

TAMPEREEN YLIOPISTO

Mari-Leena Kuosa

Mistä on nettideittaileva mies tehty?

Maskuliinisen ideaaliminän rakentaminen Facebookin Sparkey-nettideittisovelluksessa

Mediakulttuurin pro gradu -tutkielma

Tampere 2013

TAMPEREEN YLIOPISTO

Taideaineiden laitos

Viestinnän median ja teatterin yksikkö

KUOSA, MARI-LEENA: Mistä on nettideittaileva mies tehty? Maskuliinisen ideaaliminän rakentaminen Facebookin Sparkey-nettideittisovelluksessa

Pro gradu -tutkielma, 114 s, 1 liites.

Mediakulttuuri

Joulukuu 2013

Tiivistelmä

Tarkastelen suomalaisen miehen myöhäismodernissa ilmeneviä maskuliinisuuksien identiteettejä sosiaalisessa mediassa. Erityisesti pohdin mediakulttuurin ja sosiaalisen median roolia miehen ihannemuodun rakentamisessa.

Tutkimuskohteena on moderni, tekstuaalinen mieheys – niin kuvallisena kuin sanallisenakin – representaationa (esityksenä) ja toteutuksena Facebookin Sparkey-nettideittisovelluksessa. Primaariaineistona on 50 suomalaisen 30–50-vuotiaan kulttuuri- ja tietotyöläisinä toimivan pääkaupunkiseutulaisten nettideittiprofiilien kuvat ja heitä arvioineiden naisten antamat sanalliset arviot kuvista. Teoreettisena työkaluna miesten identiteettien rakentamista tutkittaessa käytetään filosofi Judith Butlerin performatiivisuuden käsitettä. Sen mukaan sukupuoli rakentuu toistamalla kulttuurisesti jaettuun miehisiksi katsottuun institutionaalisiin konventioihin.

Tutkielman teoreettis-metodologisessa keskiössä ovat visuaalisen kulttuurin valta identiteetin rakentamisessa sekä miestutkimus. Analyysissä hyödynnetään useita teoreettisia apuvälineitä, joista keskeisimpänä on hegemonisen maskuliinisuuden (Tim Carrigan & al.) käsite. Hegemoninen maskuliinisuus selittää, kuinka miehiin kohdistuu kulttuurisen maskuliinisuuden kautta patriarkaalisia paineita ja, kuinka maskuliinisuuksia voi olla monenlaisia sekä sitä, mikä ruokkii patriarkaatin säilymistä kulttuurissamme.

Viimeaikaista identiteettiteoretisointia lähestytään Judith Butlerin, Stuart Hallin ja Johan Fornäsän ajatuksin. Maskuliinisen identiteetin rakentumista internetissä selitetään filosofi Michel Foucault'n "minätekniikalla". Sillä tarkoitetaan käytäntöjä, joilla pyritään ohjailemaan, muokkaamaan ja kontrolloimaan ihmisten toimintaa esim. seksuaalisina olentoina. Tulkitsen Sparkeyn yhdeksi "minäkoneeksi", jossa voi rakentaa ideaaliminäänsä halutunlaiseksi. Keskityn erityisesti seksuaalisuuteen ja ruumiillisuuteen, jotka ovat oleellisia nykyisessä mediakulttuurissa. Miesten nettiprofiilisen tutkimiseen olen käyttänyt määrällistä sisältöanalyysiä ja laadullista lähilukua.

Tutkimustulosten perusteella miesten esitykset itsestään ovat notkistuneet, vaikka vanhat mieheyden mallit elävät edelleen orastavan uuden mieheyden rinnalla. Iän myötä miesten hegemonisen maskuliinisuuden esittäminen väheni. Ristiriita deittimarkkinoilla syntyy siitä, että miesten tarjous ja naisten toiveet maskuliinisuuden muodoista eivät kohta. Naiset haluavat deittikumppanin, jossa

yhdistyvät sekä parhaat palat perinteisestä maskuliinisuudesta (hot =”kuuma, seksikäs”), mutta samalla söpön ja persoonallisen, pehmeämpää uutta mieheyttä edustavan miehen – siis Tarzanin ja herrasmiehen samassa paketissa.

Jatkotutkimuskohde voisi olla samalla tematiikalla tutkittu kaupallinen nettideittisivusto, mutta käsitteisesti sukupuolen siinä enemmänkin sosiaalisesti performanssiksi ja tyyliksi kuin biologian tai edes identiteetin alueeksi, mikä auttaisi käsittelemään sukupuolen käsitettä laiveammin. Lisäksi tekisin perusteellisemman vastaanottajatutkimuksen.

AVAINSANAT: ihanneminä, internet, sosiaalinen media, Facebook, nettideittailu, maskuliinisuus, representaatio, identiteetti, identifikaatio, performatiivisuus, stereotyyppit, visuaalinen kulttuuri

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Mitä miehen tulee olla?	1
1.2	Tutkimusnäkökulma ja tutkimuskysymykset	4
1.3	Tutkimuksen viitekehys ja rakenne	7
2	TIETOVERKOT IDENTITEETTITEHTAINA	9
2.1	Itsen esittäminen	10
2.1.1	Facebook ja itsen esittämisen keinot	12
2.1.2	Flirttailu teknologisenä suhteena	13
2.2	Viihteestä ja visuaalistumisesta	14
2.2.1	Katseen politiikka	16
2.2.2	Mies objektina	18
2.3	Postmoderni identiteetti	19
2.3.1	Myöhäismodernin nomadin synty	20
2.3.2	Identiteetin digitaaliset rajaseudut	22
2.3.3	Kollektiivinen verkkoidentiteetti: Kuinka minusta tuli "me"	24
2.3.4	Ideaaliminä	26
2.4	Sukupuoli ja minäteknologiat	27
2.4.1	Sukupuoli toistotekoina	28
2.4.2	Minätekniikat halukoneessa	30
3	MASKULIINISUUDEN REPRESENTAATIO	33
3.1	Hegemoninen maskuliinisuus	34
3.2	Mieheys kriisissä?	37
3.3	Mies ja ulkonäkö	38
3.4	Ruumisnormeja halukoneissa	40
4	AINEISTO JA MENETELMÄT	42
4.1	Sparkey tutkimusaineistona: Love online	44
4.2	Sisältöjen analyysi	47
4.2.1	Demografiset muuttujat	49

4.2.2	Maskuliinisuuksien representaatiot ja deittailtavuus.....	51
4.2.3	Sanallisesta aineistosta: ”Miksi deittailisit?”	52
4.3	Tutkimuseettiset ja -metodiset ongelmat	53
5	MASKULIINISTEN IDEAALIEN PERFORMANSSI SPARKEYN DEITTINÄYTTÄMÖLLÄ	59
5.1	Vanhassa vara parempi?	60
5.2	Representaatiot miehuuden mittareina	63
5.2.1	Roolit: Action!.....	64
5.2.2	Kuvakulma	67
5.2.3	Eleet: Ilme / hymyily.....	69
5.2.4	Ulkonäkö	72
5.2.5	Hiukset.....	74
5.2.6	Lavastus.....	76
5.3	Orastavaa murtumaa hegemoniassa	79
5.4	Sanalliset arviot: Kerro, kerro palvelin, ken on meistä haluttavin?	82
5.4.1	Söpö, seksikäs ja persoonallinen	85
5.4.2	Päivän deittitarjoukset!.....	86
6	KESKUSTELU: POSTMODERNISTA TRANSMODERNIIN YHTEISKUNTAAN?	90
	LÄHTEET	96
	LIITTEET.....	114

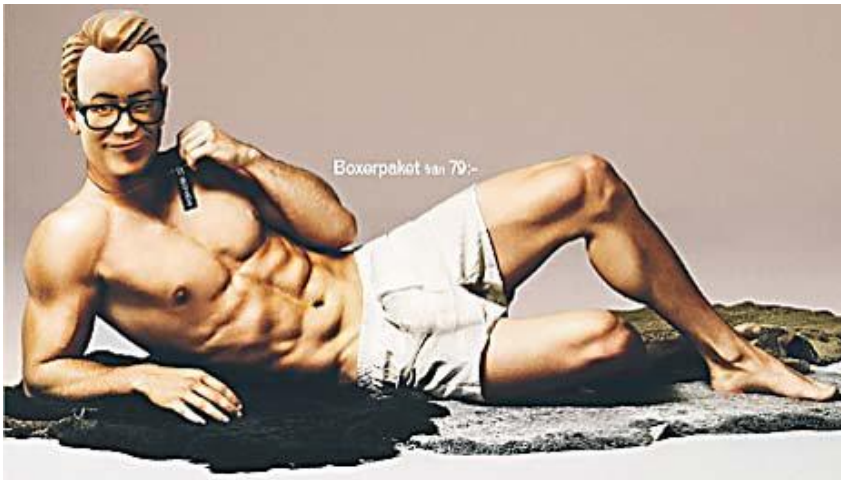
1 Johdanto

*Kerro mitä kaikkee miehen tulee olla
mitä miehen tulee olla kerro beibi mulle
kun en usko naistenlehtiin
haluun olla oikee sulle
komeaa ja kaunista
samaan aikaan kilttiä ja tuhmaa
hoikkaa ja hauista
ilmeessä älyä ja uhmaa
kokemusta täytyy olla
mutta sopivasti poikamainen
eksotiikka plussaa on
kunhan on suomalainen
Joo joo koolla ei oo välii
mut tiedän senkin
testaat arvioit ja mittaat joka sentin...*

(Suurlähettiläät)

1.1 Mitä miehen tulee olla?

Ihaillessaan puolialastoman miehen treenattuja vatsalihaksia tai punaista urheiluautoa nettideittiprofiilin kuvassa katsojalle ei ehkä ensimmäisenä tule mieleen, että ideologia, valta ja kulttuuri kietoutuvat ovelasti representaatiossa toisiinsa. Jos nettideittailija sen sijaan on laittanut profiilikuvakseen 1950-luvun kahvimainosta muistuttavan perheidyllisen esityksen, jossa mies istuu kravatti kaulassa pöydän päässä ja perheen äiti häärii hymyillen esiliinassaan kaatamassa kahvia, vaikuttaa se nykypäivänä nostalgiselta ja huvittavalta – ellei jopa sovinniselta. Antonio Gramsci selittää *Vankilaviihkoissaan* (1975, suom. 1979 / 1982) hegemonian käsitteestä, että siinä vallalla olevat arvot ja ideologiat eivät koskaan ole pysyviä, vaan ne perustuvat jatkuvaan ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Eräs keino tähän on stereotyyppien käyttäminen (ks. Hall 1999, 192). Esimerkiksi nettideittailijan vanhoihin arvoihin nojautuva profiilikuva ei enää välttämättä "myy", koska se ei kuulu nykyiseen hegemoniseen kuvastoomme.



Kuvio1. Ruotsin kuluttaja-asiamiehen mielestä tämä kuva on seksistinen.

Naisten stereotyyppisestä esittämisestä mediassa ja mainoksissa on kohistu paljon, mutta vasta hiljattain Ruotsissa nousi esiin tapaus, jossa mainoksessa esiintyvä vähäpukeinen mies koettiin miehen tasa-arvoa loukkaavaksi ja poistettiin (ks. kuvio 1)¹. Myös seuraamissani nettideittisovelluksissa miehet esittävät itseään sängen stereotyyppisesti. Kiinnostuin siitä, mitä nämä miehenkuvat kertovat tästä ajasta, kulttuuristamme ja miehistä.

Tarkastelen tässä pro gradu -tutkielmassa modernia mieheyttä tekstuaalisena – niin kuvallisena kuin sanallisenakin – representaationa (esityksenä) ja toteutuksena sosiaalisessa mediassa, Facebookin Sparkey-nettideittisovelluksessa. Oletan miesten esittävän deittisovelluksessa ideaaliminäänsä, eli Suurlähteläiden laulua siteeraten sitä, ”mitä miehen tulee olla”.

Facebook määrittelee missionsa ja tehtävänsä korostamalla sen käyttäjien valtaa jakaa asioitaan ja tehdä sitä kautta maailmasta entistä avoimempi ja yhteisöllisempi: ”Ota yhteys elämäsi ihmisiin ja jaa asioita heidän kanssaan.” Facebookin kirjautumissivulla taas markkinoidaan, että ”Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin².” Tutkimuksessani yksi tärkeä valtaan ja visuaaliseen kulttuuriin liittyvä teema on se, kuinka vapaita olemme rakentamaan identiteettiämme verkossa. Yhteisöt eivät ole arvovapaita ja neutraaleja ryhmittymiä, vaan niissä toimivat erilaiset hierarkiat ja val-lankäytön mekanismit (portinvartiointi, poissulkemisen ja sisään kutsumisen strategiat) esimerkiksi sen suhteen, kuinka siellä voi esittää itseään.

¹ Tv-operaattorille moitteet miehiä loukkaavasta seksismistä Ruotsissa (HS 3.2.2011; 6:51). Luettu 3.2.2011.

² <https://fi-fi.facebook.com/> Luettu 20.11.2013.

Valitsin internet-tutkimuksen, koska internet on tehnyt identiteetin moninaisuudesta aiempia medioita näkyvämpää ja entistä refleksiivisempää. Internetin vuorovaikutuksellisuus ja erilaiset virtuaaliset ympäristöt luovat käyttäjilleen uusia heijastuspintoja ja tarjoavat siten identiteetin "kehonrakennukselle" entistä laajemman leikkikentän.

Sukupuolella on poliittista merkitystä, kuten rodulla ja luokallakin. Sukupuolentutkimuksessa sukupuoli ja seksuaalisuus liittyvät olennaisesti toisiinsa. Debatti sukupuolisuudesta ja seksuaalisuudesta kertoo myös siitä, että sukupuoli kulttuurisena järjestelmänä ei enää 2000-luvulla ole yhtä selkeästi biologisesti perusteltu kuin aiemmin. Juha Herkmanin (2001, 232) mukaan 1980-luvulla alkoi suuri muutos: sukupuoliroolit eivät enää ole yhtä kiinteitä ja selkeitä kuin aiemmin, ja nykyisin sukupuolella voidaan jopa leikitellä. Keskustelu sukupuolisuudesta onkin käynyt mediassa viime vuosina kiivaana ja siihen ovat osallistuneet myös monet vallankäyttäjät, kuten kirkon edustajat ja poliitikot. On keskusteltu niin sukupuolineutraaleista avioliitoista ja opetuksesta, homoudesta kuin transsukupuolisuudestakin.

Kansa otti kantaa kirkon kielteiseen suhtautumiseen sukupuolineutraalien avioliittojen siunaamiseen eroamalla ennätysmääräisesti kirkosta, kun taas vuoden 2011 eduskuntavaaleissa kaikenlaista toisesta vastustava, homo-, maahanmuuttaja- ja EU-kriittinen puolue, Perussuomalaiset (nk. "äijäpuolue"³), sai ennen näkemättömän historiallisen "jytkyvoiton". Vuoden 2012 presidentinvaaleissa koettiin jonkinlainen "vastajytky", kun avoimesti homoseksuaali vihreiden presidenttiehdokas Pekka Haavisto sai yli miljoona ääntä. Presidentiksi valittiin lopulta perinteisiä arvoja edustava Sauli Niinistö, joka poikamiesvuosinaan kuvasi itseään "puolivallattomaksi leskimieheksi".

Valitsin tutkimuskohteekseni erityisesti Facebookin, koska se on ollut viime vuosina keski-ikäisten keskuudessa ilmiömäisen suosittu yhteisösivusto. Facebook on myös maailman suosituin yhteisösivusto yli miljardilla käyttäjällään. Samoin nettideittailu on kasvava, kansainvälinen ilmiö, ja siitä onkin tullut yksi suosituimmista tavoista löytää partneri. Vuonna 2011 Oxford University Internet Instituten (OII) tekemässä Valentine's Day-tutkimukseen (Dutton 2011) haastateltiin 12 000 40–69-vuotiaista internetiä käyttävää paria 18 eri maassa. Tutkimukseen vastanneista pareista yli kolmasosa (36 %) kertoi löytäneensä nykyisen partnerinsa deittisivustoilta. Keski-ikäiset ovat deittisivustojen aktiivisimpia käyttäjiä, mutta lähes joka kolmas kaikista internetin käyttäjistä on vierailut

³ Harri Mantila (1998, 16–17) on käynyt läpi kaikki *Perussanakirjan* osat tutkiessaan kielen sukupuolistereotyyppioita ja luetteloinut kaikki miestä merkitsevät sanat. *Perussanakirjassa* (emt.) sana "äijä" kuuluu kategoriaan, joka ei korostetusti viittaa mihinkään miehen erityisominaisuuteen, kuten eivät myöskään esimerkiksi sanat mies, heppu ja jätkä.

jossain deittipalvelussa. (Emt.) Myös Facebookissa on todettu olevan "retrodeittailijoiden" markkinat, kun keski-ikäiset miehet ja naiset etsivät sieltä seuraa (HS 14.9.2009).

Medioituminen on lisännyt kuvallisuutta ja siten korostanut ulkonäkökeskeistä kulttuuria (vrt. Bordo 2000). Myös rakkaus, seksi ja romantiikka ovat keskeisiä teemoja nykyisessä mediakulttuurissa, mikä näkyy erilaisten television parinmuodostus- (mm. *Maajussille morsian*, MTV3) ja parisuhdeohjelmien (*Unelmien poikamies*, Nelonen / *Unelmien poikamiestyttö*, Liv) suosion kasvussa. Sari Näre (1999, 278–288) puhuu vuosisadan vaihteessa tapahtuneesta "tunnekulttuurin rehevöitymisestä" ja nimittää ilmiötä mediajulkisuuden intimisoitumisprosessiksi, minkä oletan näkyvän myös internetin sosiaalisissa verkkopalveluissa, kuten Facebookissa.

Internet on ensimmäinen media, jossa kuluttajia pitää käsitellä yksilöinä, mutta jossa jokaisella kuluttajalla on käytössään joukkoviestinnän keinot tiedon levittämiseen (Bradshaw 2008). Internet on siis yhtä aikaa sekä julkinen että yksityinen media (vrt. Castells 2009), joten siihen liittyvät myös yksityisyyteen ja julkisuuteen liittyvät kysymykset. Facebookin käyttöön voi mielestäni liittää samankaltaisen tirkistelyn kulttuurin kuin esimerkiksi tositelevisio-ohjelmiin. Facebookin sosiaalinen toiminta perustuu pitkälti sekä toisten että itsensä tarkkailuun, ja sitä kautta palkkioon tai mahdollisesti myös rangaistukseen, kuten Facebook-ystävän poissulkemiseen.

Modernisaation ja feministisen liikkeen myötä maskuliinisuuden on väitetty olevan kriisissä muun muassa siksi, että naiset ovat päässeet entistä enemmän miesten hallussa olleille areenoille ja tulleet myös entistä riippumattomimmiksi miehistä. Modernisaatio onkin muuttanut sukupuolijärjestelmän toimintalogiikkaa (Heiskala 2000, 61–62). Tämän muutoksen voisi olettaa näkyvän myös Sparkeyssä miesten itsestään esittämissä kuvissa, maskuliinisuuksien representaatioissa.

1.2 Tutkimusnäkökulma ja tutkimuskysymykset

Avaan tutkielmassani erilaisia maskuliinisuuden stereotyyppistämisen tapoja representaatioiden strategioina erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan nettideittailun kautta. Tutkimusaineistoni ovat viidenkymmenen miehen nettideittiprofiilit Sparkeyssä. Miehet ovat suomalaisia, 30–50-vuotiaita, pääasiassa kulttuuri- ja tietotyöläisinä toimivia pääkaupunkilaisia. Kiinnostavaa on, minkälaisista kulttuurisista raaka-aineista nykymiehet rakentavat sukupuoli-identiteettiään ja miten

se näkyy heidän kuvissaan. Lisäksi sovellus⁴ pisteyttää naisten arviot miehistä sen perusteella, kuinka deittailtavina ja haluttuina he miehet näkevät. Pisteet kertovat siitä, mitä naiset toivovat nettideittikumppaniltaan ja samalla siitä, mitkä ovat Sparkeyssa maskuliinisen minän menestystekijät.

Tutkielmani edustaa kulttuurintutkimusta, toisin sanoen siinä tarkastellaan inhimillisen merkityksenannon eri muotoja. Kulttuurintutkimus ei ole yhtenäinen ”oppiala”, vaan sijaitsee oppialojen reuna-alueilla ja alojen välisillä jättömailla. Omassa tutkielmassani tämä tarkoittaa sitä, että olen hankkinut lähdeaineistoa hyvin poikkitieteellisesti. Mikko Lehtosen ajatusten kannustamana siirrynkin tässä tutkielmassa ”...jokapäiväisten kulttuuristen käytäntöjen epäpuhtaaseen maailmaan” (Lehtonen 1998b, 80).

Päädyn tekemään tekstuaalista analyysiä, koska kuva on nettideittiprofiilin tärkein elementti. Tutkimusmetodeina käytän kvantitatiivista sisällönanalyysia ja kvalitatiivista lähilukua, koska niiden avulla voin osoittaa, mitä representaatiot sisältävät tai sulkevat pois. Keskityn analyysissäni pitkälti ulkonäköön ja ruumiillisuuteen, koska ne ovat vahvasti esillä myös nykyisessä mediakulttuurissamme ja oletan niiden näkyvän myös miesten representaatioissa Sparkey-sovelluksessa.

Keskeisenä teoreettisena viitekehystenä analyysissäni on miestutkimus, jossa keskityn lähinnä maskuliinisuuksien esittämisen tekstuaalisiin strategioihin. Kulttuuritutkimukselle tyypillisesti tutkin vallan ja sukupuolen yhteen kietoutumista analysoimalla yhteiskunnallisia *diskursseja* eli toiston ja variaatioiden kautta kiteytyneitä puhe- ja ajattelutapoja. Näkökulmani rajaa pois Facebookin ja Sparkey-sovelluksen taloudelliset, tuotannolliset, teknologiset ja muut rakenteelliset tekijät, vaikka tiedostankin niiden vaikutuksen identiteetin rakentamiseen verkkoyhteisössä.

Michael S. Kimmelin toimittaman kirjan *Men, Masculinity, and the Media* (1992) esseet painottavat, että miehuuden määritelmien muuttaminen vaatii sekä vakavaa vallan kuvien (*images of power*) että vallan rakenteellisen todellisuuden kyseenalaistamista. Tähän tarpeeseen on syntynyt poikkitieteellinen ”miestutkimus”, joka tutkii kriittisesti miehiä ja maskuliinisuutta myös mediassa. Steve Craigin (1992, 1) mukaan miestutkimus auttaa näkemään sosiaalisen elämän patriarkaalista voimia ja ymmärtämään sukupuolittuneen miehen syntymistä.

⁴ Facebook-sovellukset ovat joko palvelua tarjoavan yrityksen tai kolmansien osapuolien kehittämiä lisäosia, kuten erilaisia pelejä, testejä tai deittisovelluksia.

Lähestymistavakseni valitsin kriittisen ja vertailevan keskustelun lähdeaineiston ja kulttuuritutkimuksessa maskuliinisuuksista käydyin identiteettitematiikan ympäriltä. Ferdinand de Saussure (1916/1966, 8) on todennut, että tutkimuskohde ei ole tutkijan näkökulmasta riippumaton, sillä juuri näkökulma luo kohteensa. Sukupuolella on merkitystä myös tehdessäni naisena kriittistä miestutkimusta. Kun tutkittavina ovat representaatiot ja mielikuvat, tulkinta on aina tulkitsijansa näköinen: tässä tapauksessa länsimaisen, valkoisen, keski-ikäisen ja akateemisen naisen. Tutkin representaatioita konstruktivistisesta näkökulmasta. Pyrin lähinnä ymmärtämään ja tulkitsemaan ilmiötä. En arvota tutkittavan aineiston ”todellisuutta”, vaan oletan representaatioiden tuottavan osan yhteiskunnallisesta todellisuudesta.

Tutkimusongelmakseni valitsin sen, miten nettideittailussa representoidaan maskuliinisuutta suhteessa hegemoniseen maskuliinisuuteen. Kysyn, näkyykö miesten itsestään Sparkeyssä esittämässä profiileissa murtumaa niin sanottuun hegemoniseen maskuliinisuuteen, eli kyseenalaistavatko deittisovelluksen miesten kuvat perinteiset odotukset miehuudesta. Toinen kysymykseni on, millaisia ovat tutkimusaineistossani kaikkein halutuimmat nettideittiprofiilit.

Tarkemmat tutkimusaineistolle esittämäni kysymykset ovat:

1. Minkälaisin kuvallisin keinoin miehet representoivat Sparkey-sovelluksessa ideaaliminänsä itselleen ja heitä arvioiville naisille? Millainen on näin tuotettu maskuliininen ideaaliminä?
2. Minkälaisia ovat Sparkey-deittisovelluksen halutuimmat partnerit?
3. Millaisia ja missä määrin kuvallisia ja sanallisia performansseja (erilaisia maskuliinisuuksien representaatioita) syntyy halutuimmista partnereista?
4. Näkyykö miesten Sparkey-profiileissa murtumaa hegemoniseen maskuliinisuuteen? Mitä nämä performanssit kertovat Sparkeyssa nettideittailevien miesten myöhäismodernista identiteetistä?

1.3 Tutkimuksen viitekehys ja rakenne

Tutkimusongelmani luonteesta johtuen tutkielma on monitieteinen ja soveltaa eri tutkimussuuntausten ja empiiristen tutkimusten lähdekirjallisuutta monipuolisesti. Käytän tutkimuksessan sekä suomalaista internetiin, sosiaaliseen mediaan ja nettideittailuun liittyvää tutkimusta (esim. Ridell 2011, Heinonen, 2011, Ojajärvi, S. 2006) sekä maskuliinisuuden representaatioiden tutkimusta (esim. Jokinen 1999, 2000, 2001, 2003, 2006, 2010; Lehtonen 1994, 1995a, 1995b, 1999a, 1999b, 2004; Seppänen 2001/ 2002, 2005; Rossi 2003; Rossi & Seppä 2007). Lisäksi sovellan tutkimuksessa kansainvälistä visuaalisen kulttuurin ja miehen representaatioiden analyysia (esim. Bordo 1993, 1999 / 2000); Thomas 2001; Goffman 1959 / 1971/; Kress & Van Leeuwen 1996 /2006 / 2007; Rose 2001; Dyer 1993/ 2002).

Opinnäytetöistä tutkielmani aihepiiriä lähellä ovat muun muassa Saara Töyssyn (2012) tiedotusopin pro gradu "*Harkittu minuu*", joka käsittelee sosiaalista mediaa identiteetin rakentamisen ympäristönä, sekä *Cosmopolitan*-lehden maskuliinisuuden representaatioita tutkineen Päivi Punkan (2004) tutkielma "*Rohkea roturakastaja, epävarma artisti ja syyskuun söpöliini*"⁵. Tutkimukseni teoreettista lähestymistapaa lähellä on myös Larissa Potkosen (2012) blogityttöyden määrittymistä tekstien ja valokuvien avulla käsittelevä opinnäyte "*Ihanat tytöt verkossa – tutkimus blogeissa yhteisöllisesti tuotetusta tyttöydestä*".

Tutkielmani toisessa ja kolmannessa luvussa selostan työn keskiössä olevat teoriat ja käsitteet. Niiden kautta avaan näkökulmaa maskuliinisen identiteetin rakentumiseen internetissä muun muassa sukupuolen "minäteknologioina". Tähän debattiin liittyvät oleellisesti identifikaation, identiteetin, maskuliinisuuden, performatiivisuuden ja stereotyypittämisen käsitteet. Lisäksi avaan Facebook-yhteisösivustoa ilmiönä ja tutkimuskohteena keskittyen lähinnä median kuvallistumiseen ja niin sanottuun representaation politiikkaan, mihin liittyvät oleellisesti kysymykset vallasta.

Neljännessä luvussa esittelen tarkemmin aineistoni ja metodini sekä pohdin niihin liittyviä ongelmia. Toisen ja kolmannen luvun käsitteenmäärittelyt muodostavat teoreettis-metodologisen perustan, jolle analyysini rakentuu. Pitkin matkaa tutkielmassani esiintyy pääkäsitteitä lähellä olevia käsitteitä, jotka avaavat lisää näkökulmia miesten verkossa esittämiin tekstuaalisiin representaatioihin. Mediakulttuurin professori Mikko Lehtonen (1998, 45–47) painottaa, että identiteettikategorioiden esittämiseen mediassa liittyy aina kysymys vallasta sekä siitä, kuka määrittelee, minkälaisina eri

⁵ Olin tehnyt johdannon alun jo ennen kuin luin Punkan tutkielman, vaikka aloitammekin samalla lainauksella.

ryhmien edustajat esitetään ja minkäläisten erojen varaan ryhmien jaottelut rakennetaan. Hahmotan tutkimusaineistoni kautta sitä, kuinka medioiden käyttämä symbolinen valta ja representaation politiikka vaikuttavat siihen, kuinka miehet esittävät itseään Sparkeyssä.

Viidennessä luvussa analysoin Sparkeyn sisältöjä maskuliinisuuksien performansseina. Tutkin maskuliinisuuksien diskursseja. Empiirisenä metodina käytän määrällistä sisältöjen analyysiä ja aineiston laadullista lähilukua. Analyysissä pyrin selvittämään, kuinka usein profiileissa esiintyy tietyn-tyyppisiä esityksiä maskuliinisuudesta, eli mitä asetetaan ensisijaiseksi ja mitä ne sulkevat siten pois, eli mitä asioita esitetään luonnollisina. Edelliseen liittyy läheisesti paitsi stereotyyppiin, niin myös hegemonisen maskuliinisuuden käsite, sillä sitä, mitä ei esitetä, eli se mikä ei mahdu hege- monian piiriin – marginalisoidaan "toiseudeksi". Siinä määritellään vaikkapa sitä, mitä miehen ei haluta olevan. Etsin deittisovelluksen kuvista ja teksteistä yhteneväisiä teemoja ja diskursseja, joita vertaan miestutkimuksen maskuliinisuuksia käsitteleviin teorioihin. Analyysin pääpaino on erityisesti maskuliinisuuden stereotyypeissä.

Kuudennessa luvussa kokoan yhteen havaintoni ja peilaan niitä aiemmin esittelemiini teorioihin visuaalisesta vallasta, identiteetistä ja maskuliinisuuksista.

2 Tietoverkot identiteettitehtaina

Joukkoviestintävälineet ovat keskeisessä roolissa myöhäismoderneja identiteettejä työstettäessä (Morley & Robins 1995, 68). Varsinkin 1900-luvun loppupuolella kielen ja kulttuurin muodostamat symboliset rajat, Morleyn ja Robinsin termillä "viestinnän tila", korvasivat globalisaation seurauksena yhä enemmän valtioiden välisiä rajoja. Tämän tuloksena perinteiset kansalliset identiteetit joutuivat kilpailemaan populaarikulttuurin tarjoamia identiteettejä vastaan. (Emt., 1.) Digitaalisen median ja internetin kehittyminen sekä ajasta ja paikasta riippumattomat viestintämahdollisuudet tarjosivat uusia tapoja olla yhteydessä ja saada tietoa eri puolilta maailmaa.

