Tietynlainen taso pitää olla” – politiikkaa hyvällä maulla

Pyysimme toimittajia kertomaan näkemyksensä siitä, keitä ja millaisia politiikan julkisuuden henkilöitä naistenlehdissä on mahdollista ja relevanttia käsitellä. Esiin nousseet näkemykset mukailivat lehtikonseptien välisiä eroja ja lehtien käsityksiä lukijoistaan. Erään haastateltavan mukaan lukijat aistivat tarkasti

13 Lehtien levikeistä ks. <http://www.levikintarkastus.fi/>

millaiset ihmiset lehden henkilögalleriaan kuuluvat – ja antavat myös herkästi palautetta vääriksi kokemistaan valinnoista.

[L]ukijat ottaa hirvittävän vakavasti, ja [] tämän lehden lukijat, on erittäin semmoisii eettisiä ja moraalisia tavallaan, että ne antaa myös palautetta jos he tykkää [] että nyt on vääränlainen ihminen tässä. Että se on yllättävän [] vuorovaikutteista, että huomaa että se [kysymys sopivista henkilöistä] on aika lähellä lukijoita. (Haastattelu 011a.)

Naistenlehdessä esiintyminen ei edellytä poliitikolta nuhteettomuutta. Myös ”ryvettyneet” politiikan persoonallisuudet voivat haastateltaviemme mukaan olla naistenlehtien näkökulmasta kiinnostavia, mutta tällaisissa tapauksissa ”pölyn pitää ensin laskeutua”. Vaalirahakohussa tahraantuneiden poliitikkojen ohella haastatteluissa tehtiin eroa ”roskajulkiksiin” ja julkkisinstituutioon ylipäätään. Esimerkeiksi haastatteluissa nostamamme Johanna Tukiainen ja Mervi Tapola torjuttiin mahdollisina haastateltavina useimpien toimittajien kohdalla.

Kyl se on joku tietynlainen, joku, oisko se joku tasokysymys, että nää mitkä on tuolla Seiska-päivän, antaa näitä tämmöisiä rahasta näitä skandaalijuttuja niin niitä ei [meidän lehden] sivuilla kyllä yleensä näy. (Haastattelu 011b.)

Ei, ei [Merviä] meille. Mä ite, jos mä luen vaikka Seiskaa, mitä mä teen tosi harvoin, kun siel on Mervi Tapoloita ja muita, niin mulle tulee, tää ei oo niinkään meiän lehden linja, mut mulle tulee itelle sellanen olo et ku mä oon luku sen lehden, niin mä haluun pestä kädet. (Haastattelu 050a.)

Julkkishaastateltavista puhuttaessa korostettiin sitä, että naistenlehdissä julkisuuteen nousevat nimenomaan muut kuin julkkikset – tavalliset ihmiset ja heidän näkemyksensä ja kokemuksensa. Toisaalta, Mervi Tapolan kohdalla moni muisteli Ilkka Malmbergin Helsingin Sanomien kuukausiliitteeseen (10/2005) Tapolasta tekemää henkilökuva. On siis eri asia, puhutaanko siitä mikä on ylipäätään journalistisesti mahdollista, ja mitä tiettyjen lehtikonseptien puitteissa on mahdollista tehdä. Kuukausiliitteen ja Imagen henkilöjutuissa harrastetut näkökulman nurinkääntämiset, kohujulkkisten vakavat käsittelyt tai yllättävät uudelleentulkitsemiset eivät helposti istu naistenlehtien henkilöhaastattelujen keinovalikoimaan. Tarkasteltavan kohteen on tavalla tai toisella jo ideatasolla sovittava lehtien vaalimiin hyvän maun raameihin. Periaate pätee julkkishaastateltavien lisäksi esimerkiksi maahanmuuttovastaisiin asenteisiin. Tämä kävi ilmi

kysyttäessä voisiko perussuomalainen (nais)poliitikko olla lehden henkilöjutun kohteena.

Tota en tiiä kyllä... jos sillä on tosi pahoi vaikka [...] maahanmuuttovastasi lausuntoi, niin voi olla ettei nostettas. Et kyl siin on, et ei ketä vaan [haastatella]. [...] et sen vaan jotenki tietää. (Haastattelu 050b.)

[M]eillähän on ajatuksena nimenomaan se, et meillä on sitä särmää. Et meillä on ihan oikeesti rohkeita mielipiteitä. [...] [Mutta] Tietysti on jotkut semmoiset eettiset ja moraaliseet rajat. [...] Et jos sä oo persujen edustaja ja sä oot täys rasisti, niin en mä nyt usko, et sitä nostettais meille. (Haastattelu 090b.)

Esimerkiks suvaitsevaisuus on meille tositärkeä arvo. Ja [...] perussuomalaiset ei edusta suvaitsevaisuutta millään tasolla. (Haastattelu 2a.) En mä tiiä onks ne [meidän lehden lukijat] nyt niin kauheen kiinnostuneita perussuomalaisista, tai Paavo Väyrysestä lähinnä kauhukuvana. (Haastattelu 010a.)

Varmaan Toni Halmeesta ei ikinä ois tehty [lehteen] juttua. (Haastattelu 090b.)

Rajanvetoa harrastetaan myös esimerkiksi siinä, minkä ”tasoisia” poliitikkoja nostetaan henkilöhaastattelujen tai kansijuttujen aiheiksi. Suurimman huomion kohteena on politiikan korkein eliitti, eli ne jotka jo saavuttaneet näkyvän aseman ja menestystä poliittisella urallaan. Vähemmälle huomiolle jäävät ne, jotka vasta pyrkivät mukaan politiikkaan tai vasta tavoittelevat vaativia tehtäviä. Rajaus sopii naistenlehtien jakamaan itseymmärrykseen, jonka mukaan politiikan teko ei kuulu naistenlehden tehtäviin.

Sanotaan et sit siinä vaiheessa kun tää valinta on tehty ja tää ihminen on tälle paikallensa päässyt niin sen jälkeen totta hiivatissa [...] hän on kiinnostava henkilö hänestä voi tehdä haastatteluja mutta että kyllä se vähän semmosta ilmasen mainoksen antamista tuntuu olevan. Sen verran vaikuttavia medioita tässä ollaan että.. [...] mun mielestä se, ihan niin suora politiikan teko ei kuulu kyllä meidän tehtäviin. (Haastattelu 030a.)

Meidän lehdessä ei mitään poliittisia pamfletteja julkaista. Yhteiskunnalliset asiat ovat kyllä kiinnostavia...mutta ei tämän lehden tarkoitus. (Haastattelu 010b.)

Politiikasta puhuttaessa haastatteluissa nousi kuitenkin useaan otteeseen esiin toimittajien henkilökohtainen mielenkiinto politiikkaa ja ajankohtaisia yhteiskunnallisia kysymyksiä kohtaan. Moni haastatelluista oli myös sitä mieltä, että yhteiskunnallisia aiheita voisi omassa lehdessä käsitellä enemmänkin. Naistenlehtien lukijoita tutkineen Joke Hermesin (1995) mukaan naistenlehdet ovat tärkeitä ideaaliminän ja ihanteellisen elämän kuvittelemisen välineitä. Ainakin suomalaisten naistenlehtien kohdalla naistenlehtien edustamiin ihanteisiin voisi laskea mukaan myös poliittiset asenteet ja ihanteet.

Ei puoluepolitiikkaa – mutta tasapuolisesti eri puolueista

Politiikan julkisuus on naistenlehdille hankala kysymys. Yhtäältä pitäisi olla uskottava, vakavasti otettava, ajankohtainen ja asiantunteva, ja toisaalta vastata yläpuolelta tuleviin ”keveyden vaatimuksiin”: Kuten eräs haastateltava muotoili, ”tuolt tulee, yläpuoleltamme sellaista keveyden vaatimusta, et tää on vapaa-aikaa, ihmisen pitää ennen kaikkea viihtyä, ei liian raskaita aiheita” (haastattelu 010a). Haastatteluissa esiin nousevat asenteet, käsitykset ja mielikuvat politiikasta muokkavat nykykulttuurin kielteisiä, torjuvia ja vältteleviä asenteita politiikkaa ja etenkin poliittisia puolueita kohtaan.

Kyllähän se niin voi olla että [...] alitajuisesti vältetään sitä politiikasta kirjoittamista, et pelätään että lukija ei tykkää, osa tylsistyy tai osalle se edustaa väärää mielipiteitä, ja lehti haluaa olla riippumaton. (Haastattelu 040b.)