Representaatio on tutkielmani avainkäsite ja postmodernin teorian mukaan myös tärkeä identiteetin rakennuspalikka. Representaatio tarkoittaa jonkin esittämistä joksikin (Lehtonen 1996, 45): esimerkiksi mies voi esittää itsensä nettideittisivustolla lihaksiaan pullistelevana testosteroni-uroksena tai vaikkapa lastaan hoivaavana perheenisänä – tai mahdollisesti näiden yhdistelmänä. Identiteetit ja niitä ilmentävät representaatiot liittyvät siihen, kuinka historian, kielen ja kulttuurin tarjoamia resursseja käytetään tultaessa joksikin, eikä niinkään oltaessa joitakuita. Identiteetin rakentuminen on loputon prosessi. Kyse ei siis ole siitä, keitä "me olemme" tai "mistä me tulimme", vaan siitä, keitä meistä voi tulla, kuinka meidät on esitetty ja mikä kaikki vaikuttaa siihen, miten mahdollisesti itsemme näemme. (Hall 1999, 250.)

Ei ole merkityksetöntä, miten meidät esitetään tai kuinka esitämme itsemme. Esimerkiksi seksuaalisuuden diskurssit paitsi heijastavat myös tuottavat valtasuhteita ja vaikuttavat esimerkiksi siihen, kuinka suhtaudumme miehiin ja naisiin tai vaikkapa omaan seksuaalisuuteemme. (Foucault 1998, 149–156.) Tätä kutsutaan *representaation politiikaksi*. Visuaalinen kulttuuri tuottaa minäihanteita, objektisuhteita ja ruumiillisuutta mallintavia voimakkaita virtuaaliobjekteja. Kun nämä objektit muuttuvat liian vaativiksi toteuttaa, voidaan puhua jopa *imaginaarisesta väkivallasta*. (Näre 2002; Levä & al. 2002.) Esimerkiksi medioissa esiintyvät kuvankauniit mallit ja näyttelijät ovat etenkin monille nuorille esikuvia, mutta oikeassa elämässä samanlaista ulkonäköä on ehkä mahdotonta saavuttaa. Tämä aiheuttaa vähintäänkin turhautumista, ääritapauksissa esimerkiksi syömishäiriöitä ja sitä kautta jopa kuolemaa. Representaatiot voivat siis vaikuttaa hyvinvointiimme.

Multimediaalinen internet on representaatioiden tutkimiseen oiva paikka, koska se voidaan nähdä eräänlaisena identiteettien lataamona. Identiteetti puolestaan on verkkoyhteisön polttoaine. Internet-tutkimuksen veteraanit Sherry Turkle ja Allecuère Rosanne (Sandy Stone) ovat tutkineet

virtuaaliyhteisöjä. Heidän tutkimuksensa voi yleistää koskemaan internetiä laajemminkin. Stone (1996, 2–3) lukee nettiä liukuvien identiteettien tilana, jossa oletukset yhtenäisestä minuudesta liudentuvat. Tietoverkot ovat "identiteettitehtaita" ja "muutoksen tiloja". Tietoverkoissa identiteetti käsitetään "leikkinä, performanssina tai pelinä" (Stone 1996, 180–181). Turklen mukaan netti on monenlaisten identiteettien sija, joka mahdollistaa vaihtoehtoisten minuuksien luomisen ja esittämisen (Turkle 1997). Identiteettityö voidaan nähdä myös "elastisena ja amorfisena rakennusprojektina tai pelinä" (Inkinen 2000, 174). Lisäksi virtuaali-identiteetin luominen voi antaa mahdollisuuden kehittää omaa persoonaa ja rakentaa toisenlaisia minuuksia (Kangas 1999, 154). Johan Fornäs (1999, 38) näkee digitaalisen teknologioiden parantaneen radikaalisti ihmisten välistä vuorovaikutusta ja korostaneen käyttäjän aktiivisuutta mediatekstien rakentumisessa. Facebook on yksi työväline identiteettien ja vuorovaikutuksen rakentamisessa, eräänlainen minäkone.

2.1 Itsen esittäminen

Facebook-verkkosivusto on eturivin paikka tutkia 2000-luvun teknologiavälitteistä sosiaalisuutta. danah boyd ja Nicole B. Ellison (2007) jakavat verkostopalveluiden tutkimuksen neljään eri näkökulmaan:

1. Itsensä esittäminen ja vaikutelmanhallinta
2. (Edellisen lisäksi) verkostot ja niiden rakenne
3. Online-verkostojen suhde niin sanottuihin offline -verkostoihin⁶
4. Yksityisyys

Näistä lähinnä tämän tutkielman näkökulmaa on ensimmäinen. Se viittaa sosiaalipsykologian klassikon Erwing Goffmanin (1959/1971) käsitteeseen *itsensä esittäminen* (self presentation). Goffman (emt.) teki huomioita jokapäiväisen elämän vuorovaikutuksen pelisäännöistä fyysisissä tilanteissa ja tiloissa. Goffman väitti, että ihmiset esittävät itseään tahtoen tai tahtomattaan kaikissa sosiaalisissa tilanteissa. Vaikutelman hallinnalla viitataan ihmisen haluun muokata käytöstään tilanteen mukaisesti siten, että joitakin sopivaksi katsottuja puolia tuodaan esille, kun taas toisia pyritään peittelemään. Tämän tarkoituksena on itse säädellä toisten tekemää tulkintaa itsestä. (Emt., 208–212.)

⁶ Selkeyden vuoksi erotan online ja offline -maailmat toisistaan. Jälkimmäinen viittaa tässä tekstissä verkon ulkopuolisiin verkostoihin, niin sanottuun reaali maailmaan ja online tarkoittaa verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Jaottelu on ongelmallinen: molemmat maailmat ovat nykypäivänä varsin erottamattomat ja kytköksissä toisiinsa.

Goffmanin teoriaa on sovellettu erityisesti 2000-luvulla monissa verkostopalveluiden käyttäjien itsen esittämiseen liittyvissä tutkimuksissa (esim. Schau & Gilly 2003).

Etenkin sosiaalisten verkostopalvelujen nousukaudella 2000-luvun alussa itsensä esittäminen ja identiteetin tutkiminen internetissä on ollut nousevan kiinnostuksen kohde (mm. Fiore & Donath 2004; boyd, Ellison & al. 2006; Zhao & al. 2008; Heino & al. 2010). Tässä trendissä nettideittipalveluiden tutkiminen on ollut tärkeässä roolissa (mm. Daneback 2006; Whitty & Carr 2006; Whitty 2007, 2008; Heino & al. 2010; Gibbs & al. 2011; Ellison & al. 2011) Sosiaalisen median verkostot ja internetin kautta luodut suhteet ovat ajankohtaisia tutkimusaiheita myös Oxfordin yliopiston internet-instituutin tutkimusten keskiössä, mistä esimerkkinä voidaan mainita Valentine's Day tutkimus (OxIS 2011), joka tehtiin yhteistyössä Eharmony – nettideittipalvelun kanssa. Myös kaupalliset nettideittisivustot ovat teettäneet tutkimuksia siitä, millainen profiilikuva vetoaa deittailijaan. Sen sijaan akateemista tekstuaalista tutkimusta nimenomaan miesten nettideittisivustoille laittamista profiilikuvista on todella niukasti (vrt. Ellison & al. 2011). Pelkästään miesten nettideittiprofiileihin ja miestutkimukseen suuntautunutta tutkimusta en löytänyt yhtään.

Seija Ridell (2011, 13) toteaa, että uusi mediateknologia on kyseenalaistanut Goffmanin säännöt. Syy tähän on se, että teknologia on yhdistänyt eri elämänpiirit, eivätkä "goffmanilaiset" vakiintuneet säännöt toimimisesta näyttämöllä tai sen takaisessa tilassa enää välttämättä toimi. Toisen polven mediumteoreetikko Joshua Meyrowitz (1985, 6) havainnollisti jo paljon ennen nettiä ja sosiaalista mediaa joukkoviestinten tilallisia muutoksia seuraavasti: ”Kuvittele, että iso osa seinistä, jotka yhteiskunnassamme tapaavat erottaa toisistaan huoneet, toimistot ja talot on yhtäkkiä siirretty tai poistettu ja että ennen erilliset tilanteet näin äkillisesti yhdentyvät.”

Meyrowitzin (emt.) mukaan tästä seuraa se, ettei entisenkaltaisia selkeitä rooleja yksityisinä ja julkisina minuuksina voida enää ylläpitää, vaan ne muuttavat muotoaan ja niitä on entistä vaikeampi erottaa toisistaan. Toisin sanoen esityksemme itsestämme samankaltaistuvat. Ridell (2011, 14) toteaa, että Meyrowitzin esimerkki tilojen "seinättömyydestä" pätee erityisesti internetin sosiaalisiin verkosto- ja yhteisöpalveluihin. Ne ovat muokanneet tilan ja viestinnällisten tilanteiden suhteita uuteen muotoon. (Emt.)

2.1.1 Facebook ja itsen esittämisen keinot

Yhteisöllisyys on Facebookin ja muiden sosiaalisten verkkoyhteisöjen ydin. Manuel Castells (2009, 120–121) puhuu yhteisöllisyyden yhteydessä verkostoituneesta individualismista (*networked individualism*). Tämä sosiologien kehittämä käsite, joka juontaa juurensa identifiointiin ja sosiaalisuuden yhteen kietoutumisesta verkossa (emt., 120;). Ranskalainen sosiologi Michel Maffesoli (1995) näki, että myöhäismodernissa kulttuurissa individualismi korvautuu uudenaikaisilla yhteisöllisyyden muodoilla, joissa oma olemassaolo vaatii toisen ihmisen, hänen katseensa ja puheensa olemassaoloa (minä muille) (Maffesoli 1995, 27, 44–45, 63 / 1996, 10).

Virtuaaliyhteisöjä tutkimalla voidaan paremmin ymmärtää modernin identiteetin luomisen ja ylläpitämisen dynamiikkaa. Facebook on osa 2000-luvun kasvavaa elämäjulkaisemista, johon kuuluvat esimerkiksi verkkopäiväkirjat ja blogit. Netissä julkaisemisen helppous on madaltanut sekä tekstien standardeja että julkisen ja intiimin rajoja – onhan se sekä yksityistä että julkista toimintaa. ”Julkaisut luovat tekijöistään yksilöllistä kuvaa monella ajallisuuden ja yksityisyyden tasolla (Östman 2008). Tätä Sari Näre (1999, 278–288) kutsuu intimisoitumisprosessiksi, mikä näkyy myös erilaisissa verkkoyhteisöissä, kuten Facebookissa.

Yliopisto-opiskelijoiden Facebookin käyttöä tutkineet Tiffany A. Pempek ja muut (2009, 232) väittävät, että itsestä kertominen on yksi keskeisimmistä syistä Facebookissa oloon. Toisaalta taas monet suomalaistutkimukset (mm. Ridell 2011) osoittavat, että ihmiset ensisijaisesti seuraavat Facebookissa toisten tekemisiä ja kuulumisia, mutta välttävät kertomasta itsestään. Tutkimustuloksissa voivat näkyä myös kulttuurierot; amerikkalaisilta sujuu small talk suomalaisia paremmin. Facebookin voi myös nähdä eräänlaisena aikuisten virtuaalisena leikkikenttänä, jossa voi testata haluttavuuttaan ja peilata identiteettiään toisten käyttäjien reaktioista omaan profiiliin. Verkossa vallitsevat kuitenkin omat tekstuaaliset strategiansa, joita siellä vaeltavat digitaalisen ajan ”kulkurit” noudattavat esimerkiksi kertoessaan itsestään. Digitaalisen kulttuurin tutkija Sari Östman (2008) on nimennyt internetissä tapahtuvan itsestä kertomisen *elämäjulkaisemiseksi*. ”Olennaista on se, että julkaisun sisältö käsittelee julkaisijaa ja hänen arkeaan.” (Emt., 1.) Östman on tutkinut elämäjulkaisemista, muun muassa blogeja ja Facebook-profiileja. Erotuksena esimerkiksi aiempiin elämäjulkaisemisen muotoihin, internetissä tapahtuva elämäjulkaiseminen on ”...hybridistä sekä sisällöltään, toiminta-alustoiltaan että motiiveiltaan” (emt., 10). Sille on tyypillistä reaaliaikainen, fragmentoitunut oman arjen ja juhlan dokumentoiminen, elämäjulkaisijan itsereflektio sekä kontaktien luominen ja niiden ylläpitäminen (emt.).

Puhtaimmillaan elämäjulkaisu on verkossa silloin, kun sen voi nähdä kuka tahansa. Facebookissa olevat profiilit ovat Östmanin sanoin ikään kuin puolimatkan krouvi, koska julkaisija voi valita, kuka saa nähdä profiilin. (emt., 6.) Elämäjulkaisu on samaan aikaan sekä yksilöllistä että sosiaalista toimintaa (Korkiakangas 2006, 126–132). Östman (2/2008, 8–9) kuvaa elämäjulkaisijatoimintaa otsikolla "Sielun havistelua, toisen etsintää ja interaktiivista voimaa". Yhteenvetona voi todeta, että elämäjulkaisija kertoo ja esittää itseään ja elämäänsä internetissä. Tulkitsen Östmanin ajatuksia lainaten, että Sparkeyssa nettideittailevien elämäjulkaisijoiden motiivit ovat itsereflektio (kertomista itsestä itselle), narratiivinen performanssi (kertominen itsestä toiselle) ja leikki (kertomista ja toimintaa) yhdessä toisten kanssa. (Emt., 16.) Näiden kolmen tehtävän kautta käyttäjä pyrkii rakentamaan *ihanneminäänsä*.

Tulkitsen Sari Östmanin tavoin Facebookin profiilisivuilla tapahtuvat statuspäivitykset ja muut verkkoyhteisössä tapahtuvat performatiivit (surffailut, kuvien ja videoiden jakamiset sekä kave-reiden lisäämiset, testien tekemiset, nettideittailut) osaksi elämäjulkaisemista. Keskityn seuraavaksi joihinkin elämäjulkaisemisen ominaispiirteisiin avatakseni erilaisia motiiveja ja tekstuaalisia tapoja kertoa itsestään deittipalstalla ja sosiaalisessa mediassa, eli tehdä siellä identiteettityötä.

2.1.2 Flirttailu teknologisenä suhteena

Internet vaikuttaa jokapäiväiseen elämäämme muokkaamalla (reconfigure) paitsi tapaamme kommunikoida, myös sitä, kenen kanssa kommunikoimme, kuinka tapaamme ihmisiä ja keitä ihmisiä tapaamme (Dutton 2011). Tämä pätee varmaan myös netin deittisovellukseen, jossa toimintaympäristö muokkaa miesten maskuliinisuuden esittämistapoja. Se, kuinka mies esittää itseään haluttavana, kertoo paljon siitä, millaisia median tarjoamia kulttuurisia arvoja, asenteita ja toimintamalleja hän on omaksunut – niin tiedostaen kuin tiedostamattakin. Ja milloinkaan mies olisi enemmän mies (heteronormatiivisen ajattelutavan mukaan) kuin yrittäessään valloittaa naista.

Verkossa julkaistut deittiprofiilit ovat tyypillisesti staattisia portfoliomaisia itse-esityksiä. Niissä on useimmiten sekä kuvallisia että sanallisia esityksiä deittailijasta. Profiilit ovat tärkeitä, koska niiden avulla deittailija toivoo pääsevänsä tapaamaan mahdollista kumppaniaan kasvokkain. Deittikumppanin valinta perustuu pikaiseen profiilin arviointiin (Heino & al. 2010). Tästä syystä profiileista pyritään tekemään mahdollisimman puoleensa vetäviä. Deittailijat saattavatkin profiileissaan liioitella ominaisuuksiaan. (Whitty 2008.) Toisaalta, Ellison ja kumppanit (2011) ovat todenneet, että deittailijat tasapainoilevat kohtuullisen rehellisen ja itsestä positiiviset puolet esiin tuovan itse-

esityksen välillä, vaikka tekniikka mahdollistaisikin helposti huijauksen. Sovellan tutkimuksessani Ellisonin ja kumppanien (emt.) tutkimuksen näkökulmaa tarkastelemalla tutkimusaineistoni miesten nettideittiprofiileja *lupauksina itsestä*.

Ulla Heinonen (2011) on tarkastellut netissä tapahtuvaa flirttailua teknologisenä suhteena. Kasvokkaisten vihjeiden puuttuminen vaatii toisenlaisia keinoja flirttailla. Nettideittailu perustuu pitkälti flirttailuun, mutta haasteellista siinä on se, että väline sulkee pois joitakin vuorovaikutuksen elementtejä, kuten eleet, ilmeet ja nauru tai – näistä tärkeimpänä – katseen kesto. Muita tärkeitä arviointikriteerejä kasvokkaisessa kommunikoinnissa antavat henkilön haju, puhe, ulkomuoto ja vaateetus tai esimerkiksi henkilökemia ja kehonkieli. (Heinonen 2011, 156) Nettideittailijan pääasialliset keinot tuoda itseään esille ovat kuvallinen profiili ja nimi. Näiden perusteella toinen nettideittailija voi tehdä päätelmiä henkilöstä pääasiassa tämän ulkonäön ja muiden kuvan antamien vinkkien, kuten miljöön ja muun rekvisiitan perusteella. Kommunikoimaan pystyy ilman näköyhteyttä, jolloin visuaaliset vihjeet korvataan sanalyhenteillä, hymiöillä tai vaikkapa lähettämällä linkki kuvaan tai musiikkiin. Sanattomien vihjeiden puuttuminen mahdollistaa myös sellaisia performansseja, jotka muuten eivät olisi mahdollisia. (Feinberg 1996.)

Whitty ja Carr (2006) ovat tutkineet nettideittailua ja todenneet, että kuvien merkitys online-deittailussa on korostunut. Toisin kuin aiemmissa kyber-suhteissa, joissa puhuttiin ruumiittomasta (bodyless) itsestä, nykyiset teoriat keskittyvät nimenomaan siihen, kuinka ruumis esitetään kyberavaaruudessa – vaikka se ei olisikaan oikea ruumis (actual body). Nettideittailussa ulkonäkö on pääroolissa, ohi persoonallisuuden. (Whitty @ Carr 2006.) Tutkijat väittävät, että online-suhteissa persoonallisuus ei niinkään ole haluttavuutta lisäävä tekijä, vaan samoin kuin offline-suhteissa, fyysiset tekijät ovat pääroolissa arvioitaessa henkilön viehättävyyttä. (emt., 30–31).

2.2 Viihteestä ja visuaalistumisesta

Internet ja digitaalisen kulttuurin nopea kehittyminen ovat aiheuttaneet länsimaissa viestinnällisen vallankumouksen. Vanhat viestintämallit ovat muuttuneet riittämättömiksi ja uudet viestintämallit ovat tehneet tiettyjä viestinnän piirteitä entistä näkyvämmiksi. (Fornäs 1999.) Väitetään, että elämme äärimmäisen visualisoituneessa kulttuurissa. Uudet viestintä- ja mediateknologiat ovat osa arkeamme ja monimuotoiset kuvat ovat ujuttautuneet merkittäväksi osaksi joka päivästä

elämäämme. Varsinkin digitaalisen teknologian kehittyminen on helpottanut visuaalisen materiaalin tuottamista ja levittämistä. (Herkman 2007, 62–63.)

Semiotiikko Gunther Kressin (2003) mielestä olemme siirtyneet kielikeskeisestä kulttuurista kuvakeskeiseen kulttuuriin. Siinä entinen painetun sanan ja sivuntaiton logiikka on korvautunut näyttöpäätteiden, kuvaruutujen ja valkokankaiden logiikalla. Mediatutkija Juha Herkman (2007, 138) näkee nykytilanteen enemmänkin painopisteen muutoksena: "erilaiset merkitysjärjestelmät elävät rinnakkain ja liittyvät elimellisesti toisiinsa." Tekstillä on Herkmanin (emt.) mukaan edelleen tärkeä rooli internetissä. Uusi teknologia on kuitenkin aiheuttanut Herkmanin (2007, 63) mukaan sen, että kuvakulttuurin merkitys ihmisten arjessa on korostunut ja se on tullut entistä näkyvämmäksi, mutta ei yli muiden esitysmuotojen. Herkman (emt.) kuvaileekin nykykulttuuria erilaisten teknologisten ilmaisumuotojen kakofoniaksi. Visuaalisen kulttuurin professori Janne Seppänen (2001,37) tarkentaa visuaalisen ja kuvallisen suhdetta: "Kaikki kuvallisuus on visuaalista, mutta kaikki visuaalisuus ei ole kuvallista." Visuaalistuminen on kuvallistumista laajempi ilmiö. Visuaalistuminen on sidoksissa kulttuurisen tuotannon teknologioihin, talouteen, materiaaliin olosuhteisiin, havaintopsykologiaan ja identiteetin rakentumiseen (Seppänen 2005, 16–24).

Tutkielmani sijoittuu edellä kuvatun kulttuurisen käänteen (Fornäs 1999, 30) kuvalliseen vaiheeseen, niin sanottuun ”kuvalliseen käänteeseen” (pictorial turn / Mitchell 1994). Kuvallisen käänteen avainkysymyksiä ovat merkitykset ja niiden tulkinta niin tutkimuksessa kuin yhteiskunnassakin. Fornäs tarkentaa käännettä sanomalla, että siinä kulttuuri muotoutuu merkityksenannon käytännöissä eli ihmisten välisissä symbolien vaihdannassa (Fornäs 1999, 29). Näitä symboleita vaihdetaan medioitumisen myötä enenevässä määrin nimenomaan medioissa. Fornäs (emt., 35) puhuu tässä yhteydessä "viestinnällisistä rajaseuduista", joita myös sosiaaliset verkkoyhteisöt edustavat. Toiseksi Fornäs painottaa digitaalisen populaarikulttuurin laajaa taloudellista ja määrällistä ulottuvuutta ja populaarin median genrejen merkitystä siinä, kuinka hahmotamme maailman (emt., 37).

Viihdeteollisuus on keskeinen tekijä myös maskuliinisen hegemonian uusintamisessa (vrt. Jokinen 2000, 122–123). Yksi elokuvatutkimuksen keskeisimmistä nykyteoreetikoista, brittiläinen elokuvatutkija Richard Dyer (2002) on todennut termien ”representaatio” ja ”viihde” suhteesta, että representaatiot viihdyttävät meitä ja että ne vaikuttavat nimenomaan viihteen kautta. Dyerin mukaan etsimme viihteenä nautintoa, kun taas representaatiosta jonkinlaista maailmankuvaa, eli sitä, millaisena meille esitetty ja tarjottu maailma näyttäytyy representaatioissa. (Emt., 8.)

Viihde on otettava vakavasti myös Fornäsin mielestä. Hän peräänkuuluttaa tutkimuksia äänistä ja kuvista. Fornäs on kritisoinut internet-tutkimusta sen kirjoitus- ja sanakeskeisyydestä. (1999, 42.) Hän kehottaa tutkimaan (1999, 37) "...miten suhteita, identiteettejä ja merkityksiä rakennetaan myöhäismodernin julkisissa sfääreissä". Lisäksi Fornäs väittää, että digitaalisen maailman kulttuurisissa käytännöissä uudet teknologiat palvelevat enenevässä määrin viihdettä ja estetiikkaa (emt. 35). Maffesoli puolestaan ennusti jo vuonna 1995, että myöhäismoderni on "esteettinen olemisen tapa", jossa estetiikka ulottuu kaikille elämän osa-alueille. (Emt., 61.) Myös Järvinen ja Mäyrä (2006, 36) ovat todenneet että uusi teknologia on vähintään yhtä lailla keskittynyt viihteeseen ja estetiikkaan kuin esimerkiksi informaation ja uutisten levittämiseen. Yhtä lailla Facebookin kanssakäymisissä on todettu viihteellisuuden merkitys, mikä näkyy erilaisten leikkimielisten postauksien suosiona (pelit, testit yms.). Myös Sparkeyn voi nähdä eräänlaisena viihdykkeenä, ja lisäksi siinä on keskeisessä roolissa visuaalisuus, eli kuvat, joiden perusteella kumppanin haluttavuus arvioidaan.

2.2.1 Katseen politiikka

Teknologian kehittymisen, digitalisoitumisen ja audiovisuaalisen kulttuurin yleistymisen myötä päivittäinen elämämme on ladattu erilaisilla visuaalisilla ärsykkeillä. On väitetty, että olemme siirtyvässä tietoyhteiskunnasta mielikuvayhteiskuntaan⁷. Mielikuvayhteiskunnalle on ominaista mielikuvien vallan kasvu, elämän rytmin kiihtyminen sekä brändien, medioiden, tarinoiden, visuaalisuuden ja elämysten korostuminen (Koskinen 2003, 47). Facebook sopii erityisen hyvin kuvallisen analyysin tekemiseen, sillä se on myös maailman suurin "kuvapankki" ja visuaalinen verkkopalvelu. Facebookiin ladattiin jo vuonna 2010 kuukausittain yli 2,5 miljardia valokuvaa, kuten Mikko Villin (2010) väitöskirjasta ilmenee.

Kuvasta, yhteiskunnasta, subjektista, todellisuudesta, luonnosta ja representaatiosta on tullut kulttuurisen käänteen kuvallisessa vaiheessa "tekstejä" ja "diskursseja" (Mitchell 1994, 11; Rorty 1967/, 1979, 236). Myös Chris Jenks (1995, 1–2) on todennut toimittamansa kirjan *Visual Culture* johdannossa, että "...katsominen, näkeminen ja tietäminen ovat kietoutuneet yhteen niin, että moderni maailma on hyvin vahvasti ”nähty” ilmiö". Johan Fornäs viittaa tässä samassa yhteydessä identiteettien refleksiivisyyteen: yksilöllä on tarve peilata identiteettiä muiden käsitteisiin, reaktioihin tai kuviin. (Fornäs 1999, 30.)

⁷ Kulutus-, huomio-, tarina- ja speaktaakkeliyhteiskunta sekä muut vastaavat määrittelyt voidaan tiivistää mielikuvayhteiskunnaksi. Mielikuvat puolestaan syntyvät vaikutelmien ja tiedon murusten yhdistelmänä (Koskinen 2003, 47).

Edelliseen liittyy myös olennaisesti se, kuka katsoo ja miten. Kuva on kuitenkin vain yksi näkökulma visuaaliseen kulttuuriin, sillä katseen politiikka määrittää sen, kuka käyttää valtaa ja kenestä tulee objekti. (Seppänen 2002.) Tätä vuorovaikutuksellista tapahtumaa kutsutaan katseeksi (gaze). Perinteisesti gaze-sanaa on käytetty kuvaamaan katsojan silmin performoimaa ja kontrolloimaa järjestettyä tai suunniteltua havainnointia, mutta Lacan painottaa nimenomaan katsojan käyttämää valtaa ja kontrollia. Lacanin katseen käsitteessä ei ole katsotun ja katsojan välistä yksinkertaista dikotomiaa, vaan näiden välisiä ristiriitaisia ja päällekkäisiä, epävakaisia rooleja. Lacanin mukaan katse ei ole riippuvainen silmästä, vaan on jopa ikään kuin erottautunut silmästä. Katse on enemmänkin katsotun objektin puolella, kuin sen orgaanisessa elimessä, silmässä. Tämä paljastaa visuaalisuuden luonteesta Lacanin mukaan sen tosiasian, että me kaikki olemme positioituneet objekteiksi, spektaakkeleiksi ja kuluttajiksi. Mutta vaikka katse onkin erotettu silmästä, liittyy katsominen oleellisesti minuuteen, henkilöön joka katsoo ja jota katsotaan. (Thomas 2001, 2.)

Muodostamme käsityksemme ympäristöstä katsomalla. Etenkin sukupuoleen liittyvät visuaaliset järjestykset ovat vahvasti kiinni pinnassa (Seppänen 2002, 91–93). Seppänen (emt.) kirjoittaa kokemuksiaan "tyttöily"-performanssistaan, jossa hän esiintyi julkisissa juhlissa miehenä naistenvaatteissa. Seppänen koki omakohtaisesti, miltä tuntuu olla toisen sukupuolen "nahoissa" ja rikkoa sukupuoleen liitettyjä kulttuurisia järjestyksiä. Seppänen toteaaakin, että katse määrittelee identiteetin: sekä oma katse että toisten katset kertovat sen, sovimmeko ko. visuaaliseen järjestykseen vai emme. (Emt.) Seppänen (emt., 96) viittaa visuaalisen kulttuurintutkija Martin Jayn⁸ ajatuksiin todetessaan, että se mitä katsotaan valikoituu monimutkaisessa prosessissa niin biologisella, psykologisella kuin kulttuurisellakin tasolla. Huomattavaa on, että katsominen jatkuu, vaikka silmät olisivat suljettut. *"Toisin sanoen: katsominen ei ole ohimenevä tapahtuma, se on koko ajan jatkuva ja muokkautuva prosessi, jossa aiemmat mielikuvat, kulttuurinen kokemus ja vuorovaikutus lomittuvat toisiinsa."* (Seppänen 2002, 97; kursivointi alkup.) Näköaistimme ei siis ole universaali, vaan rajoittunut ja samalla se on sekä tarkoitushakuinen että valikoiva (emt., 95). Seppäsen mielestä sana *ulko-näkö* kiteyttää hyvin sen, mistä on kysymys: ruumis on "kohde jollekin itseni ulkopuoliselle näkemiselle, joka kuitenkin vaikuttaa tietoisuuteni ja toimintaani" (emt., 112).

Loppujen lopuksi katsominen liittyy siihen jatkuvaan neuvotteluun, jota henkilö käy suhteessa itseensä ja ympärillä oleviin asioihin. Tässä prosessissa Lacanin näkemyksen mukaan syntyy ajatus minuudesta (selfhood), kuten lapsen katsoessa itseään peilistä. (Thomas 2001, 2.) Tähän liittyy myös ideaaliminä ja imaginaarisen (imaginary) käsite, jolla Lacan tarkoittaa kuvan ja harhan (deception) välistä suhdetta (emt., 3). Tämän harhan syntyminen liittyy länsimaissa harjoitettaviin me-

⁸ Jay, Martin (1994,8).

kanismeihin ja käytäntöihin, joista Michel Foucault puhuu. Hän kuvailee, kuinka eri historiallisina aikoina katsojan ilmeinen valta on sallinut kurin ja järjestyksen / kontrollin säätämistä ja vahvistamista. Katsojan ja katsottavan välille syntyy alisteinen suhde, koska katsoja on hierarkiassa katsottavan yläpuolella johtuen siitä, että katsojat voivat kerätä tietoja "kohteistaan" ja siten näkemänsä perusteella määrätä heitä. (Emt., 3). Tässä hierarkiassa nainen on perinteisesti ollut katsottavana ja mies katsojana (vrt. Berger 1991).

2.2.2 Mies objektina

Fornäs (1999) sanoo yhteiskunnan kulturisoitumisen näkyvän arjessamme entistä selvemmin esimerkiksi kulttuurituotteina ja yleensä esteettisyytenä. Kun kulturisoituminen ja estetisoituminen voimistuvat jokapäiväisessä elämässämme, yhteiskunnallinen refleksiivisyys kasvaa, mikä vaikuttaa itseymmärryksen tapoihin. Fornäsin mukaan refleksiivisyys voimistaa tarvettamme peilata identiteettiämme meitä ympäröivien toisten käsitteissä, reaktioissa ja kuvissa. Peilaamme siis identiteettiämme erilaisiin mediateksteihin. (Emt., 30.)

Mediassa nainen on esitetty perinteisesti katseen kohteena, mutta nykyisin yhä useammin myös mies asetetaan alttiiksi naisen katseelle, haluille ja fantasioille (Bordo 1999 / 2000). Seksualisoidun ja esteettisen mieskehon esittäminen mediassa on yleistynyt huomattavasti 1970-luvun jälkeen (Wickman 2006, 143, 147). Tämä suuntaus alkoi vahvistua 1980-luvulla populaarikulttuurissa. Aiemmin lähinnä tummia miehiä on erotisoitu ja juuri näitä ei-valkoisia mieskehoja näkyi etenkin viidakkoon sijoittuvissa seikkailuelokuviissa tai erityyppisissä plantaasidraamoissa (Dyer 2002, 211). Miesten ulkonäköön on viime vuosikymmeninä ruvettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota. Länsimaiselle ruumisprojektille on kuitenkin ominaista vaihtoehtoisuus ja valittavuus hegemonisista sukupuoli-ihanteista huolimatta. (Kinnunen 2010, 237). Myös Susan Bordo (2000, 215) väittää joidenkin postfeministien tavoin, että jopa 1900-luvun puolenvälin jälkeisenä aikana kauneus on perusedellytys naisen menestymiselle ja että kauneudella on suurempi merkitys kuin koskaan ennen. Kauneuden tavoitellut standardit ovat tarkemmat ja tiukemmat kuin milloinkaan historiassa. Erona aiempaan on, että ulkonäköpaineita on myös miehillä. Bordon mukaan miehet ovat löytäneet ”lihassaan pesivän paholaisen” (emt., 217–220), mistä ovat osoituksena muun muassa miesten kasvavat anoreksiatapaukset.

Myös mainostajat ovat ymmärtäneet uusien kohderyhmien kulutuspotentiaalin. Kaupalliset intressit yhdessä feministisen liikkeen ja homoliikkeen vahvistumisen kanssa ovat vaikuttaneet seksuaalisoidun ja esteettisen mieskehon korostumiseen mediarepresentaatioissa (Wickman 2006, 143, 147). Mainokset ovat kulttuurin ytimessä toimivia merkitysten työstäjiä, jotka nostavat esiin, kierrättävät, kiteyttävät, soveltavat ja muuntelevat kulttuurisia ideoita, malleja ja stereotyyppioita. Ne esittävät meille miten asioiden pitäisi olla, miten asiat tulisi nähdä ja miten ne pitäisi tulkita. (Fornäs 1999, 18.) Toinen asia sitten on, onko myös miehen ruumiin objektivisointi kehitystä ja tasa-arvoistumista, vai kertooko se vain siitä, että kapitalistisessa ja konsumeristisessä maailmassa nyt myös miehen ruumis on tavaraistunut markkinavoimien hyödykkeeksi.

2.3 Postmoderni identiteetti

Tässä tutkielmassa vallitsevina ovat myöhäisstrukturalistiset tulkinnat identiteetistä, jotka juontavat juurensa muun muassa Althusserin, Derridan, Foucault'n ja Lacanin perinteestä. Tulkinnat korostavat yhteiskuntateoreettisia (vrt. Anthony Giddens; Douglas Kellner; Zygmunt Bauman) vastineitaan selvemmin sitä, että identiteetit ovat aiempaa liikkuvaisempia, moninaisempia, henkilökohtaisempia, itserefleksiivisempia, muuttuvampia ja helpommin muokattavia. (Lehtonen 1998, 137.)

Toisin kuin traditionaalisessa yhteisössä, modernissa ajassa subjektilla ei ole kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä (Hall 1995, 21–23). Voidaankin sanoa, että modernin identiteetin muodostuminen on kuin palapeli, josta aina puuttuu jokin pala. Subjektin pirstoutumista edistää muun muassa digitalisoituminen ja medioituminen, sillä merkitysten ja kulttuuristen representaatiojärjestelmien lisääntyessä (emt., 23) myös mahdollisten valittavien identiteettien määrä kasvaa huomattavasti. Näin ollen, kun postmoderni subjekti ei enää ole biologisesti tai historiallisesti määrittynyt, yksilö voi – ainakin tilapäisesti – identifioitua lähes mihin tahansa tarjolla olevista identiteeteistä. Tämän identiteettileikin huipentuma on internetin tarjoama virtuaalitodellisuus, jossa yksilö voi vaihtaa vaikkapa ikäänsä tai sukupuoltaan tai ylläpitää monta identiteettiä yhtä aikaa. (Robins 1995, 137–138.) Émile Beneviste (1971, 226) on kiteyttänyt tästä subjektin olemassa olosta seuraavasti: ”Subjektin identiteetistä ei ole muuta objektiivista todistusta kuin se, minkä tämä itse näin esittää itsestään.”

Näin ollen identiteetistä tulee nykykulttuurissamme ongelma. Postmodernin etiikan ja identiteetin eräs keskeinen teoreetikko Zygmunt Bauman (1996, 128) puhuu identiteetin kriisistä kutsumalla sitä yksilöllistymisen velvoitteeksi, ja määrittelee ”identiteetin kielellisenä rakennelmana, joka

muuttuu notkeaksi”. Identiteetin ylläpitämisen Bauman näkee tehtävänä – jopa velvollisuutena – niin modernille kuin postmodernillekin subjektille. Identiteettiä on refleksiivisesti alituisesti valvottava, eli identiteetin konstruointi ja ylläpito ovat tehtäviä, joista ei voi koskaan luopua. Identiteettiä pitää siis koko ajan ikään kuin paimentaa. Bauman (emt., 182) puhuu myös Hallin kanssa samansuuntaisesti "identiteetin epätoivoisesta etsinnästä", jossa ympärillä tapahtuvat yhteiskunnalliset muutosprosessit alleviivaavat "meitä" ja "minuutta" koskevien uusien määritelmien tarvetta. Bauman toteaa vielä, että vaikka identiteetti onkin sanana substantiivi, se käyttäytyy verbin tavoin ja ilmenee futuurissa (Bauman 1995, 82). Stuart Hall (1999, 227) viitanee osittain samaan asiaan toteamalla, ettei identiteetti-käsite tarkoita niinkään jonakin olemista, vaan joksikin (ideaaliksi) tulemistä. Tässä yhteydessä käytän ideaaliminän käsitettä, joka liittyy subjektin identifikaatioprosessiin.

2.3.1 Myöhäismodernin nomadin synty

Käsitteet moderni ja postmoderni ja niistä johdetut termit postmoderniteetti, postmodernisaatio ja postmodernismi voidaan ymmärtää monin tavoin (vrt. Kellner 1996, 43–54). Tässä tutkielmassa postmodernilla viitataan lähinnä aikakauteen ja postmoderniteettiseen kulttuuriin, jota kutsun tutkielmassani myöhäismoderniksi. Modernin ihmisen syntyyn on vaikuttanut teollistuminen, joka on muuttanut oleellisesti yhteiskuntarakenteita. Tämä puolestaan on voimakkaasti vaikuttanut esimerkiksi miehen ja naisen keskinäiseen ja yhteiskunnalliseen asemaan. Tämä niin kutsuttu modernisaatio on mahdollistanut modernin ihmisen synnyn. Myös Siivosen mukaan postmoderni on osa modernin ihmisen olemisen ja ajattelun tapaa, pitkään jatkunutta keskustelua subjektin paikasta modernisaatiossa (Siivonen 1996, 24). Modernin jälkeisiä, talouden myöhäisempiä muutoksia nimitetään postmodernisaatioksi. (Ylinen 1991, 5–14.) Ymmärrän postmodernin modernin jatkumona, en jyrkästi siitä eroavana vastakohtana. Maffesoli (1995, 51) summaakin, etteivät modernin rakennusosat ole postmodernin myötä korvautuneet uusilla, vaan ne ovat ainoastaan saaneet uuden äänenväarin postmodernin aikana.

Yhteiskunnalliset, poliittiset ja sosiaaliset muutokset ovat siis haastaneet aikaisemmat käsitykset ja vakiintuneet määritelmät identiteetistä, eikä siitä ole olemassa yhtä tyhjentävää ja kaikkien tieteenalojen hyväksymää määritelmää. Voidaankin sanoa, että identiteetti on koko ajan keskeneräisenä työmaana, tai on ollut sitä aina, koska identiteetti on prosessi, kuten Stuart Hall (1999, 223) asian esittää.

Identiteetin käsitteestä on olemassa monenlaisia toisistaan eroavia tulkintoja. Hall (1999, 21–23) kuvailee myöhäismodernin subjektin identiteetin rakentuvan monina katkoksellisina ja keskenään erilaisina identiteetteinä, ”liikkuvana juhlanä”, josta seuraa että identiteetistä tulee koditon. Myöhäismodernin subjektin minuus rakentuukin useasta ristiriitaisesta ja mahdollisesti myös täysin yhteen sopimattomasta identiteetin tekijästä ilman ”minuuden ydintä”. Hall (1999, 22) kuvailee muutoista näin: ”Subjektista, jolla aiemmin koettiin olevan yhtenäinen ja vakaa identiteetti, on tulossa pirstoutunut.” Kaikesta huolimatta identiteetti ei häviä, vaan sitä luodaan ja määritellään kiihtyvällä tempolla. Näin syntyy eräänlainen oman itsen esittämisen jatkuva palapeli.

Tutkielmani teoreettis-metodologisena viitekehyksessä ovat Hallin ja kulttuuriteorian kehittäjän Johan Fornäsän ajatukset identiteetistä. Minuus ei koskaan ole yksinäinen eikä autonominen prosessi. Seuraavassa esittämälläni subjektin käsitysten historialla pyrin tuomaan esille subjektin yhteiskunnallista ja kulttuurista kontekstia⁹ ja kehitystä suhteessa tutkimaani postmoderniin identiteettiin, ja siinä erityisesti sukupuoleen ja mieheyteen.

Hallin (emt.) mukaan identiteettiajattelu on kehittynyt ajan mukana varhaisesta moderniteetistä myöhäismoderniin yhteiskunnalliseen vaiheeseen (Peltokoski, 2006). Hall (1999, 21–23) määrittelee kolme käsitystä identiteetistä:

1. Valistuksen subjekti (individualistinen käsitys subjektista ja identiteetistä, jossa identiteetti on subjektin koti)
2. Sosiologinen subjekti (interaktiivinen; muodostuu suhteessa ”merkityksellisiin toisiin”, jotka välittävät subjektille arvot, merkitykset ja symbolit)
3. Myöhäismoderni subjekti, jolla ei ole kiinteää olemuksellista tai pysyvää identiteettiä.

Identiteettitutkimus ja sen problematisointi ovat keskeisiä muun muassa (myöhäis)feminismille, pervotutkimukselle ja myöhäiskolonialistiselle tutkimukselle (vrt. Culler 1997, 110ff, 131–132; Mäyrä 1999, 108). Tämä poststrukturalistinen, antihumanistinen teoreettinen vallankumous on aiheuttanut subjektin käsitteen ontologisen kriisin. Myös Fornäs (1998, 278) osallistuu identiteettidebattiin määrittelemällä kolme erilaista identiteettiluokkaa.

⁹ Kontekstiin kuuluvat sellaiset seikat kuin genre (lajityyppi), intertekstit ja diskurssit, jotka kaikki osaltaan määrittävät sitä, kuinka tekstin moninainen potentiaali luettaessa aktualisoituu. Juuri tämä kontekstien hermeneutiikka lähtee kysymään: Mitä tämä teksti voi merkitä? (Lehtonen 1998b, 66.)

1. Kollektiivinen tai sosiaalinen identiteetti ("käsittää ryhmät, subjektiasemat sekä yhteiskunnalliset normistot ja yksilöiden väliset suhteet")
2. Yksilöllinen tai subjektiivinen identiteetti ("on sisäistä subjektiviteettia, joka sisältää sekä henkisiä että ruumiillisia aspekteja")
3. Kulttuurinen identiteetti ("muotoutuu yksilöille ja yhteisöille merkityksellisten symbolien ja tekstien välityksellä")

Fornäsin tekemästä identiteetin luokitteluista tämän tutkielman kysymyksenasettelua lähinnä on kulttuurinen identiteetti. Tulkitsen, että "koditon" postmoderni subjekti etsii tilapäismajoitusta erilaisista teksteistä ja symboleista eli Fornäsin kuvailemasta kulttuurisesta identiteetistä. Sosiaalisessa mediassa myös kollektiivinen tai sosiaalinen identiteetti on olennainen, sillä yhteisöllä on siinä merkittävä rooli. Näin se lähenee Hallin sosiologisen subjektin käsitettä. Esimerkiksi Facebookissa omien tietojen jakaminen ja niiden vertaileminen toisten käyttäjien tietoihin on merkittävä osa vuorovaikutusta ja samalla eräänlaista identiteettityötä merkitysten ja symbolien välityksellä. Käyttäjän performoimaan aktiin vaikuttavat kuitenkin myös yhteiskunnalliset normistot ja yksilöiden väliset suhteet – joko tiedostamatta tai tiedostaen.

2.3.2 Identiteetin digitaaliset rajaseudut

Aki Järvisen mukaan "...digitaalinen kulttuuri koostuu joukosta tapoja ja tottumuksia viestiä, pitää yhteyttä sekä tulkita ja rakentaa merkityksiä tietokoneiden ja -verkkojen äärellä" (Järvinen 1999, 11). Fornäs painottaa, että nämä käytännöt ovat yhteiskunnan kannalta merkittäviä, sillä ne ovat "ihmiselämän keskeinen ja moniulotteinen osa". Järvisen mukaan siirtymän postmoderniin, baumanlaiseen identiteettiparadigmaan voi nähdä nykyisessä (uus)mediakulttuurissa, kuten sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on Fornäsin (1999, 33) mukaan myös tuonut esiin ja tehnyt entistä näkyvimmiksi erilaisia kulttuurin piirteitä ja mediavälitteisen viestinnän ominaisuuksia. Perinteisen joukkoviestinnän yksisuuntaisuus on Mark Posterin (1995) mukaan tyypillistä ensimmäiselle media-ajalle. Sosiaalinen media edustaa Posterin mukaan toista media-aikaa, jolle on tyypillistä kaikille avoin, jatkuvasti muuttuva sosiaalinen tila. Sosiaalisessa mediassa tietoa jaetaan hajautetusti ja se on perinteistä mediaa verkostoituneempaa (Benkler 2006, 2–4). Voidaan myös ajatella, että sosiaalisessa medi-

assa korostuu nimenomaan viestintä "rituaalina"¹⁰ enemmän kuin perinteinen viestintä (lähettäjältä vastaanottajalle)"signaalina" -ajattelu (Carey 1989,6; Fornäs 1999, 34; Couldry 2003).

Käytän sosiaalisesta mediasta Katri Lietsalan (2008) (Parteco-tutkimushanke, 2006–2008) määritelmää, jonka mukaan

Sosiaalista mediaa ovat ne vuorovaikutteiset online-palvelut, joissa ihmiset jakavat vapaaehtoisesti toisilleen sisältöjä (esim. videoita, tekstiä, kuvaa, musiikkia). Sisällöillä on oma yleisönsä samaan tapaan kuin perinteisellä medialla. Sosiaalisen median sisällöt voivat olla joko itse tehtyjä, muualta kopioituja tai niiden yhdistelmiä (mash-upit)... Enemmistöä osallistujista ei motivoi raha, ja kynnys julkaista on matala. Palvelu menestyy vain parven avulla.

On myös keskusteltu siitä, mihin media sanana sosiaalisen median yhteydessä viittaa. Lähtökohtani on sama kuin Aulan, Matikaisen ja Villin (2006), joiden mukaan verkko voidaan käsitteellistää yhtä lailla välineeksi (esim. sähköposti), tilaksi (erilaiset virtuaaliset kohtaamispaikat tai torit) tai alustaksi, johon voidaan liittää eri viestinnän sisältöjä ja toimintoja ja jonka avulla erilaiset artefaktit voidaan integroida osaksi viestintäsystemiä.

Perinteisen median ja sosiaalisen median tuotanto- ja toimintatavat ja kulttuuri eroavat selvästi toisistaan. Castells (2009, 54–55, 70) puhuu internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta kommunikaatiosta termillä ”henkilökohtainen joukkoviestintä” (mass self-communication, suom. Seppänen & Väliverronen 2012, 194). Perinteisessä joukkoviestinnän tuottamisessa on hierarkkinen broadcasting-malli: tietoa syötetään ylhäältä alas ja yhdeltä monelle. Verkossa toimiminen poikkeaa perinteisestä mediasta oleellisesti siinä, että se on vertaistoimintaa. World Wide Web on alun perin suunniteltu vertaisverkoksi. Internetissä vallitsee end-to-end-periaate, jossa tietoa ei kierrätetä minikään yksittäisen keskuksen kautta, vaan käyttäjältä toiselle. Lisäksi median sisällöntuotanto on digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä hajautunut ja pirstoutunut ajasta ja paikasta riippumattomaksi. On siirrytty keskitetystä hajautuneeseen viestintäkulttuuriin. Samalla myös yleisö on fragmentoitunut, mikä asettaa uusia haasteita sisällöntuotannolle. Sparkey-sovellus sijoittuu tälle Fornäsin (1999) kuvaamalle ”digitaaliseen rajaseudulle”, jossa uudet median muodot rikkovat vakavan

¹⁰ Viestinnällä "rituaalina" korostetaan muun muassa sitä, että mediavälitteisessä viestinnässä on tärkeää myös sosiaalinen vuorovaikutus. Ihmiset kerääntyvät tekstien äärelle paitsi niiden sisällön vuoksi, myös saadakseen kokemuksia ja tulkintoja eri asioista ja kehittääkseen keskinäisiä suhteitaan. (Carey 1989; Fornäs 1999, 34.)

työn ja leikinomaisen vapaa-ajan välisiä rajoja", jotka on aikaisemmin "...vedetty työn ja vapaa-ajan, hyödyllisyyden ja nautinnon, vakavuuden ja viihteen, välineellisyyden ja leikin välille." (Fornäs 2006, 35.)

Sosiaalisen median käsitettä on aiheellisesti kritisoitu mediatutkimuksessa (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–18). Ensinnäkin siksi, että termi virheellisesti vihjaa, että perinteinen media olisi epäsosiaalinen. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus tapahtuu vain eri tavoilla: sisällön omaehtoisella tuottamisella ja jakamisella (Lietsala ja Sirkkunen, 2008; ks. myös Castells 2009, 70). Toisaalta myös sosiaalisessa mediassa voi olla vähemmän sosiaalinen ja olla osallistumatta juuri mihinkään. Sosiaalisia suhteita ja verkostoitumista tutkinut Kari A. Hintikka (2011) toteaa että Facebookin kaltaiset verkkoyhteisöt ovat muuttuneet 1990-luvun virtuaaliyhteisöihin verrattuina avoimemmiksi ja löyhemmiksi yksilöiden yhteenliittymiksi. Verkoston jäsenillä voi olla monia rooleja, mutta suurin ryhmä muodostuu seuraajista. Heidän toimintansa verkossa ei ole kovin aktiivista. (Emt., Ridell 2011; vrt. Matikainen 2009.)

Sosiaalinen media voi olla valtamedioita moniäänisempi, ja siellä pääsevät esiin myös vähemmistöjen edustajat, mikä taas voi edistää demokratiaa. Toisaalta pirstaloitunut mediayleisö voi myös valikoitua vain itseään miellyttävälle ja samanmielisille sivustoille ja seurata vain niitä, seuraamatta muuta mediaa. Tällöin yhdenasianliikkeen mielipiteet vahvistavat toisiaan, ääripäissään vaikkapa rasistisiin vihapuheisiin tai terrorismiin, mikä ei tue demokratiaa. Parhaimmillaan verkossa toimiminen voi kuitenkin lisätä yhteiskunnassa vaikuttamisen mahdollisuuksia: "Kuluttajat ovat voimallistuneet kriittisestä yleisöstä luoviksi toimijoiksi, jotka muokkaavat ja yhdistelevät kulttuurituotteita uudella tavalla" (Majava 2006, 97).

2.3.3 Kollektiivinen verkkoidentiteetti: Kuinka minusta tuli "me"

"Kulttuuri vaikuttaa viestintään kaksitahoisesti: se rakentaa identiteettejä keräämällä ihmisiä yhteisten merkitysten äärelle, mutta samanaikaisesti myös yhdistää minän muihin – eli rakentaa eroja" (Fornäs 1999, 29). Ero on siis identiteettien ja merkitysten tunnistamisessa keskeistä. Identiteetti tunnistetaan "vallan ja poissulkemisen pelissä" suhteessa siihen, mitä se ei ole (Hall 1999, 252). Näin ollen yksilö tai yhteisö tunnistaa mikä se on, kun se tietää, tai ainakin luulee tietävänsä, mitä se ei ole (emt., 12, 252). Hall (emt., 14) toteaaakin, että tällöin subjektin on muodostettava toiseus representaation keinoin.

Yhteisöön kuuluminen on yksi inhimillisen olemassaolon perusedellytyksiä ja identiteetin rakentamisessa yksilöä ympäröivä yhteisö on keskeinen tekijä. Subjekti on olio ja toimija, jonka identiteetin muodostumisen edellytys on toimia erilaisissa kulttuurisissa viitekehyksissä suhteessa "vastavuoroiseen toiseen". (Laine 2000, 44.) Käyttäjälähtöisten verkkoyhteisöjen voidaan ajatella nostavan esiin juuri identiteettipoliittista yhteisöllisyyttä. Sitä määrittävät subjektiivisesti tulkittavissa oleva tunne kuulumisesta yhteisöön sekä ne tavat, joilla tätä tunnetta ilmennetään. Esimerkiksi Facebookissa tätä edustavat käytännöt, joissa tietyn yksilön tai yhteisön lähellä olevia tahoja linkitetään vastavuoroisuuden, kaveruuden tai sosiaalisen tunnistettavuuden (samuuden) periaatteella toisiinsa jakamalla vaikkapa kuvia tai pelejä. Maffesolin (1995, 87–98) termien sanottuna sosiaalinen media aiheuttaa "yhdessä värähtelyä" samalla tavoin kuin vaikkapa tv-uutisten katselu yhdessä: syntyy yhteisöllisyyden tunne. Yhdessä värähtely on yhteisöllisyyden jatkumon mukaan yhteisöllisyyden tunteeseen perustuvaa kuvitteellista yhteisöllisyyttä, mikä ei edellytä kokijoiden keskinäistä vuorovaikutusta, eli sosiaalisuutta. Oleellista on, ettei osallistujien tarvitse olla fyysisesti samassa tilassa, mutta he voivat silti olla viestintäteknologian avulla "sosiaalisia". (Kangaspunta 2006, 142–144.)

Identiteetti on siis väistämättä myös kollektiivinen kertomus (Hall 1999, 19), koska sitä kerrotaan välineillä, jotka eivät ole yksilön omaa tekoa. Samoin kuin sosiologisen identiteetin rakentumiselle, myös myöhäismodernin identiteetin rakentumiselle ovat olennaisia "merkitykselliset toiset", jotka "välittivät subjektille tämän asuttamien maailmojen arvot, merkitykset ja symbolit eli kulttuurin." Hallin (1999, 21–22) sanoin: "Se vakauttaa sekä subjektit että niiden asuttamat kulttuuriset maailmat ja tekee kummastakin vastavuoroisesti yhtenäisempiä ja ennustettavampia." Toisin sanoen, se tukee hegemoniaa. Ilman kulttuuria ja yhteisöä yksilö ei pystyisi oppimaan diskursiivisia käytäntöjä, joita yksilö tarvitsee tuottaakseen käsityksen itsestään ja omasta paikastaan maailmassa. Näin ollen subjekti ei rakenna vain itseään työstäessään identiteettiään, vaan hän samalla rakentaa myös "meitä" koskevaa kertomusta. Esimerkiksi mediassa ja mainoksissa vallalla olevat "kuvat" maskuliinisuudesta edustavat erilaisia diskursiivisia käytänteitä. Ne leviävät eri kulttuureihin ja muokkaavat siten näkemyksiä ihannemaskuliinisuudesta.

Voisi myös kärjistäen väittää, että nykykulttuurissa identiteettejä voi ladata suoraan netistä. Minän kertomusta myöhäismodernin medioituneessa ajassa kerrotaan multimodaalisesti, erilaisten semioottisten koodien välityksellä (Lehtonen 2001, 82–112; 198–212). Vaikka nämä verbaaliset ja visuaaliset koodit tuottavat merkityksiä eri tavoilla, rakentavat ne kaikki identiteettiä. Niinpä kysyttä-

essä identiteetin alkuperää on siis yhtä paljon kysymys siitä, kuinka sitä kerrotaan (emt.), eli tässä tapauksessa siitä, mistä ja miten ihannemies tekstuaalisesti rakentuu.

2.3.4 Ideaaliminä

Audiovisuaalisena ja intermediaalisena¹¹ aikana yksilö tuottaa itse itsensä fantasianomaisessa intertekstuaalisessa prosessissa, jossa sisään kirjoittautuminen tiettyihin diskursseihin "siirtää" niiden egoideaalien (mies, elokuvatähti, tiedemies) ominaisuudet subjektiin. Kulttuurisesti hyväksytyihin hahmoihin samastuminen tuottaa subjektille ihanneminän eli superegon (Giddens 1992, 30–32). Tavoitellun ihanneminän rakentamista muokkaavat yksilön arvot, jotka puolestaan synnyttävät vaikiutuessaan asenteita ja vaikuttavat käyttäytymiseen ja esimerkiksi siihen, kuinka nämä asiat näkyvät yksilön representaatioissa.

Identiteettejä voidaan pitää eräänlaisina ideaaleina, sillä identiteetissä on kyse paitsi jonain olemisesta myös sellaiseksi ihanneminäksi tulemisesta, joka yksilö haluaisi olla (Hall 1999, 227). Ihanneminää kutsutaan lacanilaisessa psykoanalyysissä ideaaliminäksi.

Se, kehen tai mihin milläkin hetkellä identifioidumme, on monien valintojen summa. Identifioituminen on aina vain osittaista (Seppänen 2002). Hall esittää, että identiteetti "...muodostetaan siinä epävakaassa pisteessä, missä ääneen lausumattomat subjektiviteettia koskevat tarinat tapaavat historian ja kulttuurin kertomukset" (Hall 1999, 11). Identiteetti muodostuu siis intersubjektiiivisessä kertomuksessa, jota subjekti työstää itsestään koko elämänsä suhteessa joukkoon muita kertomuksia (eli tekstejä), kerronnan tapoja (eli diskursseja) ja muita subjekteja.

Kiistelty identiteetin käsite on syntynyt eri aikaan ja tehtävään, joten identifikaation¹² käsite sopii paremmin tutkimaan myöhäismodernin ajan liukkaita ja liudentavia prosesseja. Käyttämässäni diskursiivisessa lähestymistavassa identifikaatio on (emt., 248) sosiaalinen konstruktio. Se rakentuu paitsi samaistumisen, myös eron käsitteelle. Hallin mukaan identiteetti pitäisikin nähdä joukkona

¹¹Intermediaalisuudella painotetaan ajatusta siitä, että erilaisten kirjallisten tekstien ja mediatekstien (esim. elokuva, tv-sarjat) välillä tapahtuu jatkuvaa liikettä ja syntyy viittaussuhteita. Intermediaalisuutta on tarkastellut ja määritellyt Mikko Lehtonen. (Ks. Lehtonen 1999; 2, 4–21.)

¹² Arkikielessä identifikaation ajatellaan perustuvan yhteiseen alkuperään, yhteisiin piirteisiin toisten ihmisten tai jonkin ihanteen kanssa sekä "tältä pohjalta rakentuvalla luonnollisella, nämä piirinsä sulkevalle solidaarisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteelle." (Hall 1999, 247.)

identifikaatioita. Hall näkee identifikaation loputtomana prosessina, jossa se voidaan välillä hylätä, sitä voidaan ylläpitää ja se voidaan menettää tai säilyttää. (Emt., 248.)

Sparkey-sovelluksen voi nähdä yhtenä esimerkkinä Foucault'n ”minäteknologioista”, jolla muokataan identiteettiä. Se mahdollistaa oman minän muokkaamisen ideaaliminäksi. Ideaaliminä paljastaa mitä kulttuurisia yms. käytänteitä ko. mies ottaa annettuina ja pitää hyvinä ja toivottavina. Tällaisia asioita voivat edustaa esimerkiksi romanttisuus, seksikkyyys, kauneus, älykkyys tai menestys.

2.4 Sukupuoli ja minäteknologiat

Identiteetin, sukupuolen ja seksuaalisuuden suhteita on pohdittu erityisen aktiivisesti feministisessä tutkimuksessa. Queer-tutkimukseen (suom. pervotutkimus) erikoistuneen Butlerin tuotannolla on ollut keskeinen merkitys identiteettikysymyksistä ja teorioista käytyyn aikalaiskeskusteluun (vrt. Culler 1997, 102–109, 118–119, 132). Tässä tutkielmassa metanäkökulmana on poststrukturalistinen teoria yhdistyneenä myöhäismoderniin diskurssiin (vrt. Bukatman 1993; Bauman 1996), mikä on ollut taustoittamassa uusmediaa, tietoverkkoja ja digitaalista kulttuuria koskevaa keskustelua. Tutkielman keskiössä on postmoderni, poststrukturalistinen sukupuolen tutkimus, joka syntyi 1990-luvun alussa. Se kyseenalaisti biologisen lähestymistavan, jonka mukaan identiteetit ovat kiinteitä ja pysyviä (essentialistisia). Essentialistisen tulkinnan haastoi konstruktionismi, jonka mukaan ajattelussa sukupuolet ovat diskursiivisesti ja historiallisesti rakentuneita ja tuotettuja kategorioita. Sen mukaan kaikki maailmaa käsittelevät esitykset, kuten puhe, kirjoitukset, mielikuvat, elokuvat, valokuvat jne. ovat erilaisia kulttuurisia rakennelmia todellisuudesta. Konstruktionismi ei kuitenkaan ota kantaa esityksen totuudellisuuteen, vaan se kysyy: miten se esitettiin, kuvattiin? (Karkulehto 2006, 48.)

Erityisesti valtakysymyksiä pohtinut Foucault puolestaan kirjoitti 1970–80 -luvuilla kriittisen teoksen seksuaalisuuden historiasta. Butler jatkoi konstruktionismin osoittamalla tiellä ja häntä voi pitää konstruktionistisen teorian jatkajana (Hall 1999, 19–76, 245–271). Teoksessaan *Hankala sukupuoli* (1990) Butler jatkaa Foucault'n työtä, mutta ryhtyy radikaalisti kyseenalaistamaan niin essentialistisia, konstruktionistisia kuin psykoanalyttisiakin käsityksiä sukupuolesta. Näin syntyi 1990–2000-lukujen vaihteessa Butlerin seksuaalisuuden kulttuurisia merkityksiä ja *heteronormatiivisuutta* kriittisesti analysoiva queer-tutkimus (Laitinen & Rojola 1996.)

2.4.1 Sukupuoli toistotekoina

Sukupuolisuus voidaan nähdä kaikessa inhimillisessä toiminnassa. Miehisiksi tai naiselliseksi voidaan kutsua vaikkapa pukeutumista, luonnetta, kävelytyyliä tai hiusten pituutta. (Jokinen 2000, 206.) Myös sukupuolirooliin liittyy stereotypian käsite. Etenkin sosiologisessa keskustelussa (vrt. Goffman 1979, 32) ovat sosiaaliset roolit keskeisiä tulkittaessa median performansseja. Sosiologisesta näkökulmasta performanssissa käyttäytyminen on esiintymistä ja sosiaaliset suhteet ovat rooleja. Yhteiskunnan ideaaliset säännöt, normit, palkitseminen ja rankaiseminen vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen siten, että tämä pyrkii antamaan itsestään hyvän ja tavoitteisiin sopivan kuvan. Sukupuoliroolistereotyypit puolestaan yksinkertaistavat esimerkiksi oletuksia naisten ja miesten luonteenpiirteistä ja heidän tehtävistään yhteiskunnassa; voidaan esimerkiksi ajatella, että naisen paikka on kotona ja miehen on oltava perheenelättäjä.