Politiikka on tylsää, ja naistenlehti ei saa olla tylsä koska sit siltä häviää lukijat, ja sit se häviää itsekin. [] Mut mä luulen että politiikka on nyt jotenkin muutenkin, tää kevät on, tai tää talvi [2009–2010] on ollu ehkä niin, kukaan ei halua olla missään tekemisissä sen kaa, kuin likaviemäriefekti. (Haastattelu 010a.)

Se on jotenki se puoluepolitiikka vaan sellasta jotain vaalitaistelua [...] se on kaventunu tarkottamaan [...] just jotain vaalirahaa, kähmintöjä ja jopa tekstiviestin lähettämistä [...] että siis se on vähän niin ku ryvettyyny sanana. (Haastattelu 030a.)

Toimittajat allekirjoittavat kuitenkin myös ajatuksen siitä, että naistenlehdet osaavat puhutella ihmisiä asennemuutostasolla ja tehdä arjen poliittisia valintoja haluttaviksi: kannustaa satsaamaan määrän sijaan laatuun, elämään ekologisemmin, kuluttamaan vähemmän, tekemään eettisiä kulutus- ja elämäntapavalintoja.

Kyse on siis myös siitä, miten ”politiikka” ylipäätään toimituksissa ymmärretään, mitä politiikalla ja poliittisella tarkoitetaan ja millaiset kysymykset mielletään poliittisen päätöksenteon ja keskustelun piiriin kuuluviksi.

Tavallaan kannustetaan naisia olemaan aktiivisia yhteiskunnassa ja politiikassa, mut siitä huolimatta pitäis olla kiinnostunu näistä tämmösistä, maallisemmista asioista [...]. Ois joku tuumauksen paikka että mikä tää suhde on. Meiän lehdessä sitä ei oo oikeestaan koskaan tarvinnu miettiä niin sen takia mä en ehkä osaa sanoa niin tarkkaan. (Haastattelu 060a.)

Kuluttaminen on poliittista, varmasti. Ja koska talous on niin keskeistä niin sehän on jopa tärkeämpää, koska kuluttaminen antaa eväitä talouteen. Mut en mä tiedä, mä jotenkin ehkä eristän sen politiikan ja, yhteiskunnalliset vaikuttamiset [tästä]. Mä aattelen että yhteiskunnalliset asiat [...] tarkoittaa lainsäädäntöä ja sit, kuntakaupunkitasolla budjetteja ja sitä, että mihin tulee bussipysäkit ja tämmöistä. Ja, joka sit taas on hyvin paikallista. Silloin paikallisilla medioilla on niihin asioihin, ja sit valtakunnallisella tasolla ainoastaan Hesari ja Yle, on ehkä sellaisia jotka voi vaikuttaa. Ei yksittäinen naistenlehti jolla on x tilaajaa, ja joka on hyvin valtakunnallinen niin ei. (Haastattelu 010a.)

Eri naistenlehtinimikkeiden välillä voidaan nähdä isojakin eroja sen suhteen, miten politiikka ja politiikan julkisuus kussakin lehdessä ymmärretään ja miten niihin suhtaudutaan. Sitä, millä tavoin naistenlehdet politiikan julkisuuteen osallistuvat, määrittää myös lehden ilmestymisrytmi. Kerran kuukaudessa ilmestyvät lehdet toimivat omalla aikataulullaan, kun taas viikkolehdet ovat tiukemmin kiinni ajankohtaisessa keskustelussa, ja kiinnittyvät aktiivisemmin myös päivänpolitiikkaan. Lehtien välillä on toimittajahaastattelujen perusteella havaittavissa vaihtelua suhtautumisessa myös vaalien läheisyyteen.

[V]aalikaranteenit tunnetaan meilläki kyllä et sitte niin ennen esimerkiks eduskuntavaaleja niin semmonen epämääräinen aika on että silloin kun heitä kaikkein helpoimmin sais, niin silloin heitä ei kysellä. (Haastattelu 030a.)

Lähes kaikki haastateltavat korostivat huomion jakautumista tasapuolisesti eri puolueiden edustajien kesken.

Niissä pitää hirveesti tasapainoilla, et meil on ollu eri puolueista, meil on ollu Kokoomusta, Demaria, Vihreitä, onks meillä ollu Keskusta, siinä muuten on

aukko. Et kyl se et, se ei saa vinksahaa mihinkään suuntaan yhtään liikaa ja kyl se pitää pipetillä annostella, et ei meillä voi olla montaa poliittikoo vuodessa kannessa. (Haastattelu 090a.)

[Meillä] on ollut Ville Niinistöä, Liisa Jaakonsaarta...on ollut poliitikkoja laidasta laitaan...ettei suosita yhtä puoluetta. Sehän karkottaisi lukijoita varmasti. (Haastattelu 011b.)

Siis, ei meil oo tullu mieleenkään miettiä et eikö meillä nyt muka vois olla jotain puoluetta, se puhe on ainoastaan sillä tasolla et hei nyt meil oli se Jutta Urpilainen ja sitte melko peräkkäin, oliko se nyt Maria Guzenina vai kuka se olikaan, mut joku demari kuitenkin. (Haastattelu 050a.)

Aivan kaikki eivät tasapuolisuuden ajatusta allekirjoittaneet. Kuten eräs haastateltava totesi: ”me ei olla Yleisradio, meidän ei tarvitse olla tasapuolisia. [Meidän lehdellä] on tiettyjä arvoja joita me halutaan ajaa”. Arvoista, asenteista ja jopa omasta puoluekannasta puhuttiin haastattelutilanteissa useaan otteeseen avoimesti. Kiinnostavaa on myös se, että sekä ajatus vaalikaranteenista että tasapuolisuudesta perustuvat toimittajien henkilökohtaisiin mieli- ja muistikuviiin, ei mihinkään olemassa olevaan kirjanpitoon tai toimituspolitiikkaan. Sama epämääräisyyden vaikutelma pätee siihen, miten haastateltavat lehteen lopulta valikoituvat. ”Se on itse asiassa aika mystinen prosessi, miten haastateltavat lehteen valikoituu”. (Haastattelu 090b.)

Tarjolla myönteistä julkisuutta – mutta millä vaikutuksella?

Haastattelemiemme toimittajien mukaan poliitikot eivät ole lehtien suuntaan aloitteellisia, vaan yhteydenoton suunta on lehdestä politiikkoihin. Jatkossa pitää selvittää tarkemmin sitä, miten merkittävänä julkisuuden foorumina politiikan viestinnän suunnittelijat naistenlehdet hahmottavat, ja millä tavoin poliitikko-haastattelujen aikatauluista, juttujen sisällöistä ja mahdollisista kuvauksista tarkemmin ottaen sovitaan. Vaikka jutut toteutetaan yksittäisinä projekteina, säännöllisin väliajoin ilmestyvät haastattelut ruokkivat mielikuvia pitkän tähtäimen yhteistyöstä ja osapuolten keskinäisestä yhteisymmärryksestä.

Esimerkiksi pääministeri Mari Kiviniemi esiintyi Anna-lehden kansijutussa (49:2010.) vain kuusi kuukautta Anna-lehden edellisen, Keskustan puoluekouksen alla ilmestyneen haastattelun jälkeen. Reportaasijuttu edusti tyyppiä poliitikon päivä, eli toimittaja seurasi poliitikon kiireistä päivää aamuarhai-

sesta iltamyöhään. Juttutyyppejä lienee sopiva kiireisen haastateltavan intresseihin: sivusta havainnointi ei edellytä aikaa vievää, muusta tekemisestä eristettyä haastattelusessiota. Tuskin kuitenkaan mikä tahansa lehti pääsee pääministerin päivää seuraamaan ja aamuuskareita kuvaamaan. Naistenlehdet ovat siis kaikesta päätellen poliitikoille tärkeitä yhteistyökumppaneita, joille on tämän tästä löydettävä aikaa. Kuten eräs haastateltava totesi:

Näähän on juttutyypeinä [...] valtavia projekteja...Et kuvaus ja kaikki mietitään niin tarkkaan, stailaus ja pelkästään se visuaalinen puoli ja sit se juttu, ja kaikki se aika mikä siihen menee. (Haastattelu 090b.)