Tutkin miesten esittämiä maskuliinisuuksien representaatioita Päivin Punkan (2004) tavoin sukupuoliroolistereotyyppien kautta. Ne voidaan edelleen jakaa olemus- ja roolistereotyyppisiin. Olemusstereotyypit liittyvät tässä tutkielmassa lukkiutuneisiin, maskuliiniseksi katsottuihin merkkeihin miesten luonteenpiirteissä ja ulkonäössä, mikä näkyy ruumiillisuudessa ja kehossa. Roolistereotyypit kertovat puolestaan siitä, miten miesten odotetaan toimivan ”miehisesti” eli minkälaisia kulttuurisia maskuliinisuuden merkkejä he kantavat esimerkiksi teoissaan ja eleissään, sekä minkälaisia asioita ja ilmiöitä nämä ilmentävät. (Vrt. Määttä 1991, 5.) Subjektin maskuliinisuus rakentuu siis erilaisten tekojen ja eleiden performatiivisesta toistosta (Jokinen 2003, 9–27).

Performatiivisuuden avulla on nykytutkimuksessa eritelty ennen muuta vuorovaikutussuhteita ja identiteetin esiin tuomista. Tutkittaessa modernia identiteettiä stereotyyppinen representaatio-käsite on kuitenkin jäykkä ja vastaa lähinnä siihen, minkälaisia sukupuoliesityksiä ylipäättään on olemassa. Päädyinkin Butlerin (1997, 40) ajatukseen representaatioista performatiiveina (sukupuolitekoina), mikä mahdollistaa myös muutokseen liittyvät kysymykset. Butlerin mukaan sukupuoli tulee näkyväksi toiston ja tekemisen kautta. Butlerille performanssi on se, mitä esitetään ja hänen mukaansa sukupuoli ei ole olemista, vaan tekemistä; performatiiveja, niin sanottuja toistotekoja. (Emt.) Käytän tutkielmassani esityksestä nimeä *performatiivisuus* kulttuurintutkimuksellisessa merkityksessä butlerlaisittain, eli performatiivisuus on ominaisuus, joka luodaan ja ylläpidetään toistetun esityksen avulla, erityisesti suhteessa sukupuolirooleihin (Carlson 2004, 308).

Butler (2008, 91–92) tulkitsee sukupuolen performatiivisesti tuotetuksi merkiksi, ja näin ollen eräänlaiseksi fiktioksi. Hän väittää, että sukupuolta tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä, diskursseissa ja instituutioissa tiettyjä sääntöjä ja normeja toistamalla (Butler 1990). Esimerkiksi sosiaalinen sukupuoli muodostuu opituista sukupuolia erottavista, toistetuista ominaisuuksista, kuten ilmeistä, eleistä ja pukeutumisesta. Lisäksi siihen oletetaan kuuluvan myös ne psyykkiset ja emotionaaliset ominaisuudet, joita kulttuurissa yhdistetään mieheyteen tai naiseuteen. Toiston kautta vaikutelma esimerkiksi mieheydestä luonnollistuu ja jähmettyy tiettyihin miehisyiden malleihin (Jokinen 2003, 26). Tähän viimeiseen liittyy oleellisesti myös stereotyyppinen sukupuoliroolin käsite, jolla henkilö ilmaisee käyttäytymisellään mieheyttä, naiseutta tai ambivalentisti molempia yhtä aikaa (Sipilä 1998, 32). Näillä kielellisillä ja ruumiillisilla eleillä muodostetaan todellisuutta, joilla saadaan aikaan ero sukupuolina pitämiemme "naisen" ja "miehen" välille (Pulkinen & Rossi 2006, 10).

Performatiivisuudessa Butler näkee mahdollisuuden muutokseen, sillä sukupuoli voidaan toistaa myös toisin. "Performatiivisuudessa erilaisissa diskursseissa tuotetut nimeämiset tuovat esille vallan ulottuvuuksia mahdollistaen näin vastustusta, muutosta ja vaihtoehtoisia vallan muotoja." (Butler 2000, 108, 111–116.) Sukupuolen "väärin toistaminen" voi kuitenkin olla vaikeaa, kun sukupuoli-jako Butlerin teoretisoinnin mukaan perustuu sosiaalisesti ylläpidettyihin normeihin, jotka turvaavat ymmärrettävissä olevien sukupuolten jatkuvuuden. Tämän heteronormatiivisen ajattelutavan mukaan esimerkiksi miesten heteroseksuaalisuuden ja naisten feminiinisyyden ajatellaan olevan luontaista ja biologiasta johtuvaa. Muiden seksuaalisuuksien ja sukupuolten olemassaolo kielletään ja niitä pidetään alempiarvoisina. (Mustola & Pakkanen 2007, 13–14.)

Myös Hallin mukaan stereotyyppijä voi yrittää vastustaa erilaisella "esityskäytäntöjen politiikalla". Hall (1999, 161–174) esittelee tähän kolme keinoa:

1. Stereotyyppien kääntäminen nurin
2. Myönteisten kuvastojen tuottaminen kielteisten stereotyyppisten kuvastojen rinnalle
3. Stereotyyppien murtaminen sisältä päin siten, että niiden merkitykset alkavat muuttua (esim. huumorin avulla)

Stereotyyppien murtaminen sisältä päin on Hallin mukaan paras tapa vastustaa stereotyyppioita. Tosin kaikkien edellä mainittujen keinojen käyttämisen vaarana on se, että stereotyyppit vain vahvistuvat entisestään, koska esitykset alun perinkin nojaavat stereotyyppioihin (Hall, 212–222).

Tutkin siis miesten nettideittiprofiileja sekä representaatioina että performatiivisina julistuksina mieheydestä. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että feminiinisyys ja maskuliinisuus ovat ihmisten tuottamia ja rakentamia ideologioita merkitysrakenteita sukupuolista ja siksi muutettavissa (Jokinen 2010, 129). Verkkojen kielellistä peliä ja tekstin visualisoimisen taidetta tutkinut Brenda Danet (2001) onkin todennut, että performatiivisuus on tärkeä osa tietoverkoissa toimimista. Danetin ajatusta seuraten ajattelen, että myös deittailija luo sovelluksessa viestin, jolla ottaa kantaa sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Samaan aikaan viestiä muokkaavat, paitsi oma käyttäytymisemme (performanssi), myös havaintomme ja ymmärryksemme sen tilallisista tekijöistä ja sen toimintaan osallistuvista ihmisistä. Tulkitsen, että Facebookin profiilisivu ja Sparkeyn käyttäjäprofiili ovat tekstuaalisia tiloja, joissa digitaalisella performanssilla luodaan "digitaalinen keho". (Vrt. Emt.)

Outi Hakolan (2006) mukaan performanssi lähentyy speaktaakkelin ja representaation käsitteitä ja limittyy niihin, mutta niillä on erilaiset tulkintaperinteet. Butler selittää representaation ja performanssin eroa esimerkiksi, jossa representaatio esittää homoseksuaalisuutta, kun taas performanssi sisältää henkilökohtaisen julistuksen aiheesta (Butler 1997, 21–22). Jokinen (2003, 26) kuvailee eroa sanomalla, että performanssissa liioitellaan ja parodioidaan sukupuolittavia normeja ja merkittäjiä (vrt. drag-esitykset). Outi Hakola (2006, 113) puolestaan tarkentaa performatiivi-käsitettä siten, että se "...sisältää viittauksen performanssiin, mutta se ei hae merkitystään nykyhetkisyydestä vaan toistoon ja laitostuneisiin käytäntöihin perustuvan esittävyuden voimasta”

2.4.2 Minätekniikat halukoneessa

Michel Foucault'n minätekniikka (minäteknologia) puolestaan nostaa genealogian polttopisteeseen minuustekniikat eli käytännöt, jotka pyrkivät ohjaamaan, muovaamaan, neuvomaan ja problematisoimaan moraalista toimintaa ja toimijaa (Foucault 1998, 149–156). Sparkeyn minäkoneessa hallinnoitavaa minää edustaa käyttäjän sovelluksessa oleva profiili ja sen eri elementit. Sherry Turklen (1996a, 260) tavoin oletan, että Facebookin käyttäjien profiilit ovat kohteita tai objekteja, jotka auttavat niiden rakentajia miettimään omaa identiteettiään. Verkkoidentiteetti rakentuukin pitkälti eräänlaisessa leikkaa ja liimaa -prosessissa, mikä on tyypillistä myöhäismodernille identiteetille.

Esimerkiksi Facebookissa käyttäjä muokkaa koko ajan erilaisilla päivityksillään ja postauksillaan kuvaa minästään. Erityisesti pohdin miesten nettideittiprofiileissa tapahtuvaa seksuaalisuuden esittämistä, koska Foucault'n mukaan valta operoi seksuaalisuudella tuottamalla aktiivisesti hyväksytyjä nautinnon muotoja. Täten modernit yksilöt muokkaavat itseään seksuaalisuuden subjekteina (Foucault 1998, 149–156). Oletan miesten poimivan profiileihinsa itselleen sopivaa materiaalia eri mediakuvastoista performoidakseen identiteettiään.

Minätekniikat ja seksuaalisuus, ja tätä kautta ruumiillisuus ja halu liittyvät oleellisesti toisiinsa. Minätekniikat ovat kulttuurisesti määrittäneitä malleja, joiden avulla ihmiset tulkitsevat itseään halun subjekteina ja samalla työstävät suhdettaan itseensä (seksuaalisuuteensa) ja muihin (ks. Foucault 1998, 119–123). Filosofinen perinne on pohtinut halun (desire, désir, Wunsch / Lust) käsitettä kahdessa merkityksessä: yhtäältä Freudin inspiroimana suhteessa seksuaalisuuteen ja toisaalta Hegelin ajattelusta ponnistaen suhteessa valtaan (Silverman 2000, 1). Halun käsite on kytketty läheisesti kapitalistisen yhteiskuntajärjestyksen mekanismeihin ja tätä kautta myös mediaan ja sen kritiikkiin (Toivoniemi 2004, 256–257). Tässä tutkielmassa keskityn tähän valta / seksuaalisuus -jaotteluun lähinnä Lacanin ajatuksia seurailleen: halu on minuutta rakentavaa, koettuun puutteeseen nojautuvaa ja se käy perustavimmin ilmi kielessä. Seksuaalisuus taas on ”...moninaisten diskurssien, representaatioiden, ideologioiden, instituutioiden, lakien ja tapojen muovaama” (Ks. Kangasvuo 2004, 61–62; Braidotti 2005, 32).

Elokuvatutkimuksen professori Jukka Sihvosen (2006, 75) mukaan halukoneita on kaikkialla ja perustavinta vallan tuotannon kannalta on juuri halun tuottaminen, halutuotanto. Sihvonen toteaa, että ”...halu ei synny todellisuudesta muokkautuvien kokemusten nojalla, vaan todellisuus kaikkineen on halun tuote tai vielä tarkemmin halun tuotantoa” (emt. 76). Käsitän Facebookin ja siellä toimivan Sparkeyn Sihvosen (emt.) termein ”halukoneina”, jotka muokkaavat, ylläpitävät, tuottavat ja kana-voivat halun liikettä, muutosta ja virtausta. Oletan, että Sparkey-nettideittisovelluksessa tuotetaan ja muokataan haluttava partneri sen perusteella, mikä koetaan ”todellisuudessa” yleisesti halutuksi mieheydeksi.

Voidakseen tietää mitä haluamme ja voidakseen hallita meitä, moderni yhteiskunta tarvitsee meistä yksityiskohtaista tietoa. Terry Eagleton (1985–1986; 96, 97) puhuu Foucault'n "minätekniikan" hengessä "moraalitekniologiasta", jolla pidetään yhteiskuntaa koossa. ”Erityisesti yksilön kokemuksellisia ja tunteisiin liittyviä puolia kartoitetaan, mitataan ja arvioidaan erilaisin teknologioin.” (Emt., 41.) Tämä tapahtuu siten, että luodaan tekniikoita ja käytäntöjä, joissa subjekteihin iskoste-

taan erilaisia arvoja, asenteita ja käyttäytymismalleja. (Emt. sit. Lehtonen 1996 / 1998b, 44–48.)
Voidaan esimerkiksi ajatella, että kunnostaan ja ulkonäöstään välinpitämätön henkilö on jotenkin kelvoton, tai että miehen ei kuulu näyttää tunteitaan, kun taas naisen on suotavaa olla empaattinen ja heikko. Toistaessaan oppimiaan käyttäytymismalleja subjektit tuottavat edellä mainittuja asioita myös seksuaalisina olentoina, mikä tässä tutkielmassa on eräs keskeinen teema.

3 Maskuliinisuuden representaatiot

Mediassa rakennetaan sukupuolta erilaisten representaatioiden avulla, ja kulttuurin medioituminen on nostanut mediat keskeiseen rooliin identiteetin määrittelyssä. Mediat nähdään tärkeinä identiteettien rakennus- ja uusinnuspaikkoina: poimimme identiteettiimme raaka-aineita yhä enenevässä määrin kulttuuriteollisuuden tuotteista, kuten elokuvista tai mainoksista. Erityisesti sosiaalisen median on väitetty antavan uusia paikkoja rakentaa ja muokata identiteettiä sekä tarjoavan sille lisää heijastuspintoja ja mahdollistavan identiteeteillä leikittelyn.

Medioitumisen myötä medialla on entistä suurempi valta ja vastuu siitä, miten näemme identiteettiämme miehinä ja naisina, koska media tuottaa ja kierrättää näitä hegemonisia määrittelyjä. Se, miten tiedostamme itsemme, meitä ympäröivän maailman ja toiset ihmiset, liittyy aina valtaan. Sosiaalisen median kiinnostava piirre on se, että siellä myös käyttäjä voi olla sisällöntuottaja, ja näin käyttää valtaa. Nettideittisovellukseen ladatussa kuvassa olevat symbolit, kuten muskelit, vauva tai urheiluauto, kertovat omaa tarinaansa (symbolisesta) vallasta.

Sukupuolisuus liitetään kaikkeen inhimilliseen toimintaan (Jokinen 2000, 206). Tutkielmani pääviitekehyksessä oleva kriittinen tutkimusote kyseenalaistaa aiempia näkemyksiä maskuliinisuudesta. Feministinen tutkimus on nostanut sukupuolen ja identiteetin suhteen tieteellisen tutkimuksen merkittäväksi keskustelunaiheeksi ja kritisoinut sukupuoleen voimakkaasti liittyvää kaksinapaista ajattelutapaa. Feministinen mies- (critical studies on men) ja sukupuolentutkimus tuovat esiin sukupuolen käsitykseen normatiivisuutta ja poliittisuutta. Molemmat tutkimussuunnat korostavat, että niin feminiinisyys kuin maskuliinisuuskin ovat "...ihmisten tuottamia merkitysrakenteita sukupuolista, ja sellaisina rakennettuja, ideologisia ja muutettavissa." (Jokinen 2010, 129.) Kriittinen mies-tutkimus pyrkii (miehisen) vallan teoretisoimiseen ja sen purkamiseen (Whitehead 2002, 83; Edley & Wetherell 1996, 97). Tähän prosessiin liittyy oleellisesti käsite identiteetin esiin tuomisen diskursiivisista käytänteistä, jotka voivat olla sukupuolittavia. Butlerin mukaan heteronormatiivisuudella ylläpidetään ja uusinnetaan sosiaalista järjestystä ja pakottavaa valtaa, jossa normina on heteroseksuaalisuuden normaalius ja etuoikeutettu asema suhteessa muihin seksuaalisuuksiin (Rossi 2003, 120). Heteronormatiivisuus tukee hegemonista maskuliinisuutta, mikä voidaan havaita muun muassa instituutioissa, rakenteissa ja käytännön toimissa sekä asenteissa (Sorainen 2002, 202).

3.1 Hegemoninen maskuliinisuus

Tutkielmani analyysin käsittelyssä ja raportoinnissa hyödynnetään useita teoreettisia apuvälineitä, joista keskeisimpänä on alun perin Tim Carriganin, R.W. Connellin ja John Leen (1985, 592) (2002, 111–114) luoma *hegemonisen maskuliinisuuden* käsite. R.W. Connell (2002,) jakaa sukupuolirakenteen kolmeen eri ulottuvuuteen:

1. Suhde yhteiskunnalliseen sukupuolituotantoon
2. Sukupuolten väliset ja sisäiset valtasuhteet
3. Miesten keskinäiset läheiset ihmissuhteet

Tässä tutkielmassa edellä mainituista ulottuvuuksista keskeisimpiä ovat sukupuolten väliset suhteet, mutta siihen vaikuttavat myös miesten keskinäiset suhteet. Hegemoninen maskuliinisuus selittää:

1. Kuinka miehiin kohdistuu kulttuurisen maskuliinisuuden kautta patriarkaalisia paineita
 2. Kuinka maskuliinisuuksia voi itse asiassa olla monenlaisia
 3. Mikä ruokkii patriarkaatin säilymistä kulttuurissamme
- (Emt.)

Hegemonialla tarkoitetaan tässä laajasti ottaen hallitsevien kulttuuristen vallanpitäjien taipumusta yrittää vahvistaa yhtenäisyyden vaikutelmaa tukahduttamalla alueelleen pyrkivät vaihtoehtoiset äänet. (Carlson 2003, 306.) Tämä tapahtuu kuitenkin enemmänkin suostuttelun ja johdattelun keinoin kuin käyttämällä määräsvaltaa. Näin hallitsevan luokan valta-asema näyttää niin luonnolliselta ja väistämättömältä, että sen asemasta vallitsee laaja yhteisymmärrys. (Jokinen 2010, 131; Hall 1999, 192.) Länsimaissa yksi tällainen oletus on ollut vakiintunut kuva miehestä niin sanottuna ensimmäisenä sukupuolena, eräänlaisena "luomakunnan kuninkaana". Tätä hegemonista maskuliinisuutta edustava mies on mahdollisimman vähän feminiininen tai homoseksuaalinen (Wickman 2006, 309). Hegemoninen maskuliinisuus onkin kulttuurinen konstruktio, joka pitää yllä miesten valtaa, ja jota suuri osa miehistä tukee (Connell 1987, 184–185). Se "...tarkoittaa ensinnäkin miehiä yhteen liitettävää käytäntöä, toiseksi tietyn maskuliinisuuden ideaalien johtavaa asemaa kulttuurissa ja kolmanneksi tietyn miesluokan johtavaa ja hallitsevaa asemaa suhteessa miesten enemmistöön ja naisiin" (Jokinen 2006, 215). Hegemonista maskuliinisuutta pitävät yllä paitsi yhteiskunnalliset vaikuttajat, myös kulttuurivaikuttajat, kuten elokuvien mieshahmot ja rokkitähdet (Connell 1995, 77).

Maskuliinisuus määrittyy myös arvottamisena toisiin maskuliinuuksiin. Maskuliiniseksi toimintatavoiksi voidaan lukea myös miehinen hierarkia ja kilpailu (Lehtonen 1995b, 40). Kimmel (1996,7) lisää tähän vielä, että miesten välisiin suhteisiin kuuluu toistensa mittailu ja hyväksynnän hakeminen. Tähän kuuluu myös *homososiaalisuus*, mikä viittaa kaikille miehille keskeiseen sosiaalisuuden muotoon. Sitä harjoitetaan niin kantakapakan nurkkapöytien kaveriporukoissa kuin urheiluseuroisakin, ja sille on ominaista kilpailu ja saavutusten vertailu – olipa kyse urheilusta, autoista tai naisista. Näissä miesten liittymissä keskinäinen yhteenkuuluvuus asettuu muiden liittoutumien edelle (Soikkeli, 1996), minkä myös moni nainen on varmasti kokenut eksyessään tämänkaltaiseen seurueeseen. Nämä kaverisosiaaliset porukat mielletään naisista vapaaksi alueeksi, johon kykenevät vain keskenään toverilliset miehet¹³ mutta eivät "kateelliset, keskenään riitelevät naiset" (Herkman, Jokinen & Lehtimäki 1995, 16). Tällä samankaltaisuudella ja yhtenäisyydellä miehet pyrkivät ylläpitämään valtaansa jopa yli luokka- ja roturajojen (emt. 17–18).

Kaiken kaikkiaan hegemoninen maskuliinisuus on hyvin kritisoitu käsite¹⁴. Mikko Lehtonen (1995a) toteaa, että hegemonista maskuliinisuutta kuvailevat käsitteet, kuten itsehillintä, rationaalisuus ja heteroseksuaalisuus ovat yksinkertaistettuja abstraktioita, jotka eivät todellisuudessa toimi. Monet niistä ovat keskenään ristiriidassa. Esimerkiksi hegemonisen maskuliinisuuden mukaan mies on sekä rationaalinen että pystyy itsehillintään, mutta hyväksyy silti väkivallan ja jopa tarvittaessa harjoittaa sitä. (Emt., 35; Jokinen 2000) Mitä ilmeisimmin tässä on ristiriita, koska väkivallan harjoittamiseen liittyy yleensä vähintäänkin itsehillinnän menettäminen.

Jos maskuliinisuus on kulttuurinen konstruktio, niin samojen määreiden pitäisi päteä molempiin sukupuoliin. Ongelma hegemonisen maskuliinisuuden käsitteessä mielestäni on alun perin se, että maskuliinisuuden päälle pyritään liimaamaan stereotyyppisiä määritelmiä ja rooleja, eikä maskuliinuuksia lainkaan tarkastella niiden yli tai ohi, jolloin miehuuden "ihannemitat" esimerkiksi tutkimuksissa vain toistavat itseään. Tästä syystä käytän Butlerin performatiivisuuden käsitettä, jonka avulla näkee tarkemmin, miten miehet noita määreitä mikrotaasolla toistavat – tai eivät toista. Myös jälkistrukturalistiset miestutkijat ovat arvostelleet hegemonisen maskuliinisuuden käsitettä muun muassa siitä, että vaikka käsite soveltuu makrotason tarkasteluun, niin se ei huomioi miten yksittäiset miehet tosiasiasa tuottavat mikrotaasolla identiteettiään (vrt. Jokinen 2010, 136). Lisäksi käsitettä on kritisoitu siitä, että se ei pysty selittämään, miksi jotkut heteromiehet tuottavat ja legitimoivat hallitsevaa asemaansa. Todellisuudessa, kun ajatellaan miesten asemaa diskursiivisissa käy-

¹⁴ Ks. suomalaisesta keskustelusta Sipilä (1994, 19–21; Lehtonen (1995, 32–33); Herkman, Jokinen & Lehtimäki (1995, 18–21); Soikkeli (1996, 16–17).

tännöissä, tilanne on paljon ristiriitaisempi. Hegemonisen maskuliinisuuden arvostelijat kyseenalaistavat käsitteen myös sillä perusteella, että se on todellisessa elämässä miehille vieras ja saavuttamaton. Vain harva mies pystyy asettumaan hegemonisen maskuliinisuuden positioon. (Emt.)

Näin ollen hegemoninen maskuliinisuus voi alistaa myös miehiä, vaikka he itse tukisivatkin sitä. Ranskalaisfilosofi Elizabeth Badinter (1993) vie ajatuksen vieläkin pidemmälle teoksessaan *Mikä on mies?* Hän heittää ajatuksen, että itse asiassa miehen identiteetin rakentuminen on paljon enemmän kulttuurisesti valvottua ja kontrolloitua kuin naisen. Sallittuja miehenä olemisen malleja on paljon vähemmän kuin naisena olemisen tapoja. (Emt.) Ymmärrän Badinterin viittaavan nimenomaan hegemonisen maskuliinisuuden normiin, kun hän väittää että tämä johtaa siihen, että "dominoiva henkilö on hallitsemiensa dominoima" (Badinter 1992,13–15; 57–58; 108–109). Todellisuudessa vain harva mies täyttää hegemonisen maskuliinisuuden asettamat kriteerit, koska ne ovat ideaaleja. Moni mies tuntee tästä syystä itsensä riittämättömäksi (Sipilä 1998, 22). Valtaosa miehistä ei kuitenkaan lähde horjuttamaan hegemonian asemaa, koska loppupeleissä suurin osa miehistä hyötyy tästä naisia (ja joitakin miehiä) alistavasta asemasta. Connell (1995, 79) kutsuu heitä rikostovereiksi (complicity; Jokisen (2000) suom. kannattaja). Erotuksena edellisistä, Jokinen (emt.) on kääntänyt toisen Connellin termin marginalisoiduiksi maskuliinisuuksiksi. (Connell 1995, 80–81; Jokinen 2000, 220.) Tällainen voi olla esimerkiksi koti-isä, joka ei täytä hegemonisen maskuliinisuuden määreitä, mutta ei silti joudu alisteisen maskuliinisuuden kategoriaan, koska on todistanut suvunjatkamiskykynsä. (Jokinen 2003, 18). Tänä päivänä pääkaupunkiseutulaisesta nämä määreet tuntuvat todella vanhentuneilta, mutta väitän, että kun tutustuu elämään kehä kolmosen ulkopuolella ja etenkin maaseudulla, ovat nämä piirteet vieläkin tunnistettavissa – etenkin vanhemman miesväestön keskuudessa. Siellä ei juuri metroseksuaalisuutta näe.

Toisaalta nykyään populaarikulttuurissa näkyy paljon sukupuolikoodeilla leikittelyä, kuten niiden sekoittamista ja androgyynisyyttä. Esimerkiksi rock-genressä miesten meikkaaminen on jo arkea, ja samoin ”rokkikukon” trendikäs pukeutuminen kuuluu imagoon. Myös erilaiset marginaaliset ilmiöt, kuten miesten ristiinpukeutuminen naiseksi, ns. ”tyttöily” ovat tulleet enemmän suuren yleisön tietoisuuteen, eli miehet rikkovat perinteisiä käyttäytymismalleja myös suhteessa ulkonäköönsä. Myös Jokisen mielestä sukupuoli pitäisi ymmärtää – ei vain tietynlaiselle ruumiskonstruktiolle annettuna nimenä – vaan laajemmin identifikaation ja performanssin alueeksi, mitä myös tässä tutkielmassa pyritään selittämään.

Se, mikä on nyt vallassa olevaa maskuliinisuutta, ei ole sitä välttämättä enää tulevaisuudessa. Hegemonisen maskuliinisuuden asema on aina kilpailtavissa, sillä se on vain tietyllä hetkellä valtaapitävä ja voi muuttua, koska hegemonia on historiallisesti liikkuva suhde: vallan edustajat vaihtuvat, niin politiikassa kuin viihdeteollisuudessa. Esimerkiksi valtaapitäviä roolimalleja ja hegemonista mieskuvaa käsikirjoitetaan yhteiskunnassamme koko ajan uusiksi.

Kaiken kaikkiaan miehuus on monin tavoin ristiriitainen ilmiö (Jokinen 2000, 210), sillä toisaalta se lankeaa heille luonnostaan ja toisaalta taas se on jatkuvasti ansaittava (emt., 211). Muun muassa Arthur Brittan (1989, 41) väittää, että maskuliinisuus vaatii jatkuvaa uusintamista ja puolustamista. Miestutkimuksesta käy ilmi, että pelkkä miehenä oleminen ei riitä, vaan se on osoitettava teoin. (Sipilä 1994, 22.) Sipilä (emt.) jatkaa, että toisaalta miehen pitää olla ns. ensimmäinen sukupuoli, siis ohi naisen, kun taas toisaalta hän ei saa olla jotain. Elisabeth Badinter määrittelee tämän siten, että miehen on erottauduttava naisesta, vauvasta ja homoseksuaalista. (Badinter, 1993, 57–58.)

3.2 Mieheys kriisissä?

Maskuliinisuus ei ole vain tila, vaan ideaali, johon on pyrittävä ja joka on yhä uudelleen osoitettava (Lehtonen 1995b, 40). Maskuliinisuuden normina pidetty länsimainen, valkoinen hegemoninen maskuliinisuus onkin monille miehille (ja naisille; oma huomio) kulttuurinen taakka. Elokuvatutkija Martti Lahti (Lahti 1994, 219.) jopa väittää, että maskuliinisuuden representaatiot voi nähdä prosessina, jolla yritetään torjua, käsitellä ja työstää kulttuurin hegemonisiin maskuliinisuuksiin kirjoittamalla ahdistusta.

Maskuliinisuuksia on monenlaisia ja siksi termiä maskuliinisuus käytetään teoreettisesti edistyneemmässä miestutkimuksessa yleisesti monikossa. Maskuliinisuus on aina kytköksissä luokkaan, rotuun ja etnisyyteen. Kulttuurinen maskuliinisuus viittaa siihen, että tietyssä kulttuurissa jaetaan tietty yhteinen käsitys siitä, mikä on maskuliinista. (Jokinen 2006, 69.) Maskuliinisuuksien merkitysisältö on suhteessa historialliseen ja kulttuuriseen kontekstiin (Carrigan, Connell & Lee 2002, 111–114). Esimerkiksi uskonto on keskeisesti vaikuttanut käsityksemme vaikkapa seksuaalisuudesta.

Miesten kohdalla on puhuttu "huolidiskurssista" (Badinter 1993), jossa miesten ja mieheyden väitetään olevan kriisissä, koska perinteiset mieheyden kriteerit eivät enää päde tässä myöhäismoder-

nissa maailmassa. Väitetään, että miesten olisi löydettävä uusia tapoja olla mies. Sukupuoli ja seksuaalisuus ovat vahvasti symbolisesti ladattuja yhteiskunnallisia asioita, joita kulttuuriset kuvastomme representoivat. Mieheyttä opitaan tunnistamalla miehuuden kulttuurisia odotuksia. Maskuliinisuus sisältää miehen mentaaliset, psyykkiset, sosiaaliset ja fyysiset ihannemitat, joita kohden miesten ja poikien on pyrittävä (Jokinen 2003,10). Arto Jokinen (2003, 217) on määritellyt viisi tyypillistä länsimaista miesideaalia: *heteroseksuaalisuus, valta, voima, menestys ja tunteiden hallinta*. Kaiken kaikkiaan modernin miehen normi länsimaisessa kulttuurissa on ollut olla mahdollisimman vähän naismainen. Miehellä on perinteisesti ollut tärkeää olla herättämättä epäilyjä miehuudestaan (Jokinen 2000, 213). Miehen odotetaan olevan voimakas, kova ja kaiken kaikkiaan kokenut suorittaja (Karvonen 1992, 187–190; Jokinen 2000, 209–210).

Edellä mainitut asiat ovat sukupuolelle annettuja stereotyyppisiä rooleja ja oletuksia. Käytän tutkielmassani näitä oletuksia ja odotuksia hypoteettisena hegemonisen maskuliinisuuden ideaalin normina, erityisesti suhteessa maskuliinisuuden olemus- ja roolistereotypioihin. Ne kertovat piintyneistä käsityksistä miesten oletetuista arvoista, asenteista, luonteenpiirteistä ja suorituskyvystä sekä miesten ulkonäköön kohdistuvista odotuksista. Näiden avulla ihmisiä kategorisoidaan ja luokitellaan eriarvoisiin asemiin. Perinteisesti tunteet liitetään ruumiiseen. (Emt. 184.) Molemmat, sekä naiset että tunteet, on asetettu hierarkkisesti miehen ja järjen alapuolelle. Näin se subjekti, jota moderni on konstruoinut, on maskuliininen, rationaalinen subjekti." (Sit. Rojola 1996, 38–39.) Sukupuoliroolit ovat siis yksi representaation muoto ja siten vallankäytön väline.