Haastateltavien oman tuntuman mukaan yleinen suhtautumistapa naistenlehtiin on muuttumassa. Naistenlehtijulkisuudesta ollaan yhä enemmän kiinnostuneita, ja naistenlehdissä ilmestyneisiin juttuihin reagoidaan muussa julkisuudessa. Haastateltavat uskovat, että ”päättäjät Tarja Halosesta alkaen” seuraavat naistenlehtiä (haastattelu 030b). Poliitikkojen arvellaan myös hyötyvän naistenlehdissä saamastaan julkisuudesta:

Mä uskon, että poliitikot ajattelee, että ne tavoittaa sillä [haastattelulla] hirtittävän määrän naisäänestäjiä. Ne pystyy luomaan semmosen ehkä inhimillisemmän kuvan, ja ne varmaan ajattelee myös hallitsevansa sitä, jotenkin sitä julkisuutta, mikä naistenlehtien kautta tulee, koska se on jotenkin, siellä voi puhua ehkä niistä reunaehdoista, miten ne jutut toteutetaan, mitä taas jossain vaikka sanomalehden uutisjutussa, niillä ei oo mitään valtaa siihen. (Haastattelu 090b.)

[Meidän lehden] julkisuus on selvästi hyvin semmosta myönteistä julkisuutta. Että sen takii mä luulen et me saadaan helposti sellaisiakin haastateltavia jotka ei ehkä muihin lehtiin anna juttuja. Ja hyvin hanakasti just joku politiikko saattaa antaa meille isonkin haastattelun. (Haastattelu 080a.)

Suomalaiset poliitikot on nykyään jotenkin ammattimaisempia kuin ennen, ja siihen julkisuuden hallintaan kuuluu myös tämä osa. Et siinä mielessä se on ehkä järjestäytyneempää tai harkitumpaa, et se ei oo sattumanvaraista. (Haastattelu 090b.)

[K]yl me annetaan niin kuin mainostilaa, vois sanoa suoraan sanoen. Ja poliitikot käyttää sitä kyllä mun mielestä aika häikäilemättömästi hyväkseen, että

varsinkin ennen vaaleja niit haastatteluja saa paljon helpommin kuin vaalien jälkeen. Et silloin kelpaa kaikenlainen julkisuus. (Haastattelu 080a.)

Edellä sanottuun nähden politiikasta, poliitikoista ja politiikan julkisuuteen osallistumisesta puhutaan toimituksissa yllättävän vähän. Haastateltavat tuntuvat valikoituvan oman konseptin ymmärrykseen perustuvalla selkäydinohjauksella. Juttujen vaikutuksia, haastateltavien motiiveja tai osallistumista politiikan julkisuuteen ei toimituksissa keskustella.

Ei me, tolt kannalt me ei kauheesti puhuta. Meil ei oo semmost kulttuuria puhua siitä, että miten tärkeä ja painoarvonen media me ollaan yhteiskunnallisesti ja miten me osallistutaan näihin yhteiskunnallisiin prosesseihin ja ollaan mukana ohjailemas, et tämmönen keskustelu puuttuu meiltä. Et me ei ikään ku uskota siihen et me ollaan, oltas mukana missään tämmönessä. jotenki, se varmaan johtuu siitä, että.. et semmonen arvostuksen puute, mikä on tietys mieles tää ”vain naistenlehti”, et ei sillä foorumilla sanota mitään tärkeätä, niin se on vähän omassaki selkäytimessä, tai jotenki nahan alla, et kyl sitä on valmis puolustamaan, mut jotenki se myös on.. nyt ku täs tulee puhe, niin mä tajuun et meillä ei oo puhetta tämmösest ollenkaan. Et miks ei oo? Et mä, nyt tässä hämmästelen, hitto pitäs olla... ihan samaa soppaa me keitetään ku Hesarit ja telkkariki jopa. Et samal kentäl ollaan. (Haastattelu 050b.)

Työn arjessa oman työn vaikuttavuutta ja lehden yhteiskunnallista vaikutusvaltaa ei välttämättä edes tule ajatelleeksi. ”Ei sitä [vaikuttavuutta] aattele ollenkaan, yrittää vaan tehdä kauheen hyviä juttuja. Ei siinä tuu mieleen et kun mä teen täst hyvän jutun, et saakohan tää paljon ääniä seuraavissa vaaleissa.” Ajatus naistenlehtien yhteiskunnallisesta vaikutusvallasta herätti myös epäilyjä.

Ihmisten muisti on niin tosilyhyt. [Tietoa] syötetään joka puolelta, iltalehdet, iltasanomat, lööpit on täynnä tavaraa ja lehdet ja netti ja kaikki, ne [poliitikot] on joka helkkarin Uutisvuodossa mukana. [...] Ehkä ennen vanhaan kun oli lehtiä vähemmän, [...] niin silloin saattoi ollakin että jos oli oikein hyvä juttu niin muisteltiin vielä siitähän oli silloin niin ja se sanoi niin ja niin että kyl minä sitä äänestän. (Haastattelu 011a.)

Poliitikkohaastatteluja merkittävämpänä seikkana moni haastateltava piti sitä, että naistenlehdissä esiin pääsevät tavallisten ihmisten asiat ja kokemukset. Tätä kautta naistenlehdet voivat tekijöidensä mukaan parhaimmillaan toimia jopa kansalaisuuden kokemuksen ja ilmauksen foorumeina. Kansalaisuuden

käsite itsessään koettiin kuitenkin vieraaksi ja etäiseksi, eikä käsitteellä tuntunut olevan elävää yhteyttä naistenlehteen. Tämä ristiriita nostaa jälleen kerran esiin tarpeen kansalaisuuden käsitteen uudelleenarviointiin. (Ks. Hermes 2006.) Kiinnostavan näkökulman keskusteluun avaa mediatutkija John Hartleyn (1996) ajatus kansalaisuudesta *lukijuutena*; erilaisten julkaisujen ja esitysten lukemisesta kollektiivisuuden kokemuksen rakentamisen ja ulossulkemisen käytäntönä ja keinona osallistua siihen, mitä on tekeillä.

Aiheet jotka meillä nostetaan esiin niin ne on yleensä sellasii asioita jotka koskettaa hyvin suurta osaa tavallisista perheistä ja ihmisistä jotka, kansalaisista että siis ne herättää keskustelua ja sanosin että on ihan fiksua seurata vähän mitä naistenlehdissä kirjoitetaan ja mitä aihepiirejä niissä nostetaan esille, koska se kertoo aika paljon siitä mistä tässä maassa puhutaan ja mitkä asiat täällä on tärkeitä. (Haastattelu 030b.)

Se [kansalaisuus] on hyvin voimakkaasti esillä jos se näin määritellään että se on sekä vaikuttamista lehden kautta että sitten se lehti myös tarjoaa tällöisiä vaikuttamisen keinoja, välineitä, ideoita, näinkin voi tehdä. Sinulla on oikeus, toisetkin ovat tehneet näin ja ovat onnistuneet tai ovat ainakin yrittäneet [...] (Haastattelu 030a.)

Kuten jo aiemmin tässä raportissa todettiin, kulttuurin, viihteen, tieteen ja politiikan persoonallisuuksien ohella naistenlehdissä esiin nousevat yritys- ja elinkeinoelämän edustajat. Lopuksi esittelemme toimittajien näkemyksiä siitä, miksi yrittäminen ja yrittäjät ovat naistenlehtien näkökulmasta kiinnostavia.

”Se on sitä naisten yes we can -meininkiä” – yrittäjyys naisemansipaationa

Yhteiskuntatieteilijät (esim. Siltala 2007; Julkunen et al. 2004) ovat viime vuosina tehneet synkkiä päätelmiä työelämän muutoksista. Työn tehokkaampi suorittaminen ei enää näy työntekijän lisääntyvänä vapaa-aikana, vaan lisääntyvinä tehokkuusvaatimuksina. Naistenlehdissä yrittäjyys näyttyy usein vapautumisena ja itsenäistymisenä ahdistavaksi ja pakottavaksi koetusta työelämästä. Haastattelemiemme toimittajien puheissa yrittäjyys ja menestyminen yritys-elämässä kytkeytyvät tiiviisti ajatukseen naisemansipaatiosta.

Se [yrittäjyys] on sitä naisten ”yes we can” -meininkiä. Et ei pidetä kynttilää vakan alla, vaan mennään ja valloitetaan maailma, ja tehdään just sitä, mitä on

haaveiltu. Vaikka sitte mutkan jälkeen. Tämmösii tarinoita, että vihdoinkin uskalsin ryhtyä tekemään sitä, mitä haluan. Tai sit on johtajanaisia. Et yhteiskunnan johtopaikat on myös naisille, et joka ikinen joka jolleki tärkeelle pallille nostetaan, niin se haastatellaan ja.. ihan vaan sen takii, et se nyt on vielä uutinen. (Haastattelu 050a.)