3.3 Mies ja ulkonäkö

Tässä kuvien valtakunnassa käsitteet identiteetti ja ulkonäkö näyttävät yhä vahvemmin lähenevän toisiaan (ks. Davis 1995, 47), kun taas laajempi "minä" identiteetin perustana vaikuttaa menettävän merkitystään. Ulkonäön muokkauksen avulla voimme sekä erottua joukosta yksilöinä että kertoa sitoutumisestamme ryhmään (Turner 1991, 6). Ulkonäköihanteet ovat kulttuurisidonnaisia ja siten myös muutoksille alttiita. Yhteisössä vallitsevat arvot, normit ja käytännöt määrittävät sen, mitkä ovat hyväksytyjä ja mitkä ei-hyväksyttäviä ruumistyyppisiä (ks. kuvio 2).



Kuvio2. Erilaisia esityksiä maskuliinisuuksista kansainväliseltä Who Thinks of You - nettideittisivustolta.

Pukeutuminen ja ehostaminen ovat keskeisiä tekijöitä, kun puhutaan miesten ja naisten sukupuolieron tuottamisesta. Useimmiten vaatteet korostavat kantajansa naisellisia tai miehisiä ominaisuuksia, kuten naisten sääriä tai miesten hartioita. (Jokinen, 1999.) Vaatteiden jakaminen naisten ja miesten vaatteisiin kertoo hierarkkisesta tavasta määrittellä sukupuolet toistensa poissulkeviksi kategorioiksi. Aina ei kuitenkaan ole ollut näin. Kauneuden yhdistäminen naisruumiiseen on verrattain uusi ilmiö. Antiikin aikana, samoin kuin 1500-luvulta 1800-luvun alkuun saakka, kauneuden normit kiinnitettiin miesruumiisiin ja niiden representaatioihin, mistä on todisteena esimerkiksi antiikin ajan veistoksia alastomista miehistä. (Rossi 2003 34–35.) Miesten kauneuteen saattoi yhdistyä yhtäläillä maskuliinisia kuin feminiinisiäkin piirteitä. Esimerkiksi 1500-luvun Euroopassa vaatteilla koreilu erotti yläluokan miehet rahvaasta. Vasta 1800-luvulla porvarillinen eurooppalainen yhteiskunta alkoi painottaa ulkonäköön kohdistuvan ihailun ja kauneuden kytkeytymistä naisruumiiseen. Näin sukupuolierot korostuivat, kun vaatteilla koristautuminen alettiin määrittellä naiselliseksi ominaisuudeksi. (Emt., 34–35.) Tästä eteenpäin vaatteilla keikailu on säilynyt miehillä lähinnä eliitin ja marginaaliryhmien, kuten taiteilijoiden harrastuksena.

Ulkonäön perusteella voidaan arvioida myös henkilön luonnetta. Susan Bordo (1993, 187) näkee, että ruumis ei merkitse vain ulkonäköä, vaan sitä pidetään sosiaalisen aseman, henkisten ominaisuuksien, moraaliin ja tunteitten merkinä. Vakiintuneessa ruumis-mieli kahtiajaossa uhkaavana pidetty ruumiillisuus on perinteisesti liitetty etenkin naisiin, mieli taas miehiin. Jako ei ole vain sukupuolitettu, vaan karkea, kontrolloimaton ruumiillisuus on kytketty edelleen muun muassa musiikkiin, työväenluokkaisuun ja lihaviin ihmisiin (ks. Schildrick & Price 1999, 2–3). Ulkonäkömme voi vaikuttaa myös hyvinvointiimme, muun muassa siihen, kuinka meitä kohdellaan. Richard Dyer (1993 / 2002, 1) kiteyttää representaation merkityksen seuraavasti: ”Miten meidät nähdään, määrää osaltaan sen, miten meitä kohdellaan. Miten kohtelemme toisia, perustuu siihen, miten näemme heidät. Näkeminen taas pohjautuu representaatioihin.”

3.4 Ruumisnormeja halukoneissa

Kapitalistinen ideologia on vahvasti läsnä postmodernin yksilön identiteetin rakentamisessa. Louis Althusser väittää, että markkinatalous kutsuu tavallaan suostuttelemalla yksilöitä subjekteiksi kuluttajan rooliin, jonka avulla he voivat tuntea itsensä yksilöllisiksi, ainutkertaisiksi ja arvokkaiksi (vrt. Althusser 1984, 126–137). Esimerkiksi statussymboleina toimivat merkkituotteet ja kuvankauniit mallit toimivat ikään kuin peleinä kuluttajille luvaten, että ostamalla tai käyttämällä samoja tuotteita, voit olla yhtä haluttava kuin vaikkapa mainoksen miesmalli. Erilaisista kulttuurituotteista, kuten mainoksista kuluttajien toivotaan tunnistavan kuvan ihanneminästään johon voi samastua. Puhuttaessa myöhäismodernista identiteetistä verkossa, voidaan puhua minäihanteen erilaisista representaatioista eli ihanneminuuksista (vrt. Kylmänen 1995, 168), joista yksi on nettideittaileva ihanneminä.

Kuten Foucault on esittänyt, voi yksilö kuitenkin valita subjektionsa, joka kulkee moniin eri suuntiin subjektien välillä. Toisin sanoen ”foucaultlainen valta mahdollistaa myös aktiivisena ja vaikuttavana subjektina toimimisen, eikä ole pelkästään alistavaa.” (Meretoja 2008, 367.) Kuluttajasubjekti voi tuntea olevansa esimerkiksi kuluttamisen kautta vapaa, mikä on vallanpitäjien kannalta ihanteellista: elämyshakuiset kuluttajasubjektit keskittyvät omiin fantasioihinsa eivätkä kyseenalaista kapitalistista systeemiä. Heistä on tullut talouden rattaita tehokkaasti pyörittäviä halukoneita.

Kirjallisuustieteilijä Hanne Meretoja käsittelee Michel Houellebecqin romaanin *Oikeus nautintoon* kautta, miten mainos- ja muu tajuntateollisuus pistää ihmiset kuluttamaan jatkuvasti enemmän. Tä-

mä tapahtuu tuottamalle ihmisille kiihtyvällä tahdilla keinotekoisia, eskapistisia tarpeita, esimerkiksi pornoa, huumeita ja tv-viihdettä. Myös Facebookin käyttö ja nettideittailu voivat olla tällaisia eskapismien muotoja, joilla voi turruttaa ikäväänsä. Toisaalta olen sitä mieltä, että sopiva määrä eskapismia on tärkeää ihmisen hyvinvoinnille. Dyer muotoilee saman ajatuksen näin: ”Samalla, kun viihde vastaa todellisiin tarpeisiin, se myös määrittelee ja rajaa sitä, mikä muodostaa ihmisten oikeutetut tarpeet tässä yhteiskunnassa... Pahimmillaan viihde tarjoaa kapitalismille kapitalismin itsensä luomia vaihtoehtoja.” (Dyer 2002, 23–45.)

Nykyisessä ulkonäkökeskeisessä kulttuurissa ruumiillisuudesta onkin tullut entistä tärkeämpää. Olemme jossain määrin ruumisnormien vankeja. Ruumista muokataan paljolti medioiden luomien mielikuvien mukaisiksi, jotta ne koettaisiin haluttuina. (Kyrölä 2006, 156–158.) Tällöin esimerkiksi yltiöpäinen fitness-urheilija kuvittelee toteuttavansa lajissa yksilöllisyyttään, vaikka todellisuudessa hän voi olla ruumisnormien vanki. Ruumiista on tullut trendipuheenaihe niin mediakulttuurissa (vrt. erilaiset ulkonäön muokkaamiseen liittyvät ohjelmat) kuin mediatutkimuksessakin. Katariina Kyrölän (emt., 156–158) mukaan tämä on perusteltua, sillä ”...vallankäytön näkökulmasta keskeinen median toimintamuoto on ruumisnormien tuottaminen.” Kyrölän (emt.) mukaan ”...normien ulkopuolelle jäävät ruumiit määrittyvät helposti huvittaviksi, sairaiksi tai epänormaaleiksi. Normeilla siis määritellään, mitä pidetään luonnollisena ja normaalina kussakin kulttuurissa.” Tästä syystä onkin tärkeää tutkia myös sitä, mitä ei näytetä; mitä ikään kuin luonnollistetaan esimerkiksi miehyydeksi tai naiseudeksi.

4 Aineisto ja menetelmät

Tutkielmani edustaa partikulaariseen aineistoon perustuvaa aikalaisdiagnoosia ja kuuluu mediatutkimuksessa internet-tutkimuksen piiriin. Tutkimusongelmani luonteesta johtuen jouduin kokoaamaan teoreettista viitekehystä analyysiäni varten varsin poikkitieteellisesti. Visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa monitieteisyys on sekä koettu tärkeäksi että ongelmalliseksi. Mikään yksittäinen perinteinen oppiala ei tarjoa riittävän monipuolista käsitteistöä ja metodologiaa nykyisen visuaalisen kulttuurin monimuotoisuuden ymmärtämiseen ja selittämiseen. Parhaimmillaan monitieteisyys tuottaa lopulta "yksittäisten oppiaineiden perinteet ja paradigmat ylittävää ajattelua". (Seppä 2007, 11.)

Tutkimukseni empiirinen osio pyrkii kuvaamaan valitsemaani ilmiötä ja se on kertaluontoinen poik-kileikkaus spesifistä aineistosta, yhden ajankohdan kattava tutkimus. Kvantifioinnin katsotaan tuovan laadullisen aineiston tulkintaan erilaista näkökulmaa, vaikka sen ongelmana usein onkin, kuten myös tässä tutkimuksessa, aineiston rajallisuus. Tällöin vaarana on, ettei tutkimustulos tuo välttämättä toivottua lisätietoa tai uutta näkökulmaa. (Tuomi & Sarajärvi 2004.) Tästä syystä olen esittänyt aiemmin lyhyen, mutta systemaattisen evidence based- ajatteluun perustuvan kirjallisuuskatsauksen, jonka avulla pyrin syventämään tutkimusnäkökulmaa tarkastellessani tutkimustuloksia (Pekkala 2000). Tutkimusasetelmani on intensiivinen, eli pyrin kuvaamaan tilannetta mahdollisimman perusteellisesti muutaman tapauksen kautta (Heikkilä 2001, 14.) Käytän menetelminä sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta saadakseni kattavamman kuvan miesten esittämistä maskuliinisuuksista havaintoaineistossani. Määrällisen aineiston keruumenetelmänä käytin satunnaisotantaa, mutta samalla harjoitin myös osallistuvaa havainnointia¹⁵.

Yksikään mies ei selitä Sparkeyssa sanallisesti itseään, vaikka siihen olisi ollut mahdollisuus. Kaikki tulkinnat on tehty heidän itsestään laittamien profiilikuvien ja naisten niille antamien sanallisten arvioiden perusteella. Tämän oletetun ”naisen katseen” avulla etsin perusteluja miesten suosituimmuuteen, eli siihen, mitä naiset pitävät hyvänä tai huonona mieheytenä deittimarkkinoilla ja miten he arvottavat ideaalideittikumppanin. Lopuksi peilaan tuloksia ajatuksiin postmodernista ajasta ja identiteetistä.

¹⁵ Menetelmän etuna on se, että tietoa käyttäytymisestä saadaan juuri sillä hetkellä kun se tapahtuu. Sillä pystyy myös tutkimaan sanatonta viestintää. Varjopuolena on havainnoijan osallistumisen vaikutus tuloksiin ja huomiokyvyn rajallisuus. (Heikkilä 2001, 17.)

Analyysin hypoteettisena hegemonisen maskuliinisuuden oletuksena on Arto Jokisen (2000, 210) muotoilema miesideaalin malli, joka kiteytyy seuraaviin mieheen kohdistuviin stereotyyppisiin odotuksiin:

1. Mies on fyysisesti voimakas, ja hän on kooltaan naista suurempi.
2. Mies menestyy yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti. Hän kykenee elättämään perheensä, hänellä on poliittista ja taloudellista valtaa.
3. Mies on luonteeltaan vakaa ja järkkymätön, mikä ilmenee päättäväisyytenä, kriisitilanteiden hallintana ja rationaalisuutena.
4. Mies kykenee puolustamaan itseään, naistaan, lapsiaan, omaisuuttaan ja yhteisöään sekä henkisiltä että fyysisiltä hyökkäyksiltä.
5. Mies on synnynnäisesti heteroseksuaali. Rakastajana hän on väsymätön puurtaja

Tutkimukseni etenee siten, että ensin tutkin kvantitatiivisesti miesten kuvia itsestään ja pyrin saamaan selville, miten nämä kuvat edustavat hegemonista maskuliinisuutta (M), tai näkyykö niissä murtumaa tähän perinteiseen maskuliinisuuteen, eli representoituuko kuvissa niin sanottu uusi maskuliinisuus (U). Analysoin kuvia sekä määrällisellä sisällön analyysillä että laadullisella lähiluvulla. Menetelmät täydentävät analyysissa toisiaan. Tehdessäni määrällistä sisällön erittelyä, joudun myös diskursiivisesti analysoimaan ja luokittelemaan profiilien kuvia ja tekstejä maskuliinisiin (M) ja maskuliinisuuden murtumaa edustaviin (U) muuttujiin.

Pyrin löytämään profiilien edustamat maskuliiniset toimintamallit ja arvomaailmat. Etsin muuttujia (esim. ikä, toiminnallisuus, eleet / ilme, kehon koko, hiukset, kuvakulma / katse, lavastus), jotka Sparkeyn sovelluksessa määrittelevät miesten haluttavuutta, eli sitä, miten muuttujat korreloivat suhteessa haluttavuusluokitukseen (1–5 tähtiluokitus). Toiseksi kartoitan miesten diskursseissa ilmeneviä yhteisiä teemoja (esim. aktiivisuus, rationaalisuus, kilpailullisuus, voiman tai seksikkyyden korostaminen yms.) suhteessa hegemoniseen maskuliinisuuteen.

Toisessa vaiheessa selitän kvantitatiivisen sanallisen aineiston sisällön erittelyn avulla mitä toiset deittailijat arvostavat miehessä. Saadakseni kattavamman vastauksen tutkimuskysymyksiini, täydennän analyysiäni laadullisella lähiluvulla. Laadulliseen (sekä kuvallinen että sanallinen) lähilukuun valitsin havaintoaineistosta kolme määrällisin kriteerein valittua, ”halutuinta” miestä, joista keskityin kaikkein deittailtavimman miehen profiiliin. Erittelen niitä tekijöitä, joilla naiset perustelevat deittailuhalukkuuttaan (hot, cute, personality, rich jne.), eli kuinka naiset ovat tulkinneet

deittailtaviin miesten esityksiä itsestään. Käytän sanallisia arvioita lähinnä kehystämään analyysiin myöhäismoderniin arvokeskusteluun liittyvää keskustelua ja apuvälineenä kolmen ihannemiehen analyysissä. Aineiston merkitys on lähinnä havainnollistava.

4.1 Sparkey tutkimusaineistona: Love online

Sparkey-sovellusta ei enää sellaisenaan ole Facebookissa. Sen uusi nimi on Compare People. Tutkimusaineiston keräämisen aikaan (31.1.2009) deittiaktiviteetteja Sparkeyssa oli 1,066,011, ja kirjautuneita käyttäjiä sillä oli yli 38 miljoonaa. Kyseessä on siis merkittävä joukko miehiä ja naisia, jotka ovat arvioineet toistensa haluttavuutta. Oletan heteronormatiivisesti, että arvioita antavat pääosin naiset. Silti joukossa on varmaan myös miehiä, koska deittailija voi valita myös vaihtoehdon, jossa mies etsii seuraa miehistä.

Jokaisella deittailijalla on Sparkey-sovelluksessa oma sivu (ks. kuvio 3). Sivulla on sovelluksen laskema prosenttiarvo henkilön haluttavuudesta verrattuna muihin sovelluksen käyttäjiin. Sen perusteella sovellus antaa deittailijoille tähtiä yhdestä viiteen. Tähtiluokitus perustuu siihen, kuinka moni on määritellyt profiilin omistajan ”deittailtavaksi” ja millä perusteella. Lisäksi Sparkeyssä on henkilöistä Facebook-ystävien todistuksia ja sosiaalisessa profiilissa rankkauslista siitä, miten tämä eri ominaisuuksiltaan sijoittuu ystäviensä keskuudessa. Miehet on mahdollisuus valita myös haluttavuusluokan perusteella. Hyödynnän aineistoni analyysissä miesten haluttavuusluokitusta jakamalla heidät viiteen muuttujaluokkaan, niin sanottuun tähtiluokkaan (yksi tähti = heikoin haluttavuus – viisi tähteä = haluttavin).

Chainn http://chainn.mepopular.com/fb/app_handler.php?id=629364014&fb_si...
[Review Dates](#) | [Social Profile](#) | [Testimonials](#) | [Circle of Trust](#) | [Compare People](#)

Inbox (3) - 1 of your friends sent you a Free Ringtone!
 Download Free Ringtones Now. CONTINUE

NOW: Voting for the most attractive profile photo. Click to update yours ... [hide](#)
 ✉ [Send anonymous](#) message to a friend ... [hide](#)
 📰 You have 1 social news. [Click to open](#)
[Vote in photo contest](#)

 [My profile](#) | [contact anon.](#) | [send gift](#) | [via](#) | [posts](#) | [flirt](#) | [Link to this page](#)
[Show this profile to a friend](#)

Dateable? Sparkey

"Would you date [redacted]?"		"Why?"		[redacted] is more desirable than 82.5% of people Global desirability ranking is 23,223 out of 45,697,034 people
YES	NO	personality	1 vote	
2 votes	2 votes			★★★★
Total 4 votes				

Would you date [redacted]?
[YES](#) (let know) | [YES](#) | [NO](#)

[continue to Sparkey](#)

Testimonials and References Testimonials

Describe [redacted] in one sentence

Anonymous Post

[Skip - I don't know \[redacted\] well enough](#)

Circle of Trust Circle of Trust

[rate \[redacted\]'s trustworthiness](#)

Standing among friends Compare People

2nd in "Who would make a better father"
 2nd in "Who would I rather date"
 2nd in "Who has a better profile picture"
 2nd in "Who would I rather hang out with for a day"

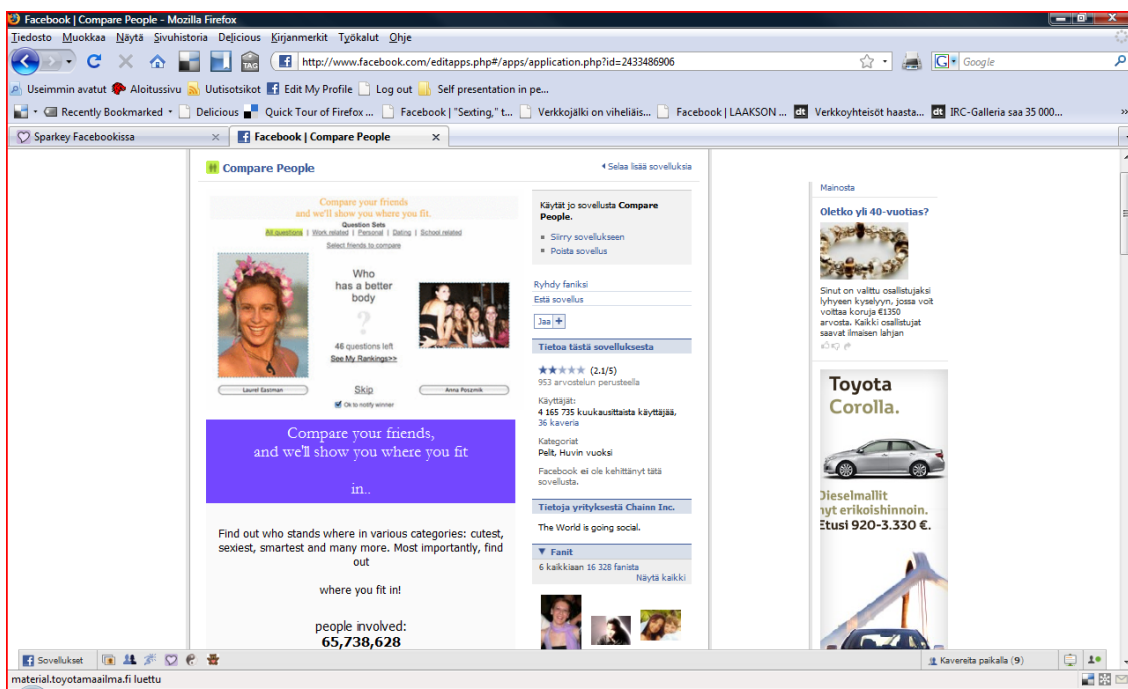
1 / 1 31.1.2009 14:21

Kuvio 3. "Would you date M ?" Deittailijan profiili Sparkeyssä

Sparkey oli ulkopuolisen Chainn-nimisen yhtiön nettideittisovellus. Se kuului oman ilmoituksensa mukaan kategoriaan "Pelit, hovin vuoksi". Sen jäseneksi pääsi kuka tahansa facebookkailija. Sivustolla ihmiset arvioivat toistensa kuvia (Voting for the most attractive profile photo) ja klikkaamalla kyllä tai ei, he vastasivat kysymykseen, deittailisivatko (Would you date?) henkilöä. Lisäksi deittailija sai valita sanallisista arvioista syyn (Why?) ja miksi deittailisi juuri kyseistä henkilöä. Sovellus antoi tätä varten valmiiksi erilaisia adjektiiveja, kuten kuuma, söpö, rikas, (Hot, Cute, Rich) tai muita deittailijaa oletetusti kuvaavia ominaisuuksia, esimerkiksi henkilön persoonallisuus tai maine.

Sparkey-sovelluksen Compare people -osiossa deittailijat arvioivat sitä, kuinka nämä sijoittuvat suhteessa toisiinsa deittailijoihin tiettyjen ominaisuuksiensa perusteella (Who is a better father / Who is more handsome jne.) (kuvio 4).

Deittien katselmuksessa (Review Dates) näkyi henkilön sosiaalinen profiili (Social Profile), joka koostui Sparkey- ja Compare People -sovellusten tiedoista, joista selvisi deittailijan sen hetkinen status. Sivun ylänurkassa vasemmalla näkyi sovellusta käyttävän deittailijan pieni profiilikuva ja sovellukseen kytkeytyvän "Love Notes" postilaatikon tila (ALERT, your inbox is full) ja kuinka monta viestiä on tullut (A secret crush in Helsinki have sent you (7) new love notes!) (kuvio 4).. Näiden viestien lähettäminen onnistui nimettömänä pienen kirjekuori-ikonin alla (Send anonymous message to a friend). Lisäksi sivun yläosassa oleva pieni kulkuskello ilmoitti, jos oli saanut viestin (Social News) toiselta deittailijalta. Yhteydenottotapoja olivat joko viestin lähettäminen nimellä tai anonyyminä, virtuaalisen lahjan lähettäminen (esim. sydämen kuva), juoruilu (Gossip), flirttailu (Flirt), FB-kaveriksi pyytäminen (Add as friend) tai oman tai toisen profiilisivun linkin lähettäminen toiselle. Kautta -toiminnon (Via) avulla näki, keitä mahdollisia yhteisiä ystäviä deittailijoilla on.



Kuvio 4. Compare People – “Who has a better body?”

"Compare your friends, and we show you where you fit in. Find out who stands where in various categories: cutest, sexiest, smartest and many more. Most importantly, find out where you fit in!"

(Chinn) Sovellus oli hybridimäinen, yksi asia johtaa toiseen. Compare People -sovellus tarjosi myös mahdollisuuden vertailla Facebook-kavereita (Standing among friends) tai kavereiden kavereita keskenään. Kahdesta kuvasta piti valita esimerkiksi kuuluisampi (Who is more famous) tai

älykkäämpi (Who is clever) ja äänestää (Testimonials) siitä, miten tämä sijoittuu Facebookin kaveriporukassaan (Standing among friends) esimerkiksi sen suhteen, tulisiko hänestä hyvä isä (Who would make a better father) tai henkilön muista ominaisuuksista, kuten vaikkapa siitä, onko tämä luotettava (Who is more trustworthy). Sovellus tarjosi myös mahdollisuuden ehdottaa kavereille sopivaa treffikumppania (Review your friend's compatibility).

Myös henkilön vapaamuotoinen määrittely oli mahdollista luotettujen piirissä (Circle of Trust), jossa voi myös juoruta (Gossips). Profiilisivun alalaidassa olivat vielä nettideittailijan Facebookystävien valokuvat paremmuusjärjestyksessä sen mukaan, kuinka fiksuja tai "kuumia" he ovat. Sivusto tarjosi myös mahdollisuuden määrittellä, miltä seudulta seuraa hakee ja samalla nähdä, ketkä ovat siellä halutuinta deittiseuraa. Omasta profiilistaan pystyi myös tarkistamaan, kuka oli klikannut takaisin myöntävästi eli katsoa "osumat", tai nähdä kuvat ihmisistä, joista oli klikannut tykkäävänsä (Your likes).

4.2 Sisältöjen analyysi

Sisällönanalyysia käytetään tieteellisenä metodina, kun pyritään tekemään päätelmiä erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta datasta. Tavoitteena on analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysi sopii hyvin tekstien merkitysten analysointiin, koska sitä voi käyttää myös strukturoimattoman aineiston analyysiin. Lisäksi sisällönanalyysin yhtenä etuna on herkkyys aineiston konteksteille ja symbolisille muodoille. (Kyngäs & Vanhanen 1999, 3–12; Grönfors 1982; Tuomi & Sarajärvi 2004.)

Määrällinen sisällönanalyysi sopii myös visuaalisen kulttuurin tarkasteluun, kuten kuva-analyysiin (Herkman 2007, 97; Seppänen 2002). Analyysimenetelmän avulla voi saada tietoa yksittäisten representaatioiden sijoittumisesta osaksi laajempaa aineistoa (Seppänen 2005, 144). Käytän menetelmänä sisällönanalyysiä (content analysis), mutta koska erityisesti visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa määrällisen ja laadullisen tarkastelun välillä on välillä vaikea tehdä eroa, kuvaa menetelmää paremmin termi *sisältöjen analyysi*. Tällä termillä tarkoitetaan mediatuotteiden sisältöjen järjestelmällistä tarkastelua, kun taas termillä sisällönanalyysi tarkoitetaan vain määrällistä jäsentämistä. (Emt., 2005, 145–146.) Sisältöjen analyysi voi käsittää sekä laadullista syvälukemista että määrällistä sisältöjen kartoittamista (ks. Tuomi & Sarajärvi 2002; Seppänen 2005, 145).

Käytän tutkimuksessani sisällönanalyysin metodin mallina Philip Bellin (2001, 10–35) Cleo-aika-kauslehden kansista tekemää visuaalista (kuvallista) sisällönanalyysiä. Bell tutki, kuinka lehden kansikuvat muuttuivat vuosien varrella ja kuinka Cleon imago muuttui. Tässä tutkielmassa kyse on kuitenkin miehen "imagon" muuttumisesta ja siitä, kuinka ympäröivä maailma, ensikädessä visuaalinen kulttuuri, siihen vaikuttaa. Voidaksemme tehdä yleistyksiä visuaalisten representaatioiden toistuvuudesta tiettyihin luokkiin kuuluvista ihmisistä, heidän toimistaan, rooleistaan, tilanteistaan tai tapahtumistaan, on meidän implisiittisesti tai eksplisiittisesti luokiteltava median kierrättämää sisältöä (emt., 10).

Sisällönanalyysi ei yksin riitä tutkimaan mediasisältöjä, mutta se on tarpeellinen metodologinen apuväline vastaamaan kysymyksiin siitä, mitä media kuvaa tai representoi. Kutsun sekä tekstiä että kuvaa tekstiksi. Nettideittisovelluksessa oleva kuva on siis visuaalinen teksti ja sitä lähestytään omassa kontekstissaan tietyn tutkimusongelman ja median teoreettisen kategorian, kuten tässä internetin ja genren, eli tässä tapauksessa sosiaalisen verkkoyhteisön raameissa.

Sisällönanalyysi on empiirinen (havainnoiva) ja objektiivinen menettelytapa, jolla voi määrällisesti luokitella visuaalista representaatiota käyttäen luotettavia, eksplisiittisesti määriteltyjä kategorioita (riippumattomien muuttujien arvoja) (emt., 13). Taustalla on aina jokin oletus (hypoteesi) siitä, mitä haetaan. Tässä tutkielmassa oletetaan, että hegemoninen maskuliinisuus näkyy miesten esityksissä itsestään (representaatioiden malleissa) ulkomuodon, käyttäytymisen ja kuvan "lavastuksen" kautta. Näitä miehen stereotyyppisiä tapoja esittää itseään ovat esimerkiksi kuvissa esiintyminen enemmän julkisen kuin yksityisen piirissä ja maskuliinisen voiman korostaminen hoivan kustannuksella.

Sisällönanalyysi on systemaattinen, havainnoiva metodi, jota käytetään testaamaan hypoteeseja median käyttämistä tavoista representoida ihmisiä, tapahtumia, tilanteita ja niin edelleen (emt., 14). Sen avulla voidaan luokitella määrällisesti havainnollinen sisältö erilaisiin luokkiin. Se ei analysoi yksilöllisiä kuvia tai yksilöllistä 'visuaalista tekstiä', vaan mahdollistaa erilaisten visuaalisten representaation kenttien kuvailemisen. Bell kuitenkin muistuttaa, että on hyvä muistaa, että sisällönanalyysissä muuttujat viittaavat eri puoliin siitä, kuinka jotain on *esitetty*, mutta ei itse "todellisuuteen". (Emt.)

4.2.1 Demografiset muuttajat

Aineistossani ei ollut käytössä tarkkoja demografisia muuttujia, koska sovellus ei niitä antanut. Paikkakunnan (kuvio 5) ja ikähaarukan pystyi määrittelemään, mutta esimerkiksi ammattia ei suoraan pystynyt sovelluksen perusteella sanomaan. Vaikka sovellus ei antanutkaan tietoja miesten ammasteista, tiedän valtaosan heistä työskentelevän kulttuuri- ja tietotyöläisinä. Tämä johtuu siitä, että otantaan valikoitui paljon tuttuja ja tutun tuttuja, koska asun itsekin samalla alueella ja työskentelen samantyyppisellä alalla. Palaan tähän asiaan tarkemmin luvussa 4.3 jossa käsittelen tutkimuksen eettisiä ja metodologisia ongelmia.

Erilaiset representaatiot on jaettu käyttäytymisen ja ulkonäön perusteella maskuliinisuuksista kertoviksi muuttujiksi. Demografisista muuttujista mukana on vain ikä ja asuinalue, jonka sovellus antaa automaattisesti. Käytin ikävaikutelmaa soveltavana muuttujana.

Koska sovellus antoi vain ikähaarukan 30–50-vuotiaat (mutta ei syntymäaikaa), piti tarkemmat iät arvioida kuvan perusteella itse. Näin joutuvat tekemään myös sovelluksen deittailijat. Tarkentaakseni arvioiden luotettavuutta käytin ikien arvioinnissa apuna kolmea ulkopuolista arvioijaa. Ikäarviot luokiteltiin neljään kategoriaan, jotka saivat arvot A (30–36-vuotiaat), B (37–43-vuotiaat), C (44–50-vuotiaat) ja EOS (ikää ei voi määrittellä).