Yrittäjien esiin nostamiseen ja myönteisten mielikuvien voimakkuuteen vaikuttavat myös etujärjestöjen lehtiin kohdistamat aktiiviset tiedotustoimet.

Kyllähän siinä voi sekin viestintä vaikuttaa että kun jatkuvasti tulee joka puolelta sitä viestiä että naisyrittäjiä pitäis olla enemmän. Naisyrittäjien Keskusliitolta tulee tämän tästä tiedotetta että mikäs se tilanne nyt onkaan ja mikä sen pitäisi, tai mikä se voisi olla. Yrittäjäyys ylipäättään, mä luulen että se on tässä maassa semmonen juttu että se kiinnostaa. (Haastattelu 060a.)

Yrittäjäksi heittäytyminen ja oman yrityksen perustaminen on myös narratiivisesti hedelmällinen lähtökohta kiinnostavalle jutulle. Vakituisen työn jättäminen ja yksityisyrittäjäksi heittäytyminen poikivat hyviä tarinoita, jotka kertovat rohkeudesta, elämän omiin käsiin ottamisesta ja unelmien toteutumisesta.

Ehkä se [...] edustaa semmosta, et joku on vaikka jättäny jonkun tylsän päivätyönsä ja ikään kuin heittäytynyt, toteuttanut unelmansa ja heittäytynyt tekemään jotain, mitä on aina harrastanut. Et useinhan ne saattaa olla just tommosii stooreja, et tavallaan aika semmonen, myöski romanttinen kuva yrittäjäydestä siinä on. (Haastattelu 070a.)

Oma yritys on asia josta myös lukijoiden ajatellaan haaveilevan. ”se on [...] hirveen monen haave, moni ajattelee sitä kahvilaa tai sitä pikkuputiikkia” (haastattelu 010a). Yrittäjäjuttuja selittää tietenkin myös se, että työelämä ylipäättään on naistenlehdissä suuren huomion kohteena. Yrittäjäyden ja yrityselämän painottaminen työelämäaiheisissa jutuissa selittyy erään haastateltavan mukaan sillä, että mielenkiinnon kohteet mukailevat toimittajien omaa, ”keskiluokkaista” kokemusta työelämästä.

Ihan itteeki virkistää kun siellä joskus sattuu oikein rasvanahkaduunari pääsemään juttuun, aivan ihanaa mun mielestä päästä tekeään semmosia juttuja. Mutta [...] et se [...], näkökulma työelämään [on] keskiluokkaa ja siitä ylempäs se painopiste. (Haastattelu 030a.)

Kuten jo aiemmin tässä raportissa todettiin, katsaus naistenlehtien aiempien vuosikymmenien vuosikertoihin tekee omalta osaltaan näkyväksi suomalaisen yhteiskunnan vaurastumisen, koulutustason ja elintason nousun. Esiin nousee myös asenteiden, ihanteiden, arvojen ja kulutustottumusten keskiluokkaistuminen. Luokkanäkökulma onkin ollut aiempien naistenlehtitutkimuksen vaiheissa tärkeä näkökohta, mutta lähtökohtana on ollut lehtinimikkeiden sijoittuminen yksinkertaisesti olemassa oleviin/oletettuihin luokkiin. Kuten luokkaa yhteiskuntatieteen ja kulttuurintutkimuksen keskusteluihin palautellut brittisosologi Beverley Skeggs on todennut, luokka on myös luokittelevaa puhetta siitä, mitä ymmärrämme luokalla, eikä ainoastaan jotain, joka yksinkertaisesti ”löydetään” (Ruoho 2006, 39; Skeggs 2004). On siis sinänsä riittämätön johtopäätös, että naistenlehdet puhuttelevat tiettyihin, ”olemassa oleviin” sosiaaliluokkiin sijoituvia yleisöjä. Tämän lisäksi on kysyttävä, miten naistenlehdissä tuotetaan ja rakennetaan luokkasamastumista, ja miten lukijoita puhutellaan ja kutsutaan kuuluviksi luokkiin ja luokkia koskeviin määrittelyihin.

Ajatuksia yhteiskuntaluokista

Kulutuskulttuuria ja mediaa tutkineet sosiologit puhuvat ”uuden keskiluokan” noususta 1980–1990-luvulta alkaen (Skeggs 2004). Uudella keskiluokalla viitataan symbolisen vallan kasaantumiseen ensisijaisesti vapaa-ajan ja viihteen kulutuksen myötä saavutetun kulttuurisen pääoman (Bourdieu 1989) kautta. Kuten uuden keskiluokan ajatusta naistenlehtibisnekseen soveltanut Anna Gough-Yates (2003) on todennut, luokkaidentiteetin rakentaminen kuluttamisen kautta tekee uudesta keskiluokasta haluttavan kuluttajasegmentin mitä erilaisimpien tuotteiden ja palvelujen mainostajille.

Suomalaisten naistenlehtien kohdalla on tarkoituksenmukaista pohtia kysymystä luokista myös toimitustyön ja journalismin näkökulmasta; maailmankuvan rakentamisen, poliittisten kantojen muodostuminen ja luokkaidentiteettien rakentamisen kannalta.

Kysyimme toimittajien mielipiteitä siitä, onko yhteiskuntaluokkia Suomessa olemassa, miten oma lehti sijoittuu ajateltuihin yhteiskuntaluokkiin ja millä tavoin yhteiskuntaluokkien voi ajatella lehdissä ilmenevän. Esiin nousi esimerkkejä yhtäältä tuotejuttujen hintatasosta ja toisaalta lukijoiden oletetusta ammattiryhmä-, koulutus- ja varallisuustasosta.

Kyllähän meillä esimerkiks mietitään sellasia asioita, että meillä ei oo mitään 5 000:n kelloja meidän tavarajutuissa, [...] me ei olla mikään rikkaitten, hyvin toimeen tulevien ihmisten lehti. (Haastattelu 090b.)

[J]os mä ajattelen meidän lukijoita niin mä luulen että suurin osa niistä ei oo korkeasti koulutettuja. [...] enemmän ne on opiskelijoita tai työssäkäyviä, jotka on peruskoulun jälkeen menny töihin. Mut jotenkin yliopisto-opiskelijat niin mä en ehkä ihan yhdistä niitä tähän meidän lehteen [...]. (Haastattelu 060b)

Kysymys yhteiskuntaluokista poiki useita, yllättävän selkeitä luokkia ja luokitteluja. Yhteistä vastauksille oli myös tuntuma oman lehden sijoittumisesta tavalla tai toisella johonkin olemassaolevaan luokkaan.

Kyllähän se on tosiasia ettei me alempia yhteiskuntaluokkia käsitellä jutuissamme. (Haastattelu 080a.)

Kyllähän me ollaan [...] toimihenkilöiden, keskiluokan lehti [...]. (Haastattelu 010b.)

[Tämä lehti] puhuu, korkeasti koulutetulle, tai ei välttämättä korkeasti mut ylempi koulutus, voi olla siis tämmönen ammattikorkeakoulutus mut kuitenkin enemmän koulutusta kun pelkkä ammattikoulu. (Haastattelu 040a.)

Yhdessä haastattelussa nousi esiin myös toimittajien oma (korkea)koulutusta ja koulutuksen kautta tapahtuva mielenkiinnon kohteiden ja näkökulmien rajautuminen (Haastattelu 030a). Vaikka ajatus naistenlehtien sijoittumisesta yhteiskuntaluokkiin tunnistettiin, keskusteluissa nousi esiin myös yhteiskunnan kokonaisvaltainen vaurastuminen ja lukijoiden varallisuustason kasvu. Perinteisiin naistenlehtiin aikanaan kohdistettu syytös elitismistä ei enää osu maaliinsa samalla tavalla kuin 1960-luvulla.

[Naistenlehtien] eliitti-imago on muuttunut. Sehän liittyy koko yhteiskunnan muutokseen. Eihän silloin [ennen] ollu autoakaan kuin harvoilla valituilla. Nyt on kaikilla auto, se on sama asia. Että ihan varmaan rahakysymyskin että eihän ennen, se on suhteessa ollu aina kallis lehti että eihän ollu ennen vanhaan rahaa kellään ostaa mitään irtonumeroita [] Että se on muun yhteiskunnallisen muutoksen myötä myös sitten [tämän lehden] lukijakunta muuttunu. Tunnen [] esimerkiks siivoajia, jotka eivät oo käyneet kuin peruskoulun, kansakoulun, lukevat [tätä lehteä] ihan mielellään. (Haastattelu 011b.)