Kuvio 5. Miehet järjestettyinä asuinalueen (less than 50 miles from me) ja haluttavuuden (Desirability) mukaan Sparkeyssa.

Havaintoyksiköt: nro:t 1–50 (N=48)

Valitsin otantaan noin 30–50-vuotiaat miehet, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla noin 80 kilometrin säteellä Helsingin keskustasta. Primaariaineistossani on 50 havaintoyksikköä, joista kymmenen kussakin tähtiluokassa (1–5). Jos luokkaa ei ole voitu arvioida, merkintä on EOS. Tähtiluokassa 3 oli

kahdessa profiilissa valokuvan tilalla piirros. Jouduin poistamaan nämä havaintoyksiköt aineistosta, koska niitä ei pystynyt analysoimaan valokuvina. Näin ollen lopullinen otos N=48.

Representaatiossa on oleellista myös se, kuinka kuva on kehystetty. Verkkosivustojen kuvat ovat tyypillisesti snapshot-tyyppisiä, usein vielä kännykällä itse itsestä otettuja tai webcamilla kuvattuja. Tästä syystä kuvat ovat usein melko suttuisia ja kuvakulmat tietynlaisia, noin käsivarren mittaisia. Huomattavaa on, että digikuvien aikana on kuvien muokkaaminen myös arkipäivää. Koska Sparky-deittisivuston kuvat ovat passikuvamaisen pieniä ja kuvien resoluutio heikko, ei niistä juuri näe valaistusta tai muita kuvan modaaliteettiin liittyviä seikkoja. Siksi päätin jättää tarkemman kuvien laadun analysoinnin pois ja keskittyä vain ydinkysymykseeni, maskuliinisuuksien representaatioihin kuvissa.

Nettideittailijoiden itsestään laittamat kuvat ovat samoja kuin Facebookin profiilikuvat, koska sovellus ei antanut deittailijalle muita vaihtoehtoja. Näin ollen voisi ajatella, että ne ovat ikään kuin viattomampia kuin jos ne olisi varta vasten laitettu deittisivuston kuviksi. Toki mies on voinut silti valita molempiin tarkoituksiin – deittailuun ja Facebook-profiiliin – parhaiten sopivan kuvan.

4.2.2 Maskuliinisuuksien representaatiot ja deittailtavuus

Miehen haluttavuutta arvioidaan tämän saamalla deittailtavuusasteella (1–5 tähteä), jotka perustuvat naisten heille antamiin arvioihin. Muuttuja kertoo, kuinka monta prosenttia vastaajista on klikannut deittikutsuun (Would you date?) myöntävästi (YES). Käytän tätä deittailtavuutta määrällisessä analyysissäni selitettävänä muuttujana. Tähtiluokilla tarkoitetaan sovelluksen laskemaa deittailtavuuden (Dateable) haluttavuusluokitusta (Desirability). Aineisto sisältää viisi tähtiluokkaa (1*–5*****), jossa ykköstähtiluokan miehet ovat vähiten haluttavia ja tähtiluokan 5 miehet eniten haluttavia.

Analysoin dataa teorialähtöisesti. Käsitteistö tulee pääosin valmiina, perustuen aikaisempaan viitekehukseen miestutkimuksessa, mutta luon tältä pohjalta myös omia työkaluja. Muuttujaluokittelu perustuu aiemmin esitettyyn teoriaan hegemonisesta maskuliinisuudesta. Katsoin kuvista millaisia maskuliinisuuksien muotoja kuvissa esiintyi joko käyttäytymisessä tai ulkonäössä ja kuvan lavastuksessa suhteessa hegemoniseen maskuliinisuuteen. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmittelin ja yhdistin luokaksi, jonka nimesin luokan sisältöä kuvaavalla nimikkeellä: M = hegemoninen maskuliinisuus ja U = murtuma hegemonisessa maskuliinisuudessa. EOS tarkoittaa sitä, että piirrettä ei

voi määrittellä edellä mainitulla akselilla. Näiden abstrahointien pohjalta muodostin teoreettisen käsitteistön. Muuttujien määrittely raportoidaan kunkin muuttujan yhteydessä.

Käytän maskuliinisuutta selittävinä muuttujina aiemmin kuvassa olevan miehen iän määrittelyä sekä hänen profiilistaan rakentuvia 1) maskuliinisen käyttäytymisen (toiminnallisuus, eleet / ilme, kuvakulma) ja 2) ulkonäön (keho ja hiukset) representaatioita. Lisäksi lähiluen kuvien ”lavastusta” ja asetelmia ja katson, millaisia maskuliinisuuden symboleita sieltä löytyy.

Tulosten visualisoinneissa M-luokka on väriltään sininen ja U-luokka keltainen. Sekaluokka (M/U), jossa on tasaisesti sekä M- että U-luokan piirteitä, on väriltään vihreä. Aineistosta poistetut havaintoyksiköt ovat väriltään harmaita. Naisten arvioissa miesten haluttavuudesta tähtiluokat ovat väriltään violetin eri sävyjä vaaleasta (tähtiluokka 1) tummaan (tähtiluokka 5).

Yksittäinen muuttuja koostuu arvoista, kuten esimerkiksi muuttuja "toiminnallisuus" koostuu erilaisista rooleista (aktiivinen / passiivinen), joita miesten profiileissa näkyy. Muuttujien on oltava keskenään toisensa poissulkevia ja tyhjentäviä. (Bell 2001, 16.) Kaikkia muuttujia ei kuitenkaan voi määrittellä, jolloin muuttuja voidaan nimetä esimerkiksi "joksikin muuksi" (tässä: EOS). Jokainen muuttuja ja sen arvo on kuvailtu yhden representaation pääpiirteen edustuksella. Jos tämä ei ole ollut mahdollista, muut subjektiiviset muuttujat (tässä esimerkiksi "kuvakulma") ja niiden kriteerit, on pyritty määrittelemään ja perustelemaan mahdollisimman tarkasti. Muuttujaluokituksella on pyritty lisäämään tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Kvantifioinnin katsotaan tuovan laadullisen aineiston tulkintaan erilaista näkökulmaa, vaikka sen ongelmana usein ovatkin, kuten myös tässä tutkimuksessa, aineiston tuottamat rajat. Tällöin vaarana on, ettei tutkimustulos tuo välttämättä toivottua lisätietoa tai uutta näkökulmaa. (Emt.)

4.2.3 Sanallisesta aineistosta: ”Miksi deittailisit?”

Deittailtavuutta (Dateable) selitettävä muuttuja (Why?= Miksi deittailisi?) selittää, miksi kyseinen henkilö haluaa deittailla juuri tätä miestä? Sovellus antaa näihin valmiit vaihtoehdot (hot, cute, rich jne.), mutta arvioivalla deittailijalla on mahdollisuus antaa myös oma sanallinen arvionsa.

Sanallisesti kuvattua aineistoa voidaan myös kvantifioida ja tuottaa siitä määrällisiä tuloksia. Lisäksi tarkoitus on luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja lisätä aineiston informaatioarvoa. Aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan sekä sen ilmisällöstä että piilossa olevista viesteistä. (Tuomi & Sarajärvi 2004.)

Sparkey-sovellus kysyy käyttäjältä, deittailisiko tämä henkilöä. Tästä olen tehnyt selitettävän muutujan nimeltä deittailtavuus. Katson, näkyykö naisten sanallisissa arvioissa maskuliinisen ideaalin notkistumista suhteessa hegemoniseen maskuliinisuuteen.

Käytän toisten deittailijoiden miehistä antamia sanallisia arvioita analyysissäni lähinnä kehystämään kuvallisia arvioita. Tarkastelen aineistoa siltä kannalta, minkälaisia perusteluja naiset antavat deittailuhalukkuudelleen, eli mitä asioita (esim. varakkuus, ulkonäkö, persoonallisuus, seksikkyyt) naiset arvottavat miesten esityksissä itsestään. Aineiston rajallisuuden vuoksi arvot hajautuvat todella pieniksi, joten käytän lähinnä tähtiluokan 5 saamia arvioita, koska siellä sijaitsevat myös deittailtavimmiksi arvioidut ihannemiehet.

Käsitän tekstin tai sanan ja kuvan (image) yhdeksi analyysiyksiköksi. Tekstianalyysi voi näyttää mitä representaatiot sisältävät tai poissulkevat; mitä ne arvottavat ja tekevät huomattaviksi ja mitä eroja ne rakentavat eri ihmisten, paikkojen ja asioiden välille (Kress & van Leeuwen 2006, 20). Kress ja van Leeuwen (2007, 6–7) kuvailevat tätä tilannetta toteamalla, että erityisesti poissaoleville, representoimattomilla sisällön arvoilla saattaa olla suurikin merkitys. Janne Seppänen (2001, 44) niputtaa vallan mekanismina toimivan katseen ja siitä seuraavan näkyvyyden tai läpinäkymättömyyden tilan yhtä lailla tärkeiksi vallankäytön keinoiksi. Näkymättömyys on visuaalisen järjestyksen piiristä pois sulkemista.

4.3 Tutkimuseettiset ja -metodiset ongelmat

Milla Hamari (2012) kartoitti vuonna 2010 kandidaatintutkielmaansa varten deittailua Facebookissa. Kyselyyn vastasi 39 ihmistä, josta hän kirjoitti raportin "*Treffeillä Facebookin suojissa*". Hamarin (2012, 174) tutkimuksen mukaan Facebookissa nettideittailevat aktiivisimmin konkarikäyttäjät. Silti kukaan Hamarin kyselyyn vastanneista ei maininnut uusien tuttavuuksien hakua tai seuranhakua motiiviksi rekisteröityä Facebookiin. He olivat ikään kuin ajautuneet sivustolle ja harvalla oli

kokemusta nettideittipalveluista. (Emt., 175.) Hamarin tutkimuksessa kuitenkin noin joka kolmas oli hyödyntänyt seuranhaussa palvelun nettideittisovelluksia (emt., 176).

Ryhtyessäni nettideittailemaan olin ns. "nettideittineitsyt", eikä minulla ollut käytännön kokemusta nettideittailusta. Päälimmäisinä tunteina olivat pelko ja huoli, sillä halusin varjella intimiteettiäni. Internetissä se ei ole helppoa, kun se on välineenä yhtä aikaa intiimi ja julkinen, ja niiden raja on hämärä. Mietinkin, mitä seuraa, kun laitan kuvani julkisesti esille ja arvioitavaksi. Tuleeko riesakseni hulluja stalkereita tai törmäänkö valheellisiin identiteetteihin, joiden takana voi olla kuka tahansa? Entä jos saan osakseni ikäviä kommentteja, kun profiileja saa arvostella julkisesti ja haluttavuuteni voidaan toisten deittihalukkuuden perusteella arvioida tähdillä asteikolla yhdestä viiteen.

Suhtauduin nettideittailuun varauksellisesti, jopa lievästi kauhunsekaisin tuntein. Tätä voisi kai kutsua myös "moraalipaniikiksi", mikä tyypillisesti liitetään internetin läpinäkyvyyteen. Yksi selitys tälle paniikille voi olla sekin, etten keski-ikäisenä naisena koe internetin maailmaa yhtä kotoiseksi kuin niin sanottu tietokonesukupolvi, sillä edustan enemmän tietotekniikkaan kenties passiivisemmin suhtautuvaa TV-sukupolvea.

Koin myös epämiellyttäväksi ajatuksen olla miesten katseen kohteena. Koin itseni tuotteeksi, jota markkinoin internetissä ja mietin, mahtoivatko tutkimani miehet ajatella yhtään samalla tavalla. Olinko langennut perinteiseen "naiselliseen" ajattelutapaan, jossa kirjailija ja kuvatautkija John Bergerin (1972) mukaan naiseen kohdistuu katseen kohteena "miehen katse" – jopa silloin, kun hän tarkkailee itseään tai toisia naisia. Näin nainen tekee itsestään objektin ja katseen kohteen (Stacey 1994, 7). Miehet sen sijaan toimivat ja naiset ilmestyvät ja esiintyvät (Berger 1972).

Julkisilla paikoilla vähäpukeiset ja seksuaalisesti vihjailevat mainokset voidaan kokea Näre (1999) mukaan visuaalisena häirintänä. Koin Sparkeyssä nettideittaillessani myös visuaalista häirintää, sillä joidenkin miesten otokset olivat varsin intiimejä ja seksiorientoituneita. Näre (emt.) kirjoittaa visuaalista häirinnästä ja performatiivisesta väkivallasta toteamalla, että julkisen ja yksityisen rajan hämärtyminen on johtanut julkisuuden intimisoitumiseen. Tämän seurauksena perinteisesti yksityisen piiriin kuuluneet asiat, kuten seksin ja tunteiden esittäminen julkisella alueella, kuten mainonnassa ja kulttuurituotteissa, on yleistynyt. Tämä performatiivinen väkivalta, kuten pornoistuminen yleistyy visuaalisessa kulttuurissa (esim. Nikunen & al. 2005; Näre & al 2008). Sen vaikutukset jäävät usein tiedostamattomaan (etenkin lasten) muistiin. Samalla tavalla niin naisten kuin miestenkin rajoittunut, stereotyyppinen esittäminen rakentaa sosiaalista todellisuuttamme.

Virtuaalisuus ei rajoitu tietokoneistettuun viestintään, vaan sitä esiintyy kaikissa kulttuurisissa lajityypeissä (Fornäs 1999, 44). Nettideittailu on monelle kiireiselle seuranetsijälle kätevä vaihtoehto, joskin siihen liittyy myös lieveilmiöitä, kuten nettihuijarit, jotka esiintyvät jonain muuna kuin ovat tai käyttävät hyväkseen deittiseuraansa esimerkiksi huijaamalla rahaa. On myös yleistä, että nettideittailija esittäytyy internetissä todellisuutta haluttavampana "ihanneminään", esimerkiksi urheilullisena ja raittiina, mutta onkin todellisuudessa vaikkapa lihava ja juoppo. (Vrt. Ellison et al. 2007). Suhtauduin epäilevästi Sparkeyn profiilisivujen esitysten aitouteen, koska internetissä periaatteessa kuka tahansa voi esiintyä minä tahansa. Yllätin itseni myös arvottamasta nettideittailua epätoivoisten "luusereiden" toiminnaksi ja eskapismiksi todellisuudesta.

Sherry Turklen (1996b) mukaan jotkut ihmiset tuntevat olevansa enemmän ”omia itsejään” internetissä kuin oikeassa elämässä (RL / Real Life). Tämä on Turklen mielestä sama asia kuin se, että jotkut ihmiset ilmaisevat itseään, ajatuksiaan, tunteitaan ja persoonallisuuttaan paremmin kirjoittamalla kuin kasvokkain. Löysin itsestäni fonosentrisen romanttisen tradition kannattajan, joka asettaa face-to-face vuorovaikutuksen ”etuoikeutetuksi” ja ”todellisemmaksi” suhteessa onlinevuorovaikutukseen. Harrastettuani lisää itsereflektiota suhtautumisessani virtuaaliseen kanssakäymiseen tulin kuitenkin siihen tulokseen, etten halua arvottaa sitä paremmaksi tai huonommaksi kuin ”oikeaa elämää” (RL)¹⁶, vaan pidän sitä sen yhtenä todellisuuden laajentumana, virtuaalisena todellisuutena, (VR)¹⁷, joka myös luo todellisuutta. Turkle näkee virtuaalisen persoonallisuuden jopa resurssina: henkilö voi sen avulla reflektoida ja muokata itseään. (Turkle 1996b)

Suunnitellessani tutkielman tekoa tutustuin heti käytännössä verkkomaailman todellisuuteen, jossa kaikki voi muuttua hetkessä. Olin suunnitellut käyttäväni tutkielmani datana Sparkeyssä aiemmin löytämäni, valmista ”ranking-listaa” henkilön ”haluttavuudesta” asteikolla 1–5. Tästä olisi ollut helppo poimia satunnaisotannalla ehdokkaat kustakin luokasta. En kuitenkaan ollut tallentanut dataa minnekään, ja yllätyksekseni se oli vähän ajan kuluttua kokonaan poistettu sovelluksesta. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että jouduin ”deittitalkoisiin” eli päätin itse virtuaalideittailamalla saada arkistooni kymmenen ehdokasta jokaisesta tähtiluokasta. Tämä aiheutti monenmoisia hikisiä ja arveluttavia hetkiä – olenhan sovelluksessa myös omalla nimelläni. Olin informoinut noin sataa Facebook- ystävääni tutkimuksestani kaikille lähtevillä muistilapuilla, lähettänyt status-päivitystiedoissa

¹⁶ RL = real life

¹⁷ VR= virtual reality

muistutuksia osallistumisesta ja perustanut oman Gradu Kuosa – ryhmän ilmoittautumisia ja kysymyksiä varten. Useimmat ihmiset eivät osanneet mennä Gradu Kuosan deittisovellukseen, vaan deittipyyntöjä tuli molempiin osoitteisiin. Syy tähän oli yksinkertaisesti se, että internet on globaali sosiaalinen media, johon tulee valtavasti erilaista materiaalia ja viestit hukkuvat sitä helpommin, mitä enemmän henkilöllä on Facebook-ystäviä. Lisäksi kokemukseni mukaan Facebook soveltuu lähinnä hupikäyttöön, kuten erilaisten testien tekemiseen ja viestittelyyn. Käyttäjät eivät todennäköisesti perehdy kovinkaan tarkasti siellä julkaistuihin lukemattomiin viesteihin.

Mietin, onko tutkijapositioni ongelmallinen, koska olen osa Sparkey- yhteisöä, ja eettinen ongelma saattaa tulla siitä, että kaikki aineistossani olevat miehet eivät tiedä tutkimuksestani. Toisaalta tällainen piilohavainnointi voisi olla perustelua mahdollisimman autenttisen lopputuloksen saamiseksi.

Tähän kaikeksi myös kiteytyy koko sosiaalisen median luonne: se on läpinäkyvää ja vuorovaikutteista ja yksityisyyden varjeleminen siellä on lähes mahdotonta. Lähtökohtani siis on, että henkilöt ovat altistuneet tähän leikkiin vapaasta tahdostaan tehdessään Sparkey-profiilinsa. Kuvien käytössä viitataan sitaattioikeuteen käyttää kuvia tieteelliseen tarkoitukseen, mutta pyrin suojaamaan miesten henkilöllisyyden poistamalla kaikista profiileista nimet ja kuvista tunnistettavuuden. Kaikkia kuvia ei myöskään julkaista. Aalto yliopisto (2013) ohjeistaa kuvien käytöstä opinnäytetyössä seuraavasti:

"Kuvia saa liittää tieteelliseen esitykseen valaisemaan tekstiä tekijänoikeuslain 25 §:n 1 momentin 1) kohdan mukaan. Tieteellisenä esityksenä pidetään mm. yliopiston harjoitus- ja opinnäytetöitä. Kuvan saa liittää tieteelliseen tekstiin kokonaisuutena teoksena. Se on myös suositeltavaa, sillä säännös ei anna lupaa kuvan muuttamiseen. Siteerattava kuva voi olla piirros, valokuva, kuva nuottikirjoituksesta tai valokuva taideteoksesta. Kuvan tulee liittyä esityksen tekstiin, kuvaa tulee käsitellä esityksen tekstissä. Käyttöön opinnäytetyön tekstin kuvituksena ei siis tarvita lupaa. Sen sijaan lupa tarvitaan, jos kuva käytetään ilman liittymäkohtaa tieteelliseen tekstiin, esim. vain ulkonäköä piristävänä kansikuvana. Opinnäytetyö voidaan myös levittää verkossa kuvineen."¹⁸

¹⁸ <https://wiki.aalto.fi/pages/viewpage.action?pageId=55361964>. Luettu 13.12.2013.

Toinen kansainvälisen ranking-listan (tähtiä 1–5) poistamisesta seurannut ongelma on se, että nyt jouduin käyttämään aineistonani Facebook-ystäviäni. Sparkeyssä vastasin deittikutsuun myöntävästi tai lähetin deittikutsun vain sellaiselle henkilölle, jonka näin "via-toiminnon" avulla olevan joko itseni tai jonkun ystäväni kautta tuttu. Jonkinlaisella tuttuudella halusin varmistaa sen, että saisin käyttäjään tarvittaessa yhteyden, jos esimerkiksi tarvitsen häneltä myöhemmin lupaa vaikkapa kuvan julkaisemiseen. Tutkijapositioni kannalta tämä saattaa olla ongelma, koska väistämättä tiedän tutkimukseen osallistuneista jotain, mikä voi vaikuttaa analyysiini heistä. Toisaalta subjektiivisuudesta ja tuttuudesta voi olla hyötyäkin, koska pystyn nyt mahdollisessa lähiluvussa hahmottamaan joitakin vastauksia paremmin, kun tiedän esimerkiksi kuvissa esiintyvien miesten ammatteja, jotka eivät käy välttämättä ilmi sovelluksessa.

Sovelluksen heikkous alussa oli, etten voinut rajata vastaajia kansallisuuden mukaan, eikä sovelluksen tarjoama ikähaarukkakaan aina toiminut. Lopputulos oli se, että minulla oli seulottavana keskimäärin tuhat deittikontaktia, joista valtaosa oli huteja, kuten vääriä ikiä ja kansallisuuksia. Kaikkein kiusallisimpia olivat kuitenkin ne tapaukset, jotka halusivat deittailla oikeasti, kun eivät tienneet tutkimuksestani. Tässä tilanteessa tutkijan positio ja siihen liittyvät eettiset kysymykset alkoivat ahdistaa. Pitäisikö näille henkilöille olla kertomatta tutkimuksesta, jotta he pysyisivät kontaktissa? Päätin että ei, mikä lisäsi työmäärääni.

Kolmas aineistoon liittyvä ongelma on se, että ystävien käyttäminen aineistona tai aineiston hankintakanavana voi vääristää otantaa, toisin kuin jos kyseessä olisivat ventovieraat ihmiset. Facebook-ystävikseni on valikoitunut pääosin kulttuuri- ja tietotyöläisiä, jotka puolestaan tuntevat ja pyytävät FB-ystävikseen paljon samoilla aloilla toimivia ystäviä. Heistä moni myös toimii esimerkiksi mediassa tai vaikkapa teatteri- tai musiikkibisneksessä, mikä taas johti deiteissäni siihen, että siellä alkoi olla häiritsevän paljon julkisuuden henkilöitä. Harkittuani asiaa ymmärsin, että tämä on itse asiassa tutkielmalleni eduksi. Voisi olettaa, että juuri nämä henkilöt ovat tavallista tietoisempia eri tavoista representoida itseään, eräänlaisia itsensä esittämisen edelläkävijöitä. Jotkut heistä (kansainvälinen rokkitähti, näyttelijä yms.) ovat varmaan myös monien miesten esikuvia. Toisaalta nämä saattavat olla juuri niitä (ideaali)kuvia, joita monet miehet kenties yrittävät kopioida omissa representaatioissaan.

Deittailijoiden tekstuaaliset, sangen stereotyyppiset representaatiot aiheuttivat monenlaisia tunnetiloja aina ihastuksesta, ärsytyksestä ja myötähäpeästä suureen hilpeyteen, vaikka useimmat kuvat ohitinkin sekunnissa. Parhaimmillaan sivuston käyttö voi olla affektiivista, mutta myös

addiktoivaa ja aikaa vievää. Tässä yhteydessä huomasin mieltäväni sitä, mitä internet-viestin kertoo meistä ja kulttuuristamme? Marshall McLuhanin (1964) mukaan ”väline on viesti” ja siten ihmisten välisillä viestinnän muodoilla ja kulttuurilla on yhteys. Näin ollen esimerkiksi tapa, jolla käytämme nettideittisovellusta, kertoo kenties jotain meidän romanttisesta kulttuuristamme

5 Maskuliinisten ideaalien performanssi Sparkeyn deittinäyttämöllä

Tässä luvussa vastaan siihen, kuinka miehet representoivat Sparkeyssä miehuuttaan suhteessa hegemoniseen maskuliinisuuteen, ja miten heitä arvioivat naiset ottavat sen vastaan. Tarkemmat tutkimuskysymykseni ovat:

1. Näkyykö miesten Sparkey-profiileissa murtumaa hegemoniseen maskuliinisuuteen? Mitä nämä performanssit kertovat Sparkeyssä nettideittailevien miesten myöhäismodernista identiteetistä?
2. Millaisia ja missä määrin kuvallisia ja sanallisia performansseja (erilaisia maskuliinisuuksien representaatioita) halutuimmista partnereista syntyy?
3. Minkälaisin kuvallisin keinoin miehet representoivat sovelluksessa ideaaliminäänsä itselleen ja heitä arvioiville naisille? Millainen on näin tuotettu maskuliininen ideaaliminä?
4. Minkälaisia ovat Sparkey-deittisovelluksen halutuimmat partnerit?

Tulkitsen miesten profiilikuvien olevan jonkinlaisia esityksiä näiden miesten ihanneminuuksista, jostain, mitä he toivoisivat olevansa tai edustavansa. Koska Sparkey-kuvat ovat samoja kuin Facebookin profiilikuvat, paljastuvat miehiset elkeet niissä paljon hienovaraisemmin kuin vaikkapa kaupallisilla nettideittisivustoilla. Kuvissa esimerkiksi miesten seksuaalisuus ei ole ylikorostunutta. Performatiivisuutta tai perinteisen miehen roolin kyseenalaistamista ei kuvissa ensisilmäyksellä näy. Facebookin ulkopuolisella kaupallisella deittisivustolla kuvissa olisi kenties näkynyt enemmän seksikkyyttä ja perinteisen maskuliinisuuden symboleita, kuten pullistelevia lihaksia tai vaikkapa autoja ja moottoripyöriä. Kuvaan rakennetuissa asetelmissa (lavastus) voi myös näkyä esineitä, viitteitä tai asentoja, jotka korostavat kovia linjoja ja kulmikkuutta (Rose 2001, 113–114).

Online- ja offline-itse-esitysten eroja tutkineet (ks. Toma & al. 2008; Whitty 2008 ja Hancock & Toma 2009) ovat päättelleet, että deittailijat ovat tietoisia siitä, että todellisen (offline) ja virtuaaliminnan (online) on jotakuinkin vastattava toisiaan. Tutkimuksen mukaan deittailijan on esitettävä itsensä mahdollisimman tarkasti. Ensinnäkin siksi, että valheellinen tai epätarkka profiili voi karkottaa tapaamisvaiheessa potentiaalisen partnerin (Ellison & al. 2006; Whitty 2008), sillä moni deittailija toivoo nettideittailun johtavan romanttiseen tai seksuaaliseen suhteeseen. Toiseksi, useimmat ihmiset toivovat kumppanin arvostavan heitä omina itsenään eikä niinkään idealisoituina versioina itses-

tään (Swann & al. 1994; sit. Ellison & al. 2011). Kolmanneksi deittailijat eivät mielellään suoraan valehtele profiileissaan, koska itsensä rehelliseksi tunteminen on oleellista omakuvan kannalta ja avoin harhauttaminen voi kyseenalaistaa tämän kokemuksen. Mazar ja Ariely (2006) väittävät jopa, että tarve nähdä itsensä rehellisenä henkilönä vaikuttaa petolliseen käytökseen jopa silloin, kun ei olisi mitään vaaraa jäädä kiinni. Toisaalta ihmisten näkemys itsestään ei aina vastaa todellisuutta. Deittailijoilla on myös taipumus laittaa profiilikuvakseen hiukan todellisuutta edustavampi kuva. Tästä syystä moni profiilikuva on jo vanha. Etenkin naiset ovat tarkkoja ulkonäöstään ja vaihtavat profiilikuviaan miehiä useammin. Miehet taas eivät erityisesti panosta profiilikuviinsa, mutta käsittelevät niitä naisia enemmän.

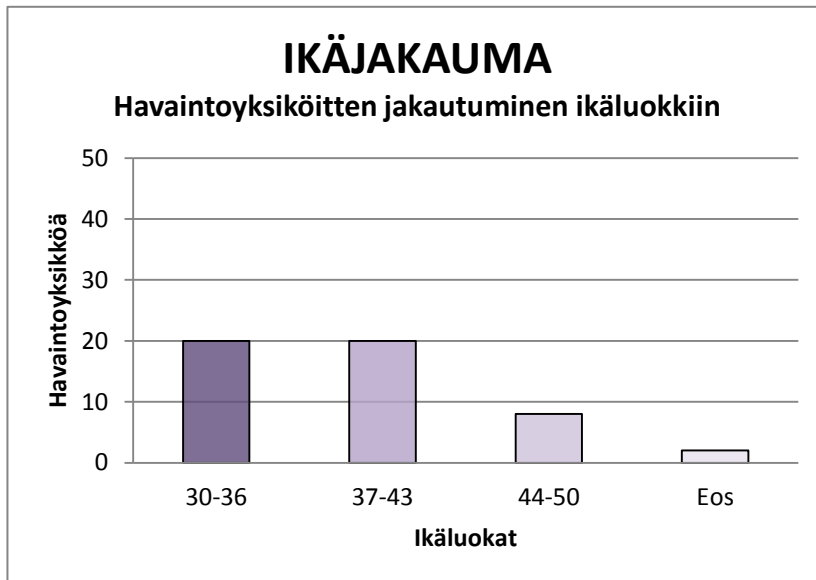
Seija Ridell (2011, 180–183) on tutkinut profiilikuvia "Facebookin promenadilla" Ridellin (emt.) mukaan kuvassa facebookkailijan ulkonäköä ja sen halutunlaisia puitteita muokkaamalla ja dramatisoimalla tuodaan esiin "koettua minää" (emt., 181). Ridell havainnollistaa kuvan autenttisuuden sävyjä liukumolla: "olen itse – näyttää itseltäni – kuvaa minua – kertoo minusta – ilmentää luonnettani ja persoonaani kuvastaa mielen / tunnetilaani –ilmentää sisäistä maailmaani". Liukumon alkupäähän sijoittuvissa luonnehdinnoissa *minä näkyy* profiilikuvissa. Tämä on mahdollisimman luonnollinen ja asiallinen otos. Asteittain kuvien performatiivisuus kasvaa jatkumolla ja seuraavana on *minän näyttäytyminen*. Tässä kuvassa profiilikuvasta näkyy onni ja ilo, hymykin. Selvästi minän näyttäytymistä tarkoittavat Ridellin (emt.) mukaan kuvat, joissa ollaan positiivisia ja niitä luonnehditaan sanoilla kuten kiva, nätti, sievä, söpö, kaunis. Minän näyttäytyminen taas tarkoittaa sitä, että profiilikuva on erityisen harkittu ulkonäköä, lavastusta ja rekvisiittaa myöten. Näytöksellisyyden puolelle Ridell laskee esitykset, joissa on korostetusti kontekstilla tai ulkonäöllä "brassailua", tai johon on rakennettu taiteellinen vaikutelma. (Emt., 181–182.) Ridellin (emt.) mukaan profiilikuvissa minän esittäminen painottuu enemmän "näyn ja näytän" kuin näyttäydyn-näyttelen-jatkumolla.