Luokan käsitettä suomalaiseseen tutkimuskeskusteluun palautellut Katriina Järvinen on väittänyt, että Suomi on palaamassa luokkayhteiskuntaan.¹⁴ Järvisen mukaan sosiaalinen nousu on hidastunut ja hyvinvointiyhteiskunnan tavoitteet yhtäläisestä kouluttautumis- ja etenemismahdollisuuksista eivät enää toteudu. Kysymykset tuloerojen kasvusta ja eriarvoisuuden lisääntymisestä ovat kevään 2011 eduskuntavaalien alla vilkkaan keskustelun kohteena. Nämä kysymykset ovat tärkeitä myös naistenlehtien kaltaisten mediamuotojen kannalta, joissa erottautumista ja identifioitumista erilaisiin kulttuurisiin ja sosiaalisiin luokkiin rakennetaan, joissa tuotetaan tulkintoja nykytodellisuudesta ja ympäröivästä yhteiskunnasta sekä siitä, millaista on hyvä ja tavoiteltava elämä.

14 http://www.kristillisdemokraatit.fi/KD/weblehti/fi/juttuarkisto/artikkelit.php?we_objectID=1287

Loppupäätelmiä ja eväitä jatkokeskusteluun

Tämän tutkimuksen alkuperäisenä herätteenä olivat naistenlehtiin liitetyt kielteiset mielikuvat ja niiden vaikutukset naistenlehtien toimittajien työhön. Voimakkaat esioletukset voivat olla sekä tutkimuksen etiikan että käytännön toteutuksen kannalta ongelmallisia lähtökohtia. Toisaalta väittävä, avoimesti asenteellinen lähtötilanne asetti meidät tutkijoina hedelmälliseen hankaussuhteeseen haastatteluaineiston kanssa. Suuri osa haastateltavista suhtautui väitteeseen naistenlehtien arvostuksen puutteesta torjuvasti. Tutkijoilta kysyttiin, mihin väite naistenlehtien alhaisesta arvostuksesta perustuu ja ajatus todettiin useaan otteeseen vanhanaikaiseksi ja paikkansapitämättömäksi.

Asiasta tarkemmin kysyttäessä suuri osa toimittajista kuitenkin tunnisti naistenlehtiin kohdistuvan vähättelypuheen olemassaolon. Yhdeksi vähättelypuhetta ylläpitäväksi tahoksi nimettiin muissa lehdissä tai välineissä työskentelevät toimittajat, jopa oman mediatalon toisissa lehdissä työskentelevät toimittajakollegat. Mainitaksi tulivat myös mediakriittiset keskustelufoorumit, kuten Pressiklubi-ohjelma, Journalisti-lehti ja Helsingin Sanomat. Haastattelemiemme toimittajien kokemusten mukaan naistenlehtiin viitattiin näillä foorumeilla usein kriittisissä, sarkastisissa tai humoristisissa asiayhteyksissä. Haastatteluissa nousi esiin myös toimittajien turhautuminen siitä, että vaikka naistenlehdet nostavat tärkeitä ja yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita ja epäkohtia esiin, juttuja ei muissa lehdissä huomata eikä niitä nosteta yleisempään julkiseen keskusteluun.

Asetelma nosti esiin vähättelevien asenteiden ja vahvan ammattiyllpeyden muodostaman perusjännitteen, jonka varassa naistenlehtien toimittajat työtään tekevät. Jännitteisyys liittyy journalistisen ammattikentän ja kentän ulkopuolisen maailman tapaan arvottaa naistenlehtiä ja niiden tekijöitä. Toimittajien strategioita jännitteen purkamiseen ovat tiiviiden lukijasuhteiden ja oman toimituksen kollegiaalisen yhteishengen korostaminen sekä eron tekeminen juorulehdistöön

ja skandaalihakuiseen julkisjournalismiin. Tiiviin lukijasuhteen korostaminen selittyy osittain aikakauslehdille ominaisella lukijaorientaatiolla, mutta lukijoiden merkityksen korostamisen voi nähdä kompensoivan myös kollegiaalisen arvostuksen puutetta.

Haastattelemamme toimittajat pitävät tiukasti kiinni ammattinsa professio-
piirteistä ja ovat ainakin puheen tasolla sitoutuneet laajempiin journalistieetti-
siin päämääriin kuin pelkästään mediaorganisaationsa päämääriin (ks. Kolari
2009, 165–166). Toisaalta journalismin ihanteet ja tavat puhua omasta työstä
eivät useissa tapauksissa kohdanneet. Kysymys journalismista poiki vastaukseksi
oppikirjamaisia määrittelyjä, eikä omasta työstä välttämättä koettu luontevaksi
puhua journalismina.

Mainostajien ja journalistisen aineiston suhde synnyttää haastattelujen pe-
rusteella toimitustyöhön jatkuvia jännitteitä. Ilmoittajien ehdolla tekeminen on
erityisesti naistenlehtiin usein yhdistetty syytös, joka näkyy toimittajien arjessa
naistenlehtiin liittyvänä kollegiaalisen arvostuksen puutteena. Tilannetta kuvat-
tiin ”hankalaan välikäteen” joutumisena. Vaikka haastattelemamme toimittajat
ovat lojaaleja omaa lehteään ja sen eri osastoja kohtaan, ilmoittajien intressit
pyritään selkeästi erottamaan omasta journalistisesta työstä. Jännitteiseksi ja
ristiriitaisiksi osoittautuivat myös toimittajien kokemukset lehtien konseptoinnin
mukanaan tuomista muutoksista. Myös lehtien tuotteistuminen aiheutti huolta.
Konseptointi luo raamit ja selkeyttää tekemistä, mutta myös rajaa ja raamittaa
ajattelua ja ideointia. Toimittajan kokemuksena saattaa olla, että tilaa omille
juttuideoille ja yllätyksille ei ole samalla tavalla kuin aikaisemmin.

Työ naistenlehdessä on haastattelujen perusteella tekijöilleen parhaimmillaan
erittäin palkitsevaa. Haastateltavat jakavat käsityksen, että päähenkilönä nais-
tenlehtityössä on ihminen, ja että journalistinen työ on ihmisten kohtaamista,
myös sellaisten ihmisten, joiden elämä ei ole aina ruusuista. Tässä tarvitaan
taitoa lähestyä haastateltavaa, solmia luottamuksellisia suhteita ja pysyä samal-
la uskottavana ja journalistisesti valppaana. Naistenlehtien toimittajat ovatkin
tyypillisiä journalismin moniosaajia (ks. Kolari 2009, 151). Heidän on hallittava
sosiaaliset taidot, kyettävä identifioitumaan lukijakuntansa elämään ja ymmär-
rettävä ja tulkittava haastateltaviensa edustamia asiakokonaisuuksia ja käsitteitä
lukijoilleen.

Haastateltavat tunnistavat lehtensä vaikutuksen lukijoiden maailmankuvaan
ja arkielämän valintoihin. Naistenlehtien merkitys nähdään esimerkiksi femi-
nistisen arvojen ja ekologisen ajattelun edistämisessä. Maailmankuvallisista vai-
kutuksista puhutaan ”edelläkävijäkysymyksinä”. Toimittajat ajattelevat tekevänsä
lukijoilleen merkityksellistä journalismia, mutta lehtien vaikutusta lukijoiden
ajatteluun ja toimintaan pohditaan toimituksissa vähän. Haastatteluaineistomme

perusteella näyttää siltä, että naistenlehtien toimittajilla ei ole käytössään käsitteellisiä välineitä arvioida työnsä positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Naistenlehdistä puhutaan harvoin sosiaalisen oikeudenmukaisuuden, kansalaisuuden, tasa-arvon, demokratian tai sanavapauden edistämisen käsittein. Naistenlehtien kielteiset vaikutukset (viihteellisyys, kaupallisuus, yleisöorientoituneisuus) tuntuvat sen sijaan olevan kaikkien tiedossa.

Kysymys naistenlehtien arvostuksesta ja arvostuksen puutteesta kytkeytyy erottamattomasti kysymykseen lehtien yhteiskuntasuhteesta. Suomalaiset naistenlehdet ovat historiansa aikana kiinnittyneet monin tavoin aikansa yhteiskunnalliseen tilanteeseen ja ottaneet aktiivisesti osaa kansalaisyhteiskunnan rakentamiseen ja yhteiskunnan modernisaatioprosessiin. Historiallisesta näkökulmasta suomalaisten naistenlehtien kulttuurinen paikka on siis nimenomaan yhteiskunnallinen, ja tähän perustuvat myös naistenlehtiin liittyvät erityiset odotukset – ja pettymykset, jos odotuksiin ei ympäristön mielestä riittävällä tavalla vastata.

Naistenlehtien arvostusta on vuosikymmenien saatossa ohjannut myös se, millaisiin tutkimusperinteisiin ne on liitetty ja millaisilla kysymyksillä niitä on lähestytty. Tämän tutkimuksen tutkimustehtäväksi muodostui naistenlehtien yhteiskuntasuhde; kysymykset naistenlehtien julkisuudesta ja yhteiskunnallisesta vaikutusvallasta. Kiinnitimme huomiota yhteiskuntaan ja politiikkaan liittyviin juttuaiheisiin sekä naistenlehdissä työskentelevien toimittajien mielipiteisiin näistä aiheista. Lehtiaineistolta kysyimme, millaista julkisuutta ja kenelle suomalaiset naistenlehdet ovat 1960–2000-luvuilla tarjonneet. Tämän tutkimuksen haastattelu- ja lehtiaineistojen perusteella esitämme, että suomalaiset naistenlehdet tarjoavat myönteistä julkisuutta

- taiteen ja tieteen tekijöille
- elinkeinoelämän eliiteille
- naispoliitikoille
- miehille
- yrittäjille
- tavallisille kansalaisille, organisaatioille, järjestöille ja yhdistyksille.

Emme esitä, että nämä ryhmät ovat ainoat naistenlehdissä esiintyvät ryhmät tai että juuri nämä ryhmät olisivat määrällisesti merkittävimpiä. Nämä ryhmät on syytä mainita siitä syystä, että ne ovat mielestämme odotuksenvastaisia naistenlehtiin liittyvien mielikuvien ja arkiymmärryksen nähden. Myönteisen julkisuuden tarjoaminen johtaville naispoliitikoille on merkillepantava seikka samaan aikaan, kun yleinen epäluottamus poliitikkoja ja puoluepolitiikkaa kohtaan lisääntyy. Haastateltavien suhtautuminen poliitikkojen esiin nostamiseen on haastattelujen perusteella ristiriitaista: Asenteet vaihtelevat torjunnasta aktiiviseen osallisuuteen ja ajatukseen naisten nostamisesta. Esiin nousi myös

käsitysten ja mielikuvien henkilökohtaisuus. Haastattelujen perusteella naistenlehtien toimituksissa ei puhuta yhdessä siitä, ottaako lehti tavalla tai toisella kantaa politiikan tapahtumiin.

Kiintoisana seikkana pidämme sitä, että naistenlehtitoimittajien mielikuvissa (pien)yrittäjyys yhdistyy myönteisiin mielikuviin vapautumisesta ja (naisten) emansipaatiosta. Kiintoisaa on myös se, että vaikka naistenlehdet antavat runsaasti tilaa tavallisille kansalaisille ja heidän elämäkokemuksilleen, kysymys naistenlehtien suhteesta ”kansalaisuuteen” koetaan vieraaksi ja etäiseksi. Sisältöjensä ja näkökulmiensa puolesta suomalaisia naistenlehtiä voitaisiin pitää yhtenä mahdollisena julkisena tilana, missä kansalaiset voivat tulla nähdyksi ja kuulluksi ja jossa käsitellään kansalaisille tärkeitä asioita ja ongelmia arvostavassa ja ymmärtävässä äänilajissa.

Tämä tutkimus ei anna määrällisiä tuloksia edellä mainittujen, naistenlehdissä näkyvien ryhmien esiintymisestä suhteessa toisiinsa tai suhteessa naistenlehtien muuhun ainekseen. Esiin nostamamme teemat voivat toimia keskustelun pohjana toimitusten sisällä sekä tutkijayhteisössä ja toimia herätteenä uusille tutkimuskysymyksille. Tarkentavia kysymyksiä voisivat olla esimerkiksi: Ketkä edellä mainituista ryhmistä pääsevät eniten ääneen? Miten poliitikkojen naistenlehdissä saama huomio jakautuu eri puolueiden kesken? Entä millaista on ”kansalaisuus” naistenlehdissä? Miesten säännöllinen, sarjallinen esiintyminen naistenlehdissä on sekin jatkopohdinnan arvoinen ilmiö. Myös naistenlehtien merkitys tiede- ja kulttuurijulkisuutena vaatii tarkempaa selvittämistä. Suomalaisen naistenlehtien suhdetta kulttuurin, tieteen, yrityselämän toimijoihin sekä tavallisiin kansalaisiin pitäisi jatkossa tutkia myös kansainvälisesti vertaillen. Vasta suhteutettuna muihin maihin voidaan päästä konkreettisesti käsiksi kysymykseen siitä, millaista on suomalaisiin naistenlehtien erityinen yhteiskunnallisuus.

Selvää on, että edellä esitetyt kysymykset eivät ole kaikkien naistenlehtien kannalta yhtä relevantteja. Kuten tässä tutkimuksessa on osoitettu, ”naistenlehti” terminä ja käsitteenä ei kerro vielä paljoakaan siitä, millaisia suomalaiset naistenlehdet ovat, ketkä niissä esiintyvät, millaisia tehtäviä ne ovat eri aikoina omaksuneet, millaisin journalistisin periaattein niitä tehdään ja millaisia yhteiskunnallisia vaikutuksia niillä on. Otteeltaan yleisaikakauslehtimäiset Kotiliesi ja Kodin kuvalehti tulevat sisältöjensä puolesta lähemmäs päivä- ja yleisaikakauslehtien repertuaaria kuin toisia naistenlehtikonsepteja. Ellen tai Cosmopolitanin sivuilta voi puolestaan olla turha etsiskellä vaikkapa puoluepolitiikan toimijoita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei kyseisillä lehdillä ole poliittista tai yhteiskunnallista merkitystä.

Naistenlehtiä tutkitaan sekä Suomessa että kansainvälisesti edelleen useimmiten nimenomaan ”naistenlehtinä”, oman genrensä sisällä, suhteessa toisiin

naistenlehtiin. Tässä tutkimuksessa olemme pyrkineet tuomaan esiin, että suomalaisten naistenlehtien sisällöistä löytyy runsaasti tarttumapintaa myös muista kuin välineellisistä tai lajityyppillisistä lähtökohdista ponnistaviin, politiikkaan, yhteiskuntaan, kulttuuriin, journalismiin ja julkisuuteen yleisemmin liittyviin kysymyksenasetteluihin.

Kirjallisuus

- AARNIALA, PEKKA (1990) *Sanomalehden yleisönosastoinstituutio julkisuuden muotona*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisematon pro gradu -tutkielma.
- ALA-NIKKOLA, MERJA (1994) *Laiton lailliseksi ja kielletty sallituksi. Tutkimus raskauden keskeyttämisen sallimisesta Suomessa*. Tampereen yliopisto, sosiaalipolitiikan laitos, lisensiaatintyö.
- AHERTO, SUVI (2008) *Medikalisaatio mediassa – Elämän lääketieteellistyminen Helsingin Sanomissa 1990 – 2006 julkaistujen kirjoitusten valossa*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- AHO, MARKO (2003) *Iskelmäkuninkaan tuho. Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyttinen sankaruus*. Helsinki: SKS.
- AIKASALO, PÄIVI (2004) *Alli Wiherheimo: Uranaisen sydän*. Helsinki: Otava.
- ASLAMA, MINNA & JÄÄSAARI, JOHANNA (2004) Sillä silmällä. Naiset, populaari politiikka ja mediajulkisuus. *Naistutkimus-Kvinnoforskning* 4/2004, 61–66.
- (1997) Avoimien vai suljettujen ovien politiikkaa? Kirsi, kiintiöt ja populaari julkisuus. *Politiikka* 3/1997.
- APILISTO, ARJA (1995) *Kuvien kuninkaat ja kuningattaret: ministerien valokuvat naistenlehdissä ja yleisaikakauslehdissä vuonna 1992*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisematon pro gradu -tutkielma.
- BAUMAN, ZYGMUNT (1996) *Postmodernin lumo*. Toim. Pirkkoliisa Ahponen ja Timo Cantell, suom. Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino.
- BERGMAN, SOLVEIG (2002) *The Politics of Feminism. Autonomous Feminist Movements in Finland and West Germany from the 1960s to the 1980s*. Turku: Åbo Akademi University Press.
- BERLANT LAUREN (2008) *The Female Complaint. The Unfinished Business of Sentimentality in American Culture*. Durham: Duke University Press.
- BOURDIEU, PIERRE (1989) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