5.1 Vanhassa vara parempi?

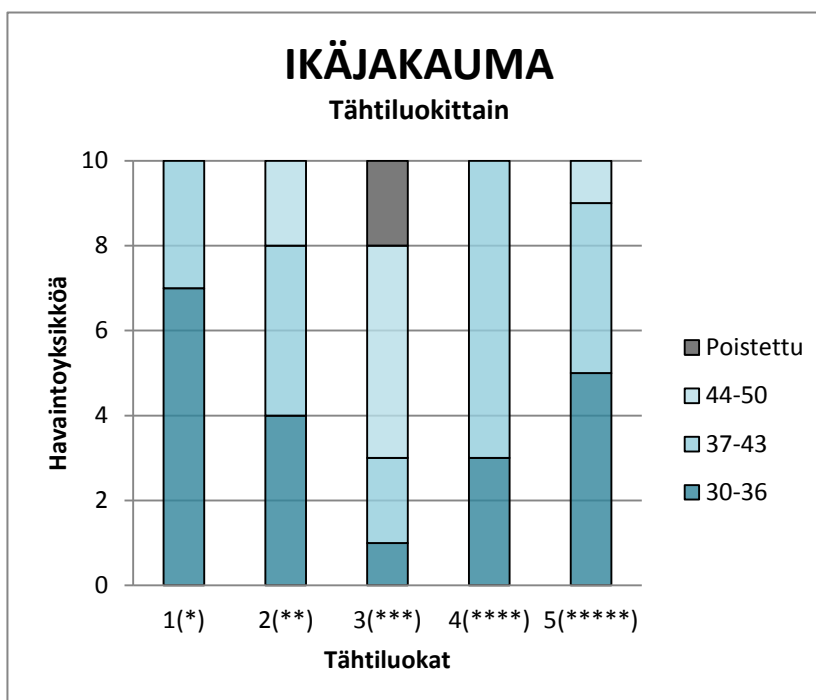
"Kokemusta täytyy olla mutta sopivasti poikamainen..."

Otannasta valtaosa, runsas 80 prosenttia on alle 44-vuotiaita miehiä, joista noin puolet on 30–36-vuotiaita (kuvio 6).. Ikäjakauma on epätasainen ja painottaa alle 44-vuotiaita miehien ominaisuuksia. Suomalaisten elämäntyytlejä tutkinut TNS Atlas (helmikuu 2012) selvitti, että Suomessa deittipalvelujen suurin käyttäjäryhmä olivat 45–64-vuotiaat. Tutkimuksen (emt.) mukaan 18–69 -

vuotiaat miehet käyttävät internetin deittipalveluja huomattavasti naisia enemmän. Ostokäyttäytymisen perusteella nettideittailijat jakaantuvat kahteen segmenttiin: brändikeskeisiin elämysten metsästäjiin ja kotimaakeskeisiin tarjouksenmetsästäjiin. (Emt.) Primaarissa tutkimusaineistoissani valtaosa miehistä edustaa keskimääräistä nuorempaa suomalaista miespuolista nettideittailijaa.

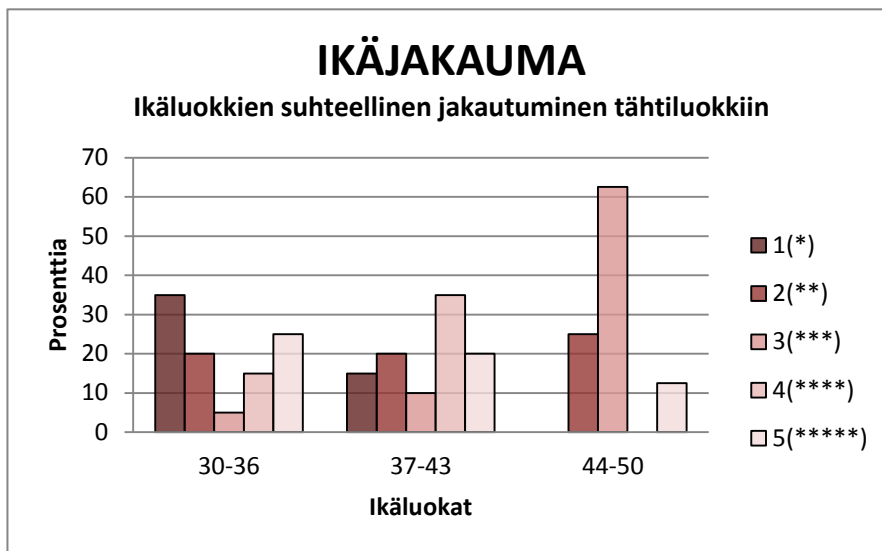


Kuvio 6. Ikäjakauma (N=48)



Kuvio 7. Ikäjakauma tähtiluokittain

Vähiten suosittujen miesten ryhmä (tähtiluokka 1) on ikärakenteeltaan nuorin, kaikki miehet ovat alle 44-vuotiaita (kuvio 7). Tähtiluokan 2:n ikäjakauma on tasaisin. Tähtiluokassa 3 painottuvat aineiston vanhimmat miehet. Tähtiluokassa 4 on runsaasti 37–43-vuotiaita eikä vanhinta ikäryhmää lainkaan. Suosituimpien miesten tähtiluokassa 5:ssä on miehiä kaikista ikäluokista, mutta ryhmä painottuu selvästi nuorempiin ikäluokkiin.



Kuvio 8. Ikäjakauma: Ikäluokkien suhteellinen jakautuminen tähtiluokkiin

Nykyiseen visuaaliseen kulttuuriin kuuluva nuoruuden ihannointi ei näy tässä havaintoaineistossa. Huolimatta siitä, että valtaosa aineistosta edusti nuoria miehiä (alle 44-vuotiaita) ja vaikka nuorinta ikäluokkaa (30–36-vuotiaat) oli puolet alle 44-vuotiaista, heidän keskimääräinen tähtiluokkansa oli vain 2,75 (kuvio 8). Halutuimpia olivat 37–43-vuotiaat miehet (keskimääräinen tähtiluokka 3,25). Vaikuttaisi siltä, että naisten mielestä – sananlaskua siteeraten – ”vanhassa on vara parempi”, sillä toiseksi parhaiten sijoittuivat 44–50-vuotiaat (keskimääräinen tähtiluokka 3,00). Koska deittailevien naisten iästä ei ole tietoa, on vaikea sanoa, vaikuttiko miesten sijoituksiin deittailevien naisten oma ikä. Sovellushan antoi mahdollisuuden valita ikähaarukan. Miesten keskimääräisiin sijoituksiin vaikuttaa myös alle 44-vuotiaitten yliedustus, joten mitään selkeää johtopäätöstä tuloksista ei voi vetää.

Koska Facebookissa on aineiston keruun aikaan todettu olevan "retrodeittailijoiden markkinat" (HS 14.9.2009), niin voisi olettaa että Sparkeyssä nettideittiä hakevat naiset ovat määritelleet iän lähelle omaansa. Sen sijaan deittisovellus ei tarjoa mitään sosioekonomisia tietoja, ainoastaan asuinseudun, mutta etenkin halutuimmassa viitosluokassa miesten tunnettuus julkkiksina saattoi vaikuttaa deittailtavuuteen ja arvioihin. Voisi myös päätellä, että keski-ikäiset (37–43-vuotiaat) miehet sopivat deittimarkkinoille hyvin, koska he eivät ole enää liian kokemattomia eivätkä toisaalta vielä

turhan vanhoja esimerkiksi perustamaan perhettä, mutta silti sopivan ikäisiä myös kahden aikuisen suhteeseen, ilman yhteisiä lapsia. Toisin sanoen he sopivat sekä nuorille että vanhemmillekin naisille. Kulttuuri kuitenkin vaikuttaa myös naisten ikätoiveisiin deittikumppanin suhteen. Kun kyseessä on kansainvälinen deittisivusto, voi olla ettei tämä länsimainen tapa ajatella kumppanin sopivasta iästä päde kaikkiin deittailijoihin. Koska Sparkeyn käytön pystyi rajaamaan asuinpaikan mukaan ja sanalliset arviot (Compare-arviot) näyttivät keskittyvän pitkälti kaveripiiriin (deittejä sai suositella myös kavereille), ovat tässä arvioita oletettavasti antaneet lähinnä suomalaiset naiset.

5.2 Representaatiot miehuuden mittareina

"Komeaa ja kaunista, samaan aikaan kilttiä ja tuhmaa..."

Tämän luvun tarkoitus on hahmottaa, miltä miesten Sparkey-representaatiot näyttävät maskuliinisuusrakenteiltaan suhteessa tutkimuskysymyksiini eli miltä tässä aineistossa näyttävät miesten ihannemitat ja niiden performatiivinen toisto (vrt. Jokinen 2003, 10). Merkitys on koodattu kuvan rakenteisiin, kuten representaation muotoon, ihmisiin, esineisiin, maisemiin ja kompositioon sekä komposition modaliteettiin ja mediumiin. Näiden rakenteiden kuvailu ja tulkinta muodostavat perustan sosiaalisemioottiselle lähestymistavalle visuaalisiin teksteihin. (Kress & Van Leeuwen (1996.) Tarkastelen miesten representaatioita kolmen eri näkökulman, käyttäytymisen, ulkonäön ja lavastuksen kautta. Nämä puolestaan kertovat miesten arvoista ja asenteista.

Luku rakentuu siten, että ensiksi erittelen tähtiluokittain, miten miehet esittävät itseään suhteessa hegemoniseen maskuliinisuuteen (M). Tutkin, näkyykö esityksissä niin sanottua uutta maskuliinisuutta (U) eli murtumaa hegemonisessa maskuliinisuudessa. Esittelen pylväsdiagrammeissa, millainen on kunkin tähtiluokan maskuliinisuuksien koostumus mitatun muuttujan suhteen. Toiseksi kerroin, kuinka naiset ottavat miesten esitykset vastaan ja millaisen suosion ne saavat (maskuliinisuusluokkien suhteellinen jakautuminen eri tähtiluokkiin. Tämä osio kertoo, millaisiin tuloksiin pääsee esimerkiksi hegemonista maskuliinisuutta korostavalla M-strategialla ja millaiseen taas uutta mieheyttä korostavalla U-strategialla. Kolmanneksi teen yhteenvedon representaatioiden kunkin muuttujan saamista arvoista ja tutkin näkyykö hegemonisessa maskuliinisuudessa murtumaa koko aineiston tasolla. Lisäksi selitän naisten miehistä antamalla sanallisilla arvioilla, mitä naiset arvostavat miehissä ja mitä tulos kertoo romanttisesta rakkaudesta myöhäismodernissa ajassa.

Muuttujien visualisoinnit selvittävät erilaisten maskuliinisuuksien suosiota ja sen jakautumista sekä maskuliinisuuksien keskinäistä suhdetta tähtiluokittain Useimpien miesten kuvissa esiintyi rinnakkain sekä M- että U-tyyppisiä muuttujia. Miesten kuuluminen tiettyyn maskuliinisuusluokkaan on määritelty sen mukaan, mikä on kunkin miehen aineistossa havaittu M- ja U-tyyppisten ominaisuuksien suhde:

Maskuliinisuustyyppi	M/U	Värisymboli
Puhdas U-tyyppi	<0,5	Keltainen
Sekatyyppi	0,5-1,5	Vihreä
Puhdas M-tyyppi	>1,5	Sininen

Harmaa: EOS

Violetin eri sävyt: Ikäluokat

5.2.1 Roolit: Action!

”Sopivasti hauista, ilmeessä älyä ja uhmaa...?”

Käsitykset naisen ja miehen sukupuolirooleista ja asemasta vaikuttavat myös näiden ruumiisiin asetettuihin vaatimuksiin. Dyer toteaa, että ponnistelu ja kiihkeä tavoittelu kuvaavat parhaiten miehistä ulkomuotoa ja seksuaalisuutta nyky-yhteiskunnassa (Dyer 2002, 105). Miesten ja naisten ruumiilta vaaditaan eri asioita. Kun naisen ruumista arvioidaan sosiaalisena ja esteettisenä tekijänä, arvioidaan miehiä puolestaan suorituskyvyn, ruumiin toimivuuden ja voiman perusteella (Harjunen 2010, 241). Miehen puolestaan odotetaan olevan vahvannäköinen, lihaksikas ja raameiltaan suurikokoinen. Naisen ruumiin sosiaaliset normit ovat esteettisiä, hänen odotetaan olevan pieni, hoikka ja kiinteä. (Emt., 241–242). Maskuliinisuuden kannalta määräävin ruumiinosa miehelle on kuitenkin Jokisen (2000, 229; vrt. Dyer) mukaan penis. Sen kulttuurinen merkitys on kasvanut ylettömäksi ja muutettuna fallokseksi se symboloi kaikkea maskuliinisuuteen liitettyä valtaa, hallintaa ja ylivoimaisuutta. Psykoanalytikot käyttävät tästä nimeä `fallinen maskuliinisuus`, mikä on rinnastettavissa Connellin käyttämään hegemonisen maskuliinisuuden käsitteeseen. (Emt., 229.)

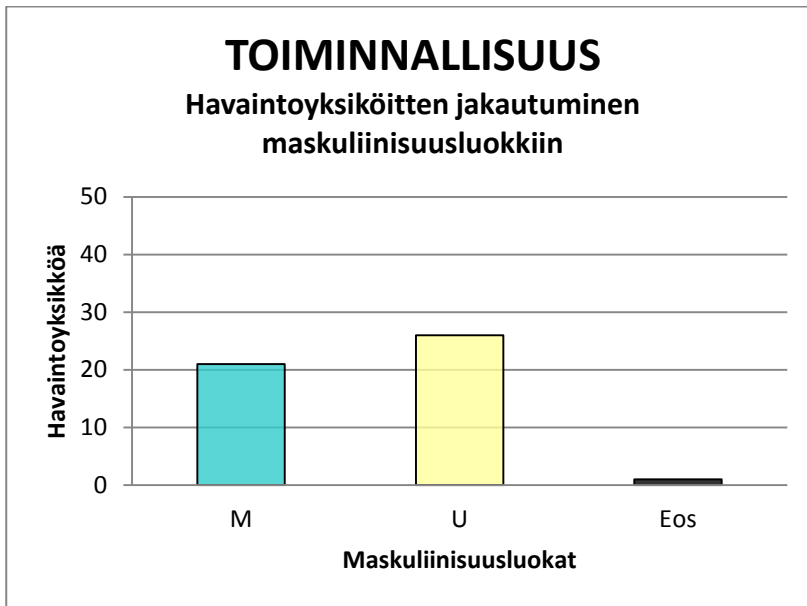
Kulttuurinen maskuliinisuus ansaitaan miehuuskokeilla erilaisten tehtävien ja suoritusten kautta, joissa miestä koetellaan sekä fyysisesti että henkisesti (Jokinen 2000, 68). Käyttäytyminen – ilmeet

ja eleet – kertovat myös ihmisen luonteesta, rooleista ja hänen ja asenteistaan. Asenteet puolestaan ovat realisoituja arvoja.

Toiminnallisuus-muuttujan määrittelyssä on käytetty tutkimuksiin perustuvia oletuksia miesten esittämissä käytännöistä. Mallimaskuliinin luonteenpiirteisiin kuuluvat toiminnallisuus, hallitsevuus, suoriutuminen, rationaalisuus, kilpailullisuus, fyysinen voima ja väkivalta. (Jokinen 2003, 8.) Lehtosen (1995, 35–36) mukaan perinteiseen miehiseen toimintaan kuuluvat myös uran luominen, perheen perustaminen ja sen elättäminen. Tärkeää on jättää jälki elämään ja saavuttaa asema. Passiivinen ja tunteellinen mies representaationa on harvinaisuus (emt.). Myös Badinter (1993) toteaa, että hegemonisessa maskuliinisuudessa mies on ehdottomasti heteroseksuaali, aktiivinen ja toiminnallinen (sit. Lehtonen 1995b, 40). Miehen toimissa näkyvät miehen hierarkia ja kilpailu. Niihin kuuluvat myös miehen toistensa "mittailu" ja hyväksynnän hakeminen eli homososiaalisuus. (Kimmel 1996, 7.) Lisäksi kuvien sisältämissä eleissä voi näkyä fallisia symboleita, kuten nyrkkiin puristetut kädet, pullistelevat lihakset, jännittyneet leuat tai muita pinnisteleviä asentoja (Rose 2001, 113). Myös urheilu ja siihen liittyvä kilpailullisuus kuuluvat perinteiseen maskuliinisuuteen. Nämä voivat näkyä ajallisesti, paikallisesti tai muuten kuvassa olevan subjektin kontekstuaalisuudessa.

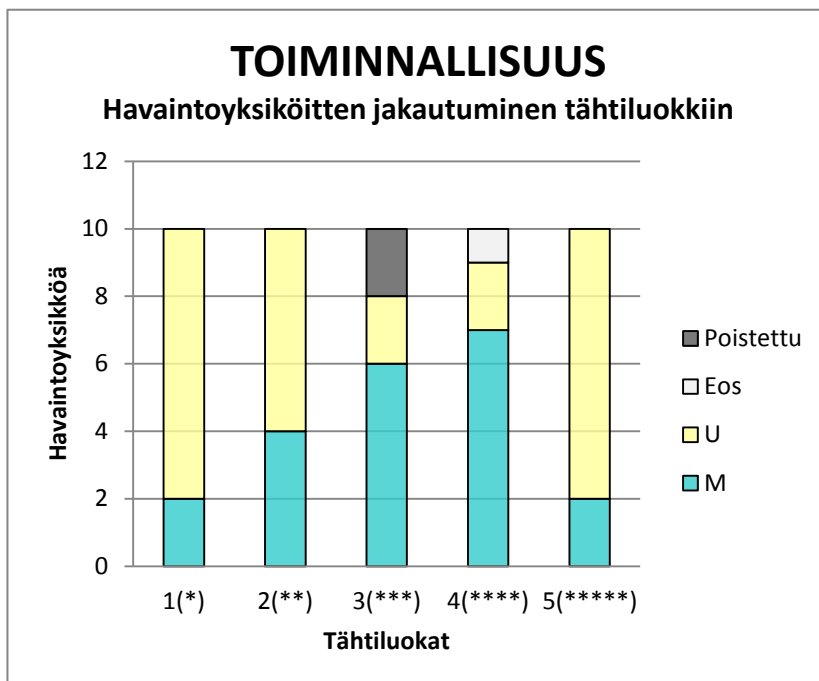
Käyttäytymistä selittävät muuttujat ovat toiminnallisuus, kuvakulma, eleet / ilme ja lavastus. Perinteiseksi maskuliiniseksi toiminnallisuudeksi on tulkittu kuva, joka korostaa aktiivista tekemistä (esim. kuvassa oleva liike) ja miehen aikaansaavuutta (mies urheilee tms., vrt. Dyer 2002, 109) tai näyttää kuvassa muuten toiminnalliselta joko *tekemisen*, tai kuvan *kontekstin* (esim. matkustelu, juhliminen, työnteke) kannalta.

Uutta maskuliinisuutta edustavassa kuvassa mies ei ole aktiivinen eikä toiminnallinen, eikä kuvassa tai kuvan kontekstissa ole havaittavissa hegemoniseen maskuliinisuuteen viittaavia piirteitä. EOS tarkoittaa, ettei kyseinen asia ole selvitettävissä.



Kuvio 9. Toiminnallisuus / Havaintoyksiköitten jakautuminen maskuliinisuusluokkiin

Kuvien esittämässä toiminnallisuudessa on havaittavissa murtumaa hegemoniseen maskuliinisuuteen (kuvio 9). Miesten toiminnallisuudessa M- ja U-luokat jakaantuivat melko tasaisesti, kuitenkin niin, että maskuliinisuuden murtumaa (U)¹⁹ edusti hiukan yli puolet miehistä.



Kuvio 10. Toiminnallisuus tähtiluokittain²⁰

¹⁹ Jatkossa käytän hegemonisesta maskuliinisuudesta lyhennystä M. Vastaavasti murtumaa hegemonisessa maskuliinisuudessa tarkoittaa lyhenne U.

Tähtiluokittain katsottuna M-ominaisuuden kasvaessa myös naisten osoittama suosio kasvaa (kuvio 10). Uuden mieheyden korostaminen näyttäisi vastaavasti olevan riski. Kaikkein suosituimpien miesten kohdalla (tähtiluokka 5) tilanne kääntyy kuitenkin vastakkaiseksi. Pitkälle meneviä johtopäätöksiä tästä ei kuitenkaan voi tehdä, sillä viitosluokassa selittävänä tekijänä saattaa olla seitsemän tähän luokkaan päätyneen miehen julkkistausta, joka vaikuttaa mielikuviin näistä miehistä.

5.2.2 Kuvakulma

Muuttujan määrittely perustuu Point of view / Merkityspotentiaali (Meaning potentials)-malliin (Kress & van Leeuwen 1996; ks. myös Rose 2001, 190). Tästä muunneltu muuttuja "Kuvakulma" perustuu kahden käyttäytymisen representaatioita tutkivan analyysimallin yhdistelmään: Kressin ja van Leeuwenin semioottiseen image act-analyysiin ja Erwing Goffmanin havaintoihin alistuvasta käyttäytymisestä (1979; sit. Bell 2007, 31).

Goffman on tutkinut representoitua käyttäytymistä vallan kautta. Hän analysoi tapoja, joilla sukupuolittuneet ruumiit esitetään mainoksissa. Goffman (1979) eritteli mainoksissa näkyviä, erilaisia tunnusomaisia alistumisen rituaaleja tai lapsellisia ruumiinasentoja (infantile bodily poses). Näitä ovat pään kallistaminen sivulle ja alas samalla kun katsoo ylös, tai toisen polven koukistaminen seisottaessa, tai itsensä – esimerkiksi hiusten – koskettelu. Näillä kolmella eleellä signifioidaan vallan puutetta, ja katsoja asetetaan ylivertaiseen asemaan representoituun osallistajaan.

Muuttuja kuvakulma perustuu ajatukseen, jonka mukaan kuvakulma ja katseen taso kertovat katsottavan ja katsojan valtasuhteen luonteesta samoin kuin kehon asentokin. Muuttuja Kuvakulma perustuu ajatukseen, jonka mukaan kuvakulma ja katseen taso (ks. van Leeuwen & Jewitt 2007, 136) sekä vartalon asento kuvassa kertovat katsottavan ja katsojan valtasuhteen luonteesta ²¹ Kun miehen kuva on otettu alakulmasta (alakuulma / valta katsottavalla) syntyy vaikutelma, että miehellä on valta häntä katsovaan naiseen. Kun taas kuva on otettu katseen tasolla viestii se tasa-arvoisesta suhtautumisesta kuvan katsojaan (tasa-arvo / katseen taso). Jos miehestä on otettu kuva yläkulmasta (valta katsojalla / yläkuulma) antaa hän naiselle vallan katsella ja arvioida miestä eli mies suostuu

²⁰ Käytän tähtiluokkaa tarkoittavaa lyhennettä (tl, tai Tl) jatkossa taulukoihin liittyvissä teksteissä.

²¹

System networks perustuu alun perin M.A.K. Hallidayn (1978) lingvistisiin teorioihin. Huom. merkityspotentiaalit voivat "valeyhdellä" (Rose 2001, 190).

objektiksi. Vastaavasti jos kuvassa oleva mies on kuvassa suoraan frontaalisti katsojaan päin kertoo se yhteistyöhalukkuudesta ja sitoutumisen halusta. Sen sijaan jos mies esittelee kuvassa profiiliaan, on se merkki välinpitämättömyydestä. Muuttujan "Kuvakulma" rakentuu edellä mainituista malleista seuraavasti:

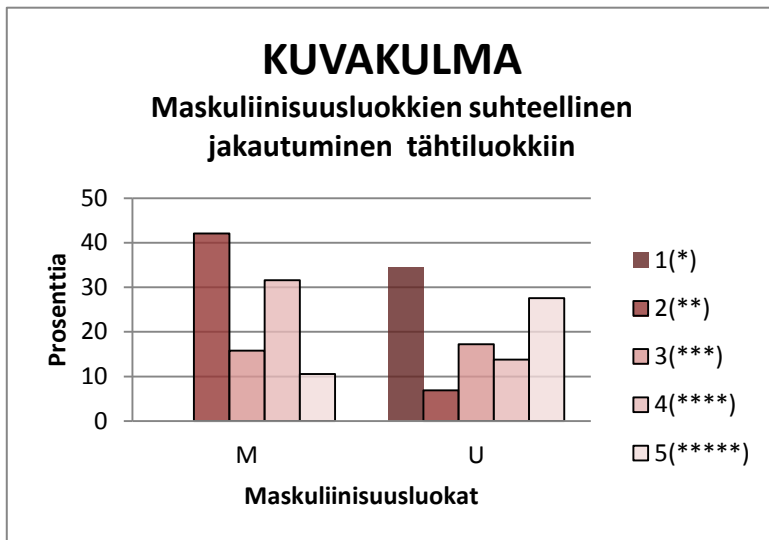
Hegemoninen maskuliinisuus (M) määrittyy kuvakulmissa siten, että käytetään alakulmaa (miehellä on valta katsojaan) tai profiilia (välinpitämättömyys katsojaa kohtaan). Uusi mieheys (U) määrittyy kuvakulmissa siten, että käytetään yläkulmaa (valta miestä katsovalle naisella) tai kuva on otettu katseen tasolta (tasa-arvo suhteessa katsojaan). EOS tarkoittaa sitä, että piirrettä ei voi määrittellä edellä mainitulla akselilla.

Miesten profiilikuvien kuvakulma näyttäisi viestivän tasa-arvosta ja sitoutumisen halusta (U = 70 %). Toisaalta viestiikö tarkkailtavaksi (katsojalla valta katsottavaan) tarjoutuminen jotain esimerkiksi hoivan tarpeesta? Tällöin mies kutsuisi naista perinteiseen hoivarooliin eli ovelasti edustaisi kuitenkin hegemonista maskuliinisuutta. Ovatko miehet tietoisesti laittaneet itsestään "söpön" kuvan saadakseen enemmän deittejä? Näin voisi olettaa ainakin viitosluokassa, jossa miehet ovat taide-, media- ja viihdealan ammattilaisia, joiden olettaisi olevan tietoisia representaatioistaan ja mietineen niitä tarkasti.



Kuvio 11. Havaintoyksiköitten jakautuminen maskuliinisuusluokkiin

Hegemoninen maskuliinisuus on vahvinta tähtiluokassa 2 (42,1 %) (kuvio 11). Uusi maskuliinisuus on puolestaan vahvinta tähtiluokassa 1 (100%). Muutoksessa tähtiluokasta toiseen ei voida havaita selkeää trendiä.

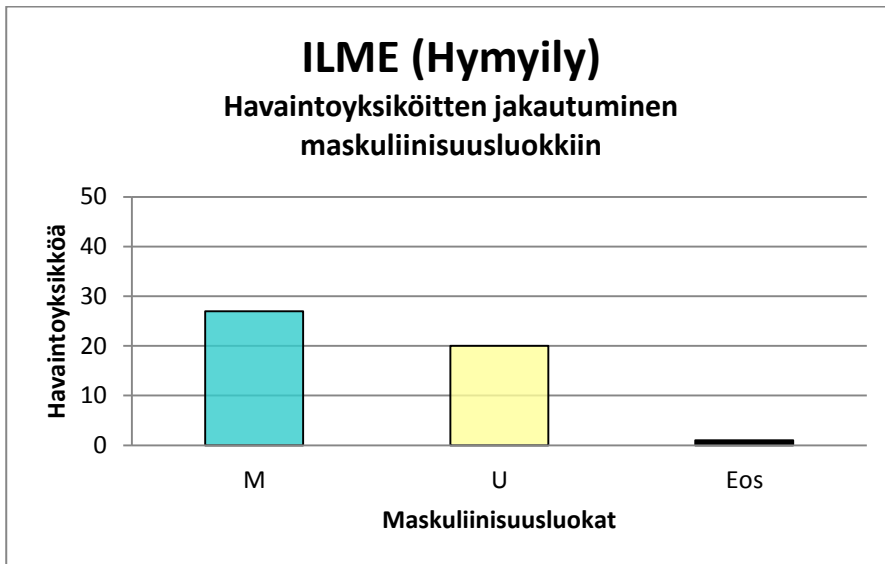


Kuvio 12. Kuvakulma: maskuliinisuusluokkien suhteellinen jakautuminen tähtiluokkiin

Deittailu on miesten ilmeiden perusteella vakava asia, sillä yli puolet miehistä ei hymyile kuvassa. Miehet eivät myöskään halua miellyttää, minkä voisi tulkita siten, että he asettuvat naisen yläpuolelle. Avoin machoilu (valta katsojaan, välinpitämättömyys) ei kuvakulmien perusteella tuo naisarvioijien suosiota deittiareenalla (kuvio 12). Myös kuvakulman strategiana uusi mieheys eli alistuminen (valta katsojalla) tai tasa-arvoinen ja sitoutunut lähestymistapa on strategiana riskialtis eikä sekään välttämättä tuo toivottua tulosta. Toisaalta naiset eivät halua hoivattavaa (valta katsojalla), mutta eivät myöskään tasa-arvoista ja sitoutunutta kumppania ("herrasmiestä"), vaan näiden jonkinlaisen sekoituksen. Kertooko tämä siitä, että naiset itse asiassa haluavat maskuliinisen miehen, mutta ei niinkään maskuliinista hegemoniaa kannattelevan, vaan jotain muuta? Tässäkin on poikkeuksena tähtiluokka 5, jossa uuden mieheyden painottaminen kannatti.

5.2.3 Eleet: Ilme / hymyily

Perinteisesti hegemonista maskuliinisuutta edustaa tunteiden hallinta (vrt. Jokinen 2003, 217), jolloin esimerkiksi itkeminen osoittaa heikkoutta. Tunteiden hallinta puolestaan voidaan ajatella hegemonisen maskuliinisuuden käsitteen kautta rationaalisuudeksi. Naisille sen sijaan sallitaan emotionaalisuus ikään kuin luonnollisena osana feminiinisyttä. Hegemonisen maskuliinisuuden arvoihin kuuluu näin ollen hymyttömyys, kun taas hymyily voidaan tulkita uuden mieheyden merkiksi. (EOS tarkoittaa sitä, että piirrettä ei voi määritellä edellä mainitulla akselilla.)



Kuvio 13. Ilme: havaintoyksiköitten jakautuminen maskuliinisuusluokkiin M ja U

Hegemoniseen maskuliinisuuteen kuuluu tunteiden hallinta. Siihen ei kuulu feminiinisiä piirteitä, kuten yhteisöllisyyttä, emotionaalisuutta tai empaattisuutta, jollaisiksi hymy voidaan tulkita. (Lehtonen 1995b, 39).

Yli puolet miesten kuvista oli hymyttömiä (kuvio 13). Aineiston miehet luottavat kuvien ilmeissään siis hegemoniseen maskuliinisuuteen, mutta kuvissa esiintyi myös murtumaa. Kokevatko miehet profiilikuvissa hymyilemisen liian naiselliseksi toimintatavaksi – haluksi miellyttää? Tässä on miesten toiveiden ja käyttäytymisen välillä ristiriita, sillä miehet ovat hakemassa deittiseuraa ja kenties seksikumppaniakin ja haluavat esittää parastaan. Vai johtuuko vakava ilme siitä, että kun miehestä tulee naisen halun ja katseen kohde, kysymys on myös seksuaalisesta vallasta ja siitä, kuka määrää missä mennään. Richard Dyerin (1985, 31; 2002, 105) mukaan maskuliinisuuden myyttiin kuuluu "vyön alapuolinen peto" eli penis, jota mies ei voi hallita. Lehtosen sanoin: "se vie miestä minne tahtoo." Näkyykö kuvissa patriarkaatin seksuaalinen valta ja paine, siitkö johtuu miesten hymyn hyytyminen? Heteroseksuaalinen kykenevyys on yksi tärkeistä perinteistä maskuliinisuutta määrittävistä asioista, "se tekee miehestä miehen". (emt.) ... Tämän myytin myötä etenkin nuoret miehet saattavat kokea suorituspainetta seksin suhteen, jolloin seksi liittyy enemmän valtaan kuin mielihyvään tai läheisyyteen, (emt.) eikä siis ole naurun asia. (vrt. Lehtonen 1995b, 39).