- BROWN WENDY (1995) *States of Injury. Power and Freedom in Late Modernity*. Princeton: Princeton University Press.
- BRUIN, MARJAN DE (2004) Organizational, Professional, and Gender Identities – Overlapping. Coinciding and Contradicting Realities in Caribbean Media Practices. Teoksessa Marjan de Bruin & Karen Ross (toim.) *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill: Hampton Press, 1–16.
- (2000) Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism* 1: 2, 217–238.
- BRUSILA, RIITTA (1997) *Realismista fiktion. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet*. Tampere: Tampereen yliopisto, Acta Universitatis Tamperensis 557.
- DEUZE, MARK (2005) Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*. 27; 6, 861–882.
- DJERF-PIERRE, MONIKA & MONICA LÖFGREN-NILSSON (2004) Gender-Typing in the Newsroom: The Feminization of Swedish Television News Production 1958–2000. Teoksessa Marjan de Bruin & Karen Ross (toim.) *Gender and Newsroom Cultures*. Cresskill: Hampton Press, 81–104.
- DYER, RICHARD (1992) *Only Entertainment*. London: Routledge.
- ELFVING, SARI (2008) *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit. Televisio-ohjelmia ja -esiintyjä koskeva kirjoittelu suomalaisissa lehdistä 1960–1790-luvuilla*. Tampere: Tampere University Press.
- FERGUSON, HARRY (2001) Social Work, Individualization and Life Politics. *British Journal of Social Work* 31:1, 41–45.
- FERGUSON, MARJORIE (1983) *Forever Feminine. Women's Magazine and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.
- FUREDİ, FRANK (2004) *Therapy Culture. Cultivating Vulnerability in an uncertain age*. London: Routledge.
- GIDDENS, ANTHONY (1995) Elämää jälkitraditionaalisessa yhteiskunnassa. Teoksessa Ulrich Beck, Anthony Giddens & Scott Lash: *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Suom. Leevi Lehto. Tampere: Vastapaino, 83–152.
- (1993) Emancipatory and life politics. Teoksessa Philip Cassel (toim.) *The Giddens Reader*. London: Macmillan, 333–342.
- GOUGH-YATES, ANNA (2003) *Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readerships*. London: Routledge.
- HARTLEY, JOHN (1996) *Popular Reality*. London: Arnold.
- HEBRON, SANDRA (1983) *'Jackie and Woman's Own'. Ideological Work and the social construction of Gender Identity*. Unpublished dissertation, Department of Communication Studies. Sheffield City Polytechnics.

- HEIKKILÄ, HEIKKI (2001) Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- HELLE, MERJA (2010) *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- HELLMAN, HEIKKI & JAAKKOLA, MAARIT (2009) Kulttuuritoimitus uutisopissa. Kulttuurijournalismin muutos Helsingin Sanomissa 1978–2008. *Media & Viestintä* 32: 4–5, 24–42.
- HERKMAN, JUHA (2010) Poliittikan julkisuus viestinten välissä. Intermediaalisuus ja vaalit. *Media & Viestintä* 33:2, 5–22.
- HERMES, JOKE (2006) Hidden Debates. Rethinking the Relationship Between Popular Culture and the Public Sphere. *Javnost – The Public* 13:4, 27–44.
- (1995) *Reading Women's Magazine. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- HUOKUNA, TIINA (2006) *Vallankumous kotona! Arkielämän visuaalinen murros 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa*. Helsinki: Helsinki University Press.
- HYRKKÄNEN, MARKKU (2002) *Aatehistorian mieli*. Tampere: Vastapaino.
- HYVÄRINEN, MARIKA (1999) *Äitiyden ristiriita. Koti- ja ansioäitiyden käymistila 1960-luvun Suomessa*. Tampereen yliopisto, sosiaalipolitiikan laitos, julkaisematonta pro gradu –tutkielma.
- ILLOUZ, EVA (2007) *Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- INGSTRÖM, PIA (2007) *Lentävä feministi ja muita muistoja 70-luvulta*. Helsinki: Schildts.
- JALLINOJA, RIITTA (1997) *Moderni säädyllisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset*. Helsinki: Gaudeamus.
- (1991) *Moderni elämä. Ajankuva ja käytäntö*. Helsinki: SKS.
- (1983) *Suomalaisen naisliikkeen taistelukaudet*. Helsinki: WSOY.
- JULKUNEN, RAIJA, NÄTTI JOUKO & ANTTILA, TIMO (2004) *Aikanyrjähdys: keskiluokka tietotyön puristuksessa*. Tampere: Vastapaino.
- KARVONEN, ERKKI (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- KAUPPILA, TERESA (2010) *Yleisönosasto retorisenä foorumina. Keskustelu Hämeenlinnan suurkunnasta*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisematonta pro gradu –tutkielma.
- KEINONEN, HEIDI (2008) Metodologia prosessina. Tutkimusasetelman rakentuminen televisiohistorian tutkimuksessa. Teoksessa Heidi Keinonen, Marko

- Ala-Fossi & Juha Herkman (toim.) *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimukseen*. Tampere: Tampere University Press, 121–136.
- KETTUNEN, PAULI (2006) Kirkuvan harmaa vuosikymmen.
http://www.tyovaenperinne.fi/tyovaentutkimus/tt2006/a_kirkuvan.htm.
 Linkki tarkastettu 30.12.2010.
- KINNUNEN TAINA (2008) *Lihaan leikattu kauneus. Kosmeettisen kirurgian ruumiillistuneet merkitykset*. Helsinki: Gaudeamus.
- KIVIKURU, ULLAMAIJA (1996) *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Helsinki University Press.
- KIVIMÄKI, SANNA (2010) Synnynnäiset alamaiset ja muita tiedeuutisia. Journalismikritiikin vuosikirja, *Media & Viestintä* 33:1, 112–116.
- KIVIVUORI JANNE (1992) *Psykokulttuuri. Sosiologinen näkökulma arjen psykologisoitumisen prosessiin*. Helsinki: Hanki ja jää.
- KOIVUNEN, ANU (2008) Affektin paluu. Tunneongelma suomalaisessa media-tutkimuksessa. *Tiedotustutkimus* 31:3, 5–24.
 ——— (2003) *Performative Framings, Foundational Fictions. Gender and Sexuality in Niskavuori Films (1938–1984)*. Helsinki: SKS.
- KOIVUNEN, ANU & LEHTONEN, MIKKO (2005) Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen. Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. *Tiedotustutkimus* 28:2, 4–27.
- KOLARI, ERJA (2009) Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 150–167.
- KONTULA, OSMO & KOSONEN, KATI (1994) *Seksiä lehtien sivuilla*. Helsinki: Painatuskeskus.
- KORTTI JUKKA (2003) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit*. Helsinki: SKS.
- KULMALA, ANNA-KAISA (2004) *Perheenemännästä naisasianaiseen. Kotilieden naisen nimeäminen ja sen muutos vuosina 1955 ja 1975*. Tampereen yliopisto, kieli- ja käännytieteen laitos, julkaisematon pro gradu tutkielma.
- KUNELIUS, RISTO & LAURA RUUSUNOKSA (2008) Mapping Professional Imagination. On the potential of professional culture in the newspapers of the future. *Journalism Studies*. 9: 5, 662–678.
- KUUSI, HANNA (2003) *Viinistä vapautta. Alkoholi, hallinta ja identiteetti 1960-luvun Suomessa*. Helsinki: SKS.
- KYRÖLÄ, KATARIINA (2010) *Weight of Images. Affective Engagements with Fat Corporeality in media*. Turku: University of Turku.

- LAUKKANEN, MARJO (2007) *Sähköinen seksuaalisuus. Tutkimus tyttöydestä net-tikeskusteluissa*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- LIIMATAINEN, TIINA & ISOTALUS, PEKKA (1998) Paavo ja Päivi saivat toisensa. Mitä aikakauslehdet kertovat instituution mennessä naimisiin? Teoksessa Pekka Isotalus (toim.) *Kaveri vai peluri? Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena.
- MAKSIMAINEN, JAANA (2010) *Parisuhde ja ero – Sosiologinen analyysi terapeut-tisesta ymmärryksestä*. Helsinki: Helsingin yliopisto, sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja.
- MALIN, TUULA (1992) *Anna, Eeva ja Kotiliesi ihannenaïseuden esikuvina*. Tam-pereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisematon pro gradu -tutkielma.
- MCDONALD, MYRA (1995) *Representing Women. Myths of Femininity in the Popu-lar Media*. London: Arnold.
- MALMBERG, RAILI (1991) Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. Teok-sessa Päivö Tommila (toim.) *Aikakauslehdistön historia, yleisaikakauslehdet*. Kuopio: Kustannuskiila, 107–291.
- MELIN, MARGARETA (2008) *Gendered Journalism Cultures. Strategies and tactics in the field of journalism in Britain and Sweden*. JMG. Department of Journal-ism and Mass Communication. University of Göteborg.
- MCRobbIE, ANGELA (1996) 'More! New sexualities in girls and women's maga-zines'. Teoksessa James Curran, David Morley Valerie Walkerdine (toim.) *Cultural Studies and Communications*. London: Arnold.
- MOUFFE, CHANTAL (2005) *On the Political*. Abingdon: Routledge.
- NIEMINEN, HANNU (2000) Julkisuuden kohtalo myöhäismodernissa. Globalisaa-tio vai pirstoutuminen? Teoksessa Anu Koivunen, Susanna Paasonen ja Mari Pajala (toim.) *Populaarin lumo – mediat ja arki*. Turku: Turun yliopisto.
- NIKUNEN, KAARINA (2007) Cosmo Girls Talk. Blurring Boundaries between Porn and Sex. Teoksessa Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen ja Laura Saa-renmaa (toim.) *Pornification. Sex and Sexuality in Media Culture*. Oxford: Berg.
- PERNAA, VILLE, MARI K. NIEMI & PITKÄNEN, VILLE (2009) *Politiikan journa-lismin tila Suomessa*. Turku. Kirja-Aurora.
- PIETILÄ, VEIKKO (2010) Verkkokeskusteluareenat–deliberatiivista julkisuuttako? Teoksessa Veikko Pietilä ja Julkisuuspiiri: *Julkisot, yleisöt ja media*. Tampere: Tampere University Press, 423–446.
- PUURUNEN, VIRVE (1969) Henkilöhaastattelujen naisenkuva Uudessa Naises-sa 1968. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisematon pro gradu -tutkielma.

- RAILO, ERKKA (2011) *Henkilökohtainen on poliittista. Neuvottelu politiikan sukupuolittuneesta työnjaosta Annan julkaisemissa poliitikkojen henkilöhaastatteluissa 1975–2005*. Turku: Turun yliopisto.
- RIDELL, SEIJA (2004) Median julkisuustiloja kartoittamassa. Julkisuuden journalistinen tuottaminen ja kommunikatiivisuuden haaste. *Tiedotustutkimus* 27: 2, 4–24.
- ROSS, KAREN (2002) *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Creskill: Hampton Press.
- ROOS, J.P. & HEIKKALA, RISTO (1998) *Elämänpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- RUOHO, IRIS JA TORKKOLA, SINIKKA (2010) *Journalismin sukupuoli*. Tampere: Vastapaino.
- RUOHO, IRIS (2006) Mihin luokka katosi? Teoksessa Juha Herkman, Pirjo Hii-denmaa, Sanna Kivimäki ja Olli Löytty (toim.) *Tutkimusten maailma. Suomalaista kulttuurintutkimusta kartoittamassa*. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 87, 33–43.
- RUUSKANEN, SAULI (2009) *Kuolema iltapäivällä. Postmoderni subjekti ja reaali-nen iltapäiväjournalismissa*. Tampere: Tampere University Press.
- SAARENMAA, LAURA (2011) Keskustan pääministerivaali ja naistenlehtien poliitiikan julkisuus. *Media & viestintä* 34:1, Journalismikritiikin vuosikirja (Ilmestyy).
- (2010) *Intiimin äänet. Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanvie-telehdissä 1961–1975*. Tampere: Tampere University Press.
- SARANTOLA-WEISS, MINNA (2003) *Sohvaryhmän läpimurto*. Helsinki: SKS.
- SEPPÄNEN, JANNE (2001) *Valokuvaa ei ole*. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museo.
- SILTALA, JUHA (2007) *Työelämän huonontumisen lyhyt historia*. Helsinki: Ota-va.
- SKEGGS, BEVERLEY (2004) *Class, Self, Culture*. London: Routledge.
- (1997) *Formations of Class and Gender. Becoming Respectable*. London: Sage.
- SYRJÄLÄ, LEENA (1977) *Suomalaiset naistenlehdet ja kansainvälinen naisten vuosi*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisematon pro gradu -tutkielma.
- TAIPALE, ILKKA (1966) *Sukupuoleton Suomi. Asiallista tietoa seksuaalikäsymyk-sistä*. Helsinki: Tammi.
- TAYLOR, CHARLES (2002) Modern Social Imaginaries. *Public Culture* 14:1, 91–124.
- TORKKOLA, SINIKKA (2008) *Sairas juttu. Tutkimus terveystutkimuksen teoriasta ja sanomalehden sairaalasta*. Tampere: Tampere University Press.

- TÖYRY, MAIJA (2009) Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 129–149.
- TÖYRY, MAIJA (2006) Käytösoppaasta naistenlehteen. Teoksessa Liina Puustinen, Anna Mäkelä ja Iiris Ruoho (toim) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen..*). Helsinki: Gaudeamus, 207–255.
- (2005) *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja sukupuolisopimuksesta*. Helsinki: Helsingin yliopiston viestinnän laitos.
- UIMONEN, RISTO (1996) *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Jyväskylä: Gummerus.
- (1998) One of the girls? The changing gender of journalism. Teoksessa Cynthia Carter Gill Braston & Stuart Allan (toim.) *News, Gender and Power*. London: Routledge, 33–46.
- VANTO, SUVI (2000) *Onko poliittinen henkilökohtaista? Poliitikot ja naistenlehtijulkisuus*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, tiedotusoppi,
- VUOLANTO, VILLE (2007) Tutkimusprosessit, metodit ja historiantutkimuksen ominaislaatu. *Historiallinen aikakauskirja* 195:3, 304–316.
- WINSHIP, JANICE (1987) *Inside Women's Magazines*. London: Pandora.
- ZELIZER, BARBI (2004) *Taking Journalism Seriously. News and the Academy*. London: Sage
- VAN ZONEN, LIESBETH (2005) *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.

LIITE 1

Haastattelurunko

1 Toimittajana naistenlehdessä

- Miten olet päätyneet alalle?
- Mitä ajattelet työstäsi aikakauslehden/naistenlehden toimittajana? Miten eroaa/eroaako mielestäsi muista medioista?
- Millainen on mielestäsi aikakauslehden/naistenlehden erityisyys? Millä tavalla erityinen media?
- Toimitustyö ja ilmoittajien tarpeet. Millaisia kokemuksia?
- Toimitustyö ja konseptointi. Millaisia kokemuksia?

2. Ymmärrys journalismista

- Millaista journalismia lehtesi edustaa?
- Mitä journalismiin kuuluu? Mikä on/ei ole journalismia?
- Mistä ideat journalismista peräisin? (opinnot, julkinen keskustelu, kollegat)
- Työn arvostus: miten koet että naistenlehtiä tällä hetkellä arvostetaan/arvotetaan?
- Missä arvottamista/arvostelua tapahtuu? (Kollegat, julkisuus, tietyt mediat, mitkä?)

3. Käsitys [lehden] julkisuudesta ja yhteiskunnallisesta vaikutusvallasta?

- Millaista julkisuutta [lehti] edustaa?
- Kenelle [lehdessä] tarjoutuu julkista tilaa puhua asioistaan?
- Kenen ääni ei kuulu?
- Kuka ei voisi päästä lehteen?
- Onko naistenlehdillä vaikutusvaltaa yhteiskunnallisiin asioihin?
- Millaisten juttujen kautta toteutuu? Esimerkkejä?
- Miten [lehti] asettuu yhteiskuntaluokkiin?
- Mitä tulee mieleen sanasta ”kansalaisuus”? Voiko sen liittää naistenlehtiin?
- Voisiko/pitäisikö yhteiskunnallisia aiheita käsitellä naistenlehdissä enemmän?