Lisäksi vakavan tai asiallisen ilmeen voi ajatella viestivän rationaalisuudesta; henkilö on ”vakavasti otettava” eli hänellä on voimaa tai valtaa. Molemmat edustavat hegemonista maskuliinisuutta. Seidler näkee, että yksi syy tällaiseen käyttäytymiseen löytyy moderniteetin ajoilta, jolloin miehet oppi-

vat olemaan itsenäisiä ja itseriittoisia. Tämä tapahtui kieltämällä emotionaaliset tarpeet ja halut sekä omaksumalla nykyaikaisen maskuliinisuuden vallitsevia myyttejä esimerkiksi voimakkuudesta ja heikkoudesta. (Seidler 1997, 46.)

Seija Ridellin (2011) mukaan Facebook-profiilikuvia voidaan myös tarkastella myös siitä näkökulmasta, miten omaa "koettua minää" tuodaan esiin. Esimerkiksi hymyttömyyttä tai hymyilemistä voidaan lähestyä myös sen mukaan, kuinka esittäviä tai performatiivisia ne ovat. Ridellin (2011, 181–182) havaintojen perusteella voisi päätellä, että yli puolet aineiston miehistä sijoittuu kuvan autenttisuuden liukumolla luonnehdintaan "minä näkyy", jonka Ridellin (emt.) kyselyyn vastanneet facebookkailijat selittivät olevan mahdollisimman luonnollinen ja asiallinen otos. "Lisäksi facebookkailijat selittävät kuvaansa "olen itse-näyttää itseltäni". Tämän perusteella voisi päätellä, että hymyttömät miehet halusivat näyttää mahdollisimman aidoilta. Kansallisuonteemme huomioon ottaen on helppo uskoa, että flirttailu ja silmäpeli eivät sovi suomalaismiehen mentaliteettiin. Ridellin (emt.) tutkimuksen mukaan facebookkailijat halusivat kertoa kuvalla myös luonteestaan ja persoonastaan sekä tunnetiloista ja jopa sisäisestä maailmastaan. Hymyttömyys ilmaisi myös tunnetilaa ja miehen sisäistä maailmaa Kenties miehet halusivat viestittää: "Tällainen minä olen, vähän juro, mutta rehellinen ja asiallinen, ehkä vähän masentunutkin – ota tai jätä!"

Toisaalta hymyilevät, uutta maskuliinisuutta edustavat miehet sijoittuivat Ridellin (emt.) näyttäytymisen jatkumolla hiukan performatiivisempaan luokkaan, jota määritellään "minän näyttäytymisenä". Tällaisen profiilikuvan laittaneet halusivat kertoa tai näyttää jotain itsestään (kuvaa minua-kertoo minusta). Näissä profiilikuvasta näkyy positiivisuus sekä onni ja ilo, ja niitä luonnehditaan sanoilla kiva, nätti, sievä, söpö, kaunis. (Emt., 181–182.) Minän näyttäytyminen tarkoittaa myös sitä, että profiilikuva on erityisen harkittu ulkonäköä, lavastusta ja rekvisiittaa myöten.

Hymyilevien miesten kuvissa on siis murtumaa maskuliiniseen hegemoniaan. Tunnelukkojen aukeamista on selvästi havaittavissa, jos mies näyttäytyy ja haluaa vielä viestittää olevansa onnellinen ja söpökin, mikä Ridellin (2011) tulosten perusteella tarkoittaa myös sitä, että mies panostaa myös ulkonäköönsä. Kertooko tämä, että hymyilevät miehet ovat sinuja itsensä kanssa ja jopa nauttivat elämästä?

Näytöksellisyyden puolelle Ridell laskee esitykset, joissa on korostetusti kontekstilla tai ulkonäöllä "brassailua", tai joihin on rakennettu taiteellinen vaikutelma. (Emt., 181–182.) Ridellin (emt.) mukaan profiilikuvissa minän esittäminen painottuu enemmän "näyn ja näytän" kuin näyttäydyn-näyt-

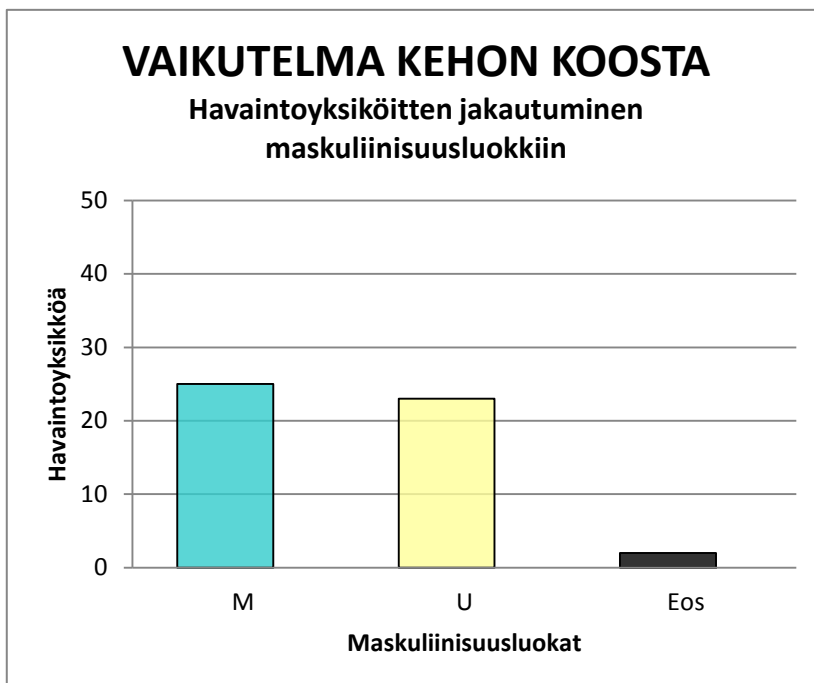
telen-jatkumolla. Tässä mielessä havaintoaineistoni vastasi Ridellin havaintoja, sillä valtaosalla oli passikuvamaiset otokset.

5.2.4 Ulkonäkö

*"...joo joo koolla ei oo välii, mut tiedän senkin
testaat arvioit, ja mittaat joka sentin..."*

Olemusta selittävät muuttujat ovat vaikutelma kehosta ja hiukset. Kuvassa kookas ruumis (koko keho tai lähes koko keho) on tulkittu edustavan perinteistä maskuliinisuutta (M), koska se viittaa miehen voimaan ja tätä kautta valtaan. Samoin kuva on luettu perinteiseksi maskuliinisuudeksi, jos siinä on korostetusti esitelty kehon joitain maskuliinisia (fetissi)vartalonosia: leveitä harteita, haisuta tai muita lihaksia.

U-tyyppinen kuva ei korosta tai esittele kehon kokoa (vrt. passikuva tms.) tai keho on pienikokoinen. EOS tarkoittaa sitä, että piirrettä ei voi määrittellä edellä mainitulla akselilla.



Kuvio 14. Vaikutelma kehon koosta: havaintoyksiköitten jakautuminen maskuliinisuusluokkiin M ja U

Kehon koon ilmentäminen kuvissa jakautui melko tasaisesti M:n ja U:n kesken (kuvio 14). Runsaat 50 % miehistä esitteli kehoaan M:ää korostaen ja lähes saman verran korosti U:ta. Miesten perinteinen kehonkorostus kasvoi aina tähtiluokkaan viisi saakka. Viitosluokassa tapahtui jälleen murtuma ja molempia ominaisuuksia (M / U) oli yhtä paljon.

Tähtiluokittain katsottuna naiset kuitenkin halusivat enemmän miestä, joka esitteli kehoaan perinteiseen tapaan. Tämän voi tulkita siten, että naiset arvioivat kumppaniehdokastaan perinteistä maskuliinisuutta edustavilla ominaisuuksilla, eli sen perusteella, kuinka kykenevä mies on suojelemaan naista ja mahdollista perhettään ja kuinka hän jaksaa puurtaa töissään jotta kykenee elättämään perheensä. Miehillä sallitaan myös lihavuus, ja sen sijaan että se viittaisi alempaan sosiaaliluokkaan kuten naisilla, miehillä se voi olla vaurauden merkki ja lisätä statusta. Tämä ero syntyy Kyrölän (2005, 122) mukaan siitä, ettei miehen maskuliinisuus ole määrittynyt samalla tavoin kuin naisten, joiden naisuus ja feminiinisyys on kautta historian määrittynyt ruumiillisuuden kautta. Bordon (2003, 191-192) mukaan tähänkin tilanteeseen on tullut muutos: 1900-luvulle tultaessa myös lihavan miesruumiin arvostus vaihtui häpeään ja alhaiseen sosiaaliseen statukseen. Tosin tähtiluokassa viisi ei ollut yhtään lihavaa miestä. Kehon normitus on siis yhteydessä miehen haluttavuuteen ja arvovaltaan.

Perinteisesti mediassa on nähty treenattuja, valkoisia, mutta terveen ruskettuneita ja hoidettuja miesvartaloita. Dyer (2002) puhuu tässä yhteydessä valkoisuuden konnotaatiosta: ne ovat ihanteen mukaisia itse hankittuja, karvattomia, terveitä ja ruskettuneita (emt., 218, 222). Karvattomuuden Dyer selittää tarpeella hallita luontoa, mutta erityisen tärkeää maskuliinisuudelle on lihaksikkuus. (Emt., 218, 222.) Se on fallinen, luonnollinen ja saavutettu vallan merkki (emt., 109). Miehen oletetaan olevan fyysisesti naista vahvempi ja lihaksit ”luonnollistetaan” kuuluvaksi biologisesti nimenomaan mieskehoon. Tämä lihasten ”luonnollisuus” legitimoit miehisen voiman ja ylivallan. (Emt., 110–111.)

Tulosten perusteella miehiä arvioineet naisten mielestä haluttavimpia olivat mediasta tutut ruumismormit. Luokka viisi edusti ihanneruumiillisuutta, sillä halutuimmassa tähtiluokassa ei ollut yhtään lihavaa, eikä kovin karvaistakaan miestä. Tosin ihannemiehet eivät myöskään korostaneet lihaksia tai paljasta pintaa, eli tässä mielessä he eivät edustaneet perinteiseen maskuliinisuuteen kuuluvaa pullistelevaa ”testosteroniurosta”. Perinteiseen maskuliinisuuden ideaalimalliin kuuluu lihaksikas ja voimakas keho, minkä oletetaan kertovan miehen vallasta ja vahvuudesta. Modernilta länsimaiselta mieheltä odotetaan kovuutta, voimaa ja instrumentaalista suorittamista (Karvonen

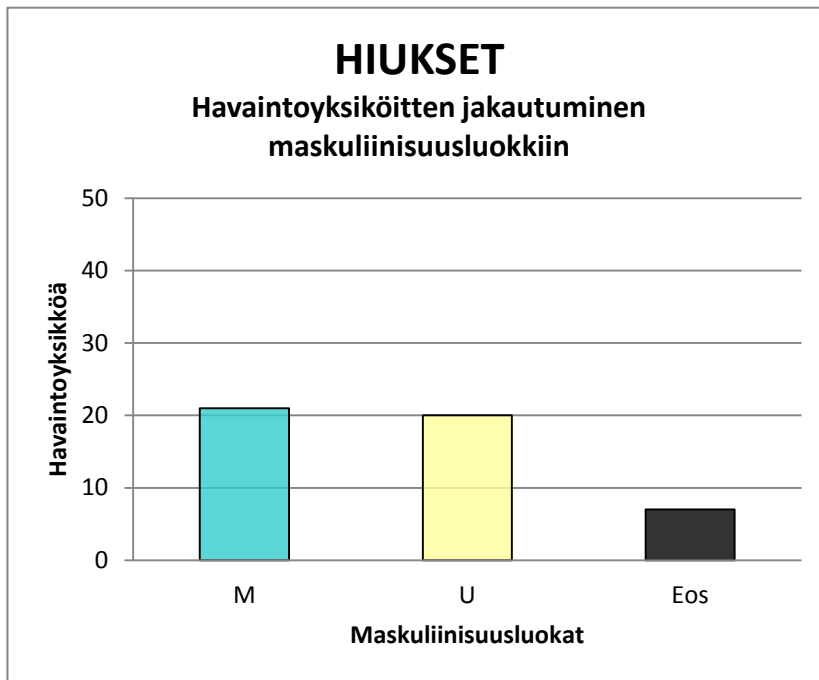
1992, 187-90; Jokinen 2000, 209-210). Voimakas ja kookoas keho viittaa myös miehen aggressiivisuuteen ja siihen, että mies pystyy tarvittaessa puolustamaan itseään ja perhettään. Voisi päätellä että aineiston miehet luottavat muihin keinoihin osoittaa miehuuttaan.

Yksi selitys kehon esittelyyn saattaa olla myös se, että ulkonäkö korostuu deittisivustolla, jossa haetaan myös pelkästään seksisuhteita. Maskuliininen keho lihaksineen viittaa myös hyviin geeneihin tai seksuaaliseen viriliteettiin, mikä on oleellista deittikumppania haettaessa. Maskuliininen ulkonäkö voi myös viitata naisten mielestä heteroseksuaalisuuteen, vaikkakaan se ei itsestään selvästi tarkoita sitä.

Aineiston kuvissa ei myöskään näy korostuneesti perinteisiä miehisiä fetissiruumiinosia, kuten pullistelevia hauksia tai vatsalihaksia, jotka kertoisivat miehen voimasta ja viriliteetistä (Kress & van Leeuwen 2007, 30-31). Tässä aineistossa miehen ruumis ei ole fragmentoitunut samassa määrin kuin esimerkiksi mainoskuvissa nähtävät naiskehot (vrt. rintafetissi). Siitä huolimatta ruumiin korostaminen voi merkitä perinteisessä maskuliinisuudessa miehen seksuaalista voimaa tai ylivaltaa suhteessa naiseen. Toisaalta voi ajatella niinkin, että jos mies olisi paljastellut enemmän kehoaan, olisi se myös merkinnyt enemmän naisen objektiksi suostumista, eli mies olisi suostunut kehonsa esineellistämiseen. Ihannemiesten tapa esittää kehoaan ei ollut siis konsumeristinen. He pitävät hallintaoikeuden kehoonsa.

5.2.5 Hiukset

Perinteiseen maskuliinisuuteen (M) voidaan liittää hiusten hyvä kunto ja runsaus, jotka viittaavat miehen elinvoimaisuuteen ja hyviin geeneihin. Vastaavasti hiusten puute tai hiuskuontalon heikkous assosioituu perinteisen miehekkyyden puuttumisen kautta U-tyyppiin. EOS tarkoittaa sitä, että piirrettä ei voi määritellä edellä mainitulla akselilla.



Kuvio 15. Hiukset: havaintoyksiköitten jakautuminen maskuliinisuusluokkiin M ja U

Kuvien miehistä lähes yhtä monella oli paljon tai vähän (tai ei lainkaan) hiuksia (kuvio 15). Tämä ei tietenkään johdu miesten maskuliinisuuteen liittyvistä arvoista, mutta hiusten määrällä on merkitystä miesten haluttavuudelle. Hiusten määrällä oli selkeää merkitystä vain kaikkein deittailtavimpien miesten tähtiluokkaan pääsulle. Viitosluokasta vahvahiuksisia oli 90 prosenttia, kun taas nelostähti-luokan miehistä puolella oli kalju. Kaikilla viitosluokan miehillä oli kohtuullisen hyväkuntoiset ja puhtaat hiukset, mikä viittaa myös hyvään terveydentilaan ja sosiaaliseen asemaan, sillä likaiset hiukset tai kynnet liitetään helposti alempaan sosiaaliseen statukseen. Toisaalta nelostähti-luokassa oli puolet kaljuja mikä viittaisi taas siihen, että naiset pitävät joko kaljuista tai runsashiuksisista miehistä. Jos vähähiuksiset miehet mieluummin ajavat itsensä kaljuiksi kuin pitävät vain muutamaa suortuvaa, niin tämä pään karvattomuuden valitseminen viittaisi Dyerin (2002) mukaan tarpeen hallita luontoa, eli se edustaa perinteistä länsimaista hegemonista maskuliinisuutta. Tällä tulokinnalla naiset suosivat ylivoimaisesti hegemonista maskuliinisuutta tässä muuttujassa.

Yhteenvedona voi sanoa, että halutuimman tähtiluokan miesten representaatiot poikkesivat muiden tähtiluokkien miesten esityksistä. Toiminnallisuudessa he edustivat selkeästi muita luokkia enemmän uutta mieheyttä. Toisaalta valtaosa tästä ideaaliluokasta 5 oli hymyttömiä, mikä taas kertoisi perinteisestä maskuliinisuudesta. Perinteisen maskuliinisuuden tapaan muissa tähtiluokissa miehet korostivat kehoaan sitä enemmän mitä korkeampi oli tähtiluokka. Viitosluokassa tapahtui jälleen murtuma ja molempia ominaisuuksia (M / U) oli yhtä paljon.

Tähtiluokka viisi on myös ikärakenteeltaan (50 %:ia on 30–36-vuotiaita) aineiston toiseksi nuorin. Kun muiden tähtiluokkien miehet korostivat kuvissaan sitoutumista ja tasa-arvoa ja alistumista, edustivat halutuimman tähtiluokan miehet yhtä paljon sekä perinteistä maskuliinisuutta että uutta mieheyttä. Tunteiden näyttämässä viitosluokan miehet panostivat hegemoniseen maskuliinisuuteen eikä valtaosa miehistä hymyillyt. Maskuliinista ulkonäköä ja kehoa tai sen seksikkyyttä puolet luokan miehistä korosti, ja puolet ei korostanut.

Kutsun jatkossa halutuinta tähtiluokkaa viisi "mielikuvaluokaksi". Mielikuvayhteiskunnalle tyypillisesti erityisesti tässä "julkkisluokassa" ideaalimielikuvat miehistä syntyvät vaikutelmien ja tiedon murusten yhdistelmästä (vrt. Koskinen 2003, 47). Viitosluokka poikkeaa muista luokista siten, että seitsemän luokan kymmenestä miehestä on ammatikseen tekemisissä julkisuuden kanssa tai on julkkis. Joukossa on kansainvälinen rokkitähti, pari näyttelijää, elokuvaohjaaja, tunnettu kansainvälinen viulisti sekä näyttelijä-kirjailija. Tulkintani mukaan tälle "mielikuvaluokalle" sallitaan enemmän vapauksia, koska he ovat itse asiassa ideaaleja mutta eivät todellisia potentiaalisia deittikumppaneita ja siksi heille kenties sallitaan enemmän poikkeamaa normista.

5.2.6 Lavastus

Lavastusta (N=48, piirroskuvat poistettu) on tarkasteltu määrällisesti kuvassa olevien esineiden, ihmisten ja muiden elollisten olentojen kuvissa näkymisen avulla. Lisäksi on karkeasti lähiluettu maskuliinisuudesta selkeimmin kertovien kuvien konteksteja ja niissä piileviä ilmi- ja piilomerkityksiä. Päätelmät perustuvat aiemmin esittelemiini teorioihin miestutkimuksesta ja kuvan semioottisista analyysimenetelmistä.. Tarkoitus on lähinnä kehystää miesten minäkertomuksia.

Luokittelin kuvat kahteen luokkaan: urbaani / julkisen piiriin (matkakuva, vapaa-ajankuva, työhön liittyvä kuva) kuuluva kuva edustaa hegemonista maskuliinisuutta (M) ja luontokuva (yksityisen piiri / koti, lapset yms.) edusti murtumaa hegemonisessa maskuliinisuudessa.

Tulkitsen kuvia Ridellin (emt.) tuloksiin viitaten, joiden mukaan motiiveina valita tietynlainen kuva ovat oman minän tai identiteetin ilmentäminen sekä samalla tuoda esiin itselleen tärkeitä arvoja ja asioita. Niillä on aina jokin kytkös profiilikuvan laittajaan. Sparkeyssa nettideittailevat miehet esittivät itsensä pelkästään "minäkuvilla" (omakuva tai kasvot), kuten valtaosa Ridellin tutkimuksen aineistosta (4 / 5). Samoin muita elollisia olioita oli Sparkeyn profiilikuvissa vähän. Vain noin pari

prosenttia Ridellin (emt.) tutkimuksen kuvista esitti jotain muuta kuin henkilö tai hahmoa, esimerkiksi esineitä, tavaroita, luontokohteita tai maisemia.

Luonto-urbaani – jaottelulla selkeä piirre miesten kuvien kontekstissa oli se, että 48 valokuvasta 16 sijoittui julkisen piiriin, minkä voi tulkita kuuluvan hegemoniseen maskuliinisuuteen. Nainen liitetään tässä jaottelussa luontoon ja mies julkisen, eli urbaanin piiriin. EOS (ei ollut määriteltävissä tällä akselilla) oli 21, koska otokset olivat kasvokuvia.

Kaikkiaan 33:ssä kuvassa oli esineitä ja 15 kuvaa oli esineettömiä. Suurimmassa osassa kuvista esineet, tai yleensä lavastus eivät olleet pääroolissa. ”Minän näyttäytymistä” ei miesten esityksissä juuri ollut, eli useimmat miehet eivät vieneet esityksiään itsestään näytöksellisyyden puolelle (vrt. Ridell 2011). Kuvissa ei merkittävästi korostettu kontekstia tai ”brassailtu” ulkonäöllä, eikä kuvissa näkynyt sinne rakennettua taiteellista vaikutelmaa. Kuvat olivat pääosin arkisia, mikä saattaa johtua myös siitä, että kuvat olivat samalla miesten Facebook-profiilikuvia. Vain kolme kuvaa kyseenalaisti perinteistä tapaa esittää maskuliinisuutta ja ne kaikki olivat humoristisia. Yhdessä kasvokuvassa mies kaivoi nenäänsä. Toisessa performanssissa mies näyttäytyi kasvokuvassa näyttäen jonkinlaisena joulupukin ja tontun välimuotona, aurinkolasit päässään ja tupakka kädessä. Kolmas oli pukeutunut ralliautoilijan asuun joka ylikorosti miehen hartioita ja oli selkeästi tarkoitettu naurettavaksi.

Oma aineistoni noudatteli myös siltä osin Ridellin tutkimuksen tuloksia, että ”jos kuvassa on lähisukulaisia tai muuten läheisiä ihmisiä, nämä ovat oma lapsi, avio- tai avopuoliso, kihlattu, sisarus, poika- tai tyttöystävä tai hyvä ystävä.” Harvoin kuvassa on enemmän kuin yksi henkilö. (Emt., 159–162.) Aineistossa oli vain kolme kuvaa, joissa oli seurana toinen tai toisia ihmisiä: yksi hääkuva, yksi isä-lapsikuva ja yksi poikajengi. Tuo viimeinen, tähtiluokkaan kaksi sijoittunut kuva oli ainoa, jossa näkyi homososiaalisuus. Siinä miesporukka hengaili vanhan auton äärellä kaljatölkit kädessään ja piti hauskaa. Kuvassa oli myös koira. Hääkuva ja isä-lapsikuva sijoittuivat luokkaan neljä. Toisessa hääpari poseeraa ulkona luontomaisemassa. Mies on kuvassa naista ylempänä, eli se kertoo miehen olevan vallassa suhteessa naiseen. Nainen hymyilee, mutta mies ei. Toisessa kuvassa mies seisoo lomakuvalta näyttävässä otoksessa aurinkolasit silmillä meren rannalla shortseissaan puolifrontaalisti, parivuotias lapsi sylissään. Kuvat voidaan joko tulkita perinteistä maskuliinisuutta tukeviksi (perheen perustaminen) tai päinvastaisesti siten, että miehet antavat arvoa puolisolle ja lapselle, mikä puolestaan kertoisi uudesta, pehmeämmästä mieheydestä. Ideaaliluokan 5 kuvissa miehet olivat kuvissa yksin.

(Emt., 159–60.) Muita näkyvästi esille pantuja elollisia olentoja kuvissa näkyi kolme kappaletta: koira, kala ja apina. Koira kertoo uskollisesta ystävästä, kala saalistajasta ja apina miehestä, joka matkusti eksoottiseen kohteeseen reppureissulaisena. Vaikka kahta piirrosta pystynyt analysoimaan valokuvina, niin silti myös heidän kuvansa tukevat Ridellin tutkimuksen tuloksia²². Toisesta oli tehty parin viivan avulla naivistinen kasvokuva ja toinen oli piirretty kasvoiltaan isokorvaiseksi pupuksi, joka istui yksin pöydän ääressä oluttuoppi edessään. Molemmat miehet ovat kiinnostuneita sarjakuvista, mikä tukee Ridellin (emt.) ajatusta, että kuvat ovat läheisiä tai merkityksellisiä miehelle ja kertovat laittajiensa kiinnostuksen kohteista. Viitosluokassa vain yhdellä miehellä oli esine: viulistilla oli itsestään kuva, jossa hän soittaa viulua.

Ridellin (emt.) mukaan näyttäytymisen ja esityksellisyyden puolelle menevissä kuvissa minä on sijoitettu johonkin laajempaan yhteyteen ja kuvan kontekstilla on merkitys kuvan henkilölle. Suurimmassa osassa kuvista esineet eivät korostuneet. Eniten oli silmä- ja aurinkolaseja, molempia seitsemän kappaletta. Silmälaseja ei kutienkaan käytetä kuvaamistilannetta varten – toisin kuin aurinkolaseja. Aurinkolasien avulla mies voi naamioitua tai ne voivat viitata esimerkiksi uhkaan, sillä katsoja ei näe miesten silmiä eli miehen tunteen tulkitsemista on vaikeutettu.. Toiseksi yleisin esine kuvissa oli drinkkilasi / oluttuoppi. Tämä liittyy oletettavasti miehen vapaa-ajan viettoon ja sijoittuu perinteiseen maskuliiniseen julkiseen elämänpiiriin. Kolmanneksi eniten kuvissa oli perinteiseen maskuliinisuuteen liitettäviä teknisiä laitteita, joita olivat auto, vene ja teleskooppi. Nämä kuvat kertovat miehen toiminnallisuudesta eli edustavat hegemonista maskuliinisuutta. Muita kuvissa korostuneesti esillä olleita esineitä olivat mainos (Cosmo), tupakka, reppu, kukkakimppu (morsiamella), kaulakoru, kello ja kirjahylly. Näitä oli siis vähän, yksi kappale kutakin. Kirjat esimerkiksi viittaavat miehen älykkyyteen ja sopivat kyseisen miehen kuvaan, koska hän on tutkija, mikä myös vahvistaa käsitystä siitä, että profiilikuva kertoo miehen arvoista ja kiinnostuksen kohteista.

Nettideittailijan tapa esittää itsensä, voi paljastaa hänen arvoistaan jopa enemmän kuin kasvokkaisessa tapaamisessa, väittävät henkilökohtaisia web-sivustoja tutkineet Hope Jensen Schau ja Mary C. Gilly (2003). He perustavat väitteensä Norbert Wileyn (1994) ajatuksiin, joissa identiteettien luominen ja ”itsensä esittäminen” nähdään kuluttamisen kautta. Wiley (emt.) esittää, että kuluttajien identiteetit representoivat kahdenlaisia arvoja: operationaalisia (operational) ja ideaalisia (ideal).

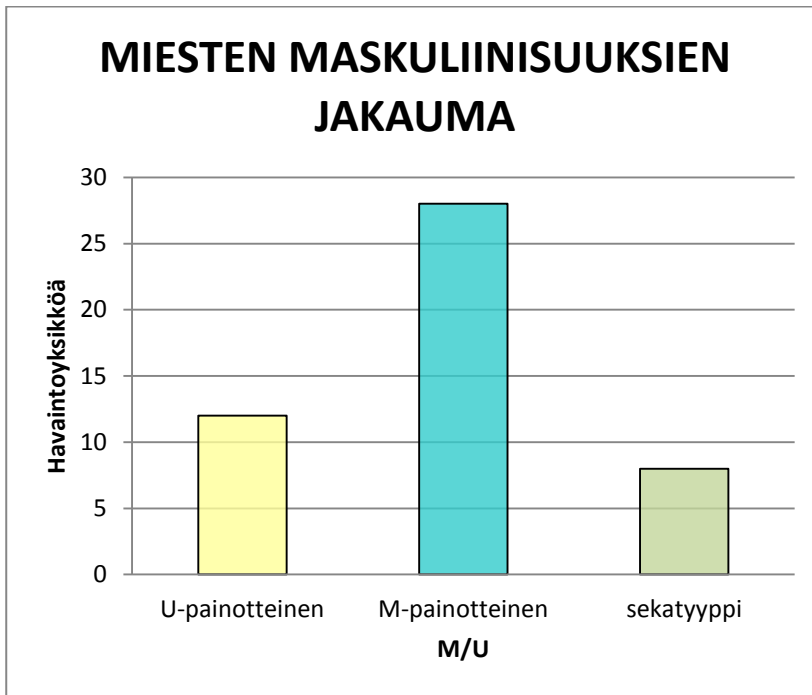
²² Näitä piirroskuvia ei analysoitu käyttäytymisen representaatioissa, koska ne eivät ole valokuvia.

Operationaaliset arvot ovat niitä, joita tietyt henkilöt tai sosiaaliset ryhmät harjoittavat. Nämä arvot näkyvät jokapäiväisessä käyttäytymisessä, kuten rannekellon käyttämisessä, olemalla ajoissa tapaamisissa ja niin edelleen. Keskityn lähilukemaan kuvien ideaalisia arvoja. Ideaaliset arvot ovat niitä, joita tietty henkilö tai ryhmä toivoo omaavansa, mutta ei ehkä pysty ylläpitämään niitä todellisuudessa (Goffman 1959). Ideaaliarvoja edustavat kuluttajat jotka sitoutuvat nostalgiaan esittävät itsensä myyttien kautta tai uppoutuvat uskontoon tai fantasiapohjaisiin kuluttajayhteisöihin (Kozinets 1997, 2001). Toisin sanoen digitaalisen toimintaympäristö tarjoaa käyttäjilleen entistä suuremman vapauden osoittaa olevansa jotain "trough digital association" kuin offline-maailmassa. Digitaalinen toimintaympäristö hämärtää erot materiaalisen ja immateriaalisen, todellisen ja mahdollisen välillä. Schau & Gilly (2003) toteavatkin, että edellä mainituista syistä johtuen kuluttajien ideaaliarvot paljastuvat selvemmin henkilökohtaisessa web-tilassa, kuten tässä Facebookissa, kuin todellisessa elämässä (RL).

Oletin, että myös nettideittailijan toiveet, pelot ja halut voivat näkyä hänen nettiprofiilissaan paljaammin kuin offline-maailmassa. Suurin osa Sparkeyn profiilikuvista antavat vaikutelman rehellisestä suomalaisesta miehestä, jonka ei tarvitse toteuttaa identiteettiään esineiden kautta eli kuvissa ei näy konsumerismia. He luottavat siihen, että omakuva riittää, missä he ovat sellaisia kuin ovat (vrt. Ridell 2011). Tämä voi johtua siitä, että miehet ovat tietoisia näistä maskuliinisuuden symboleista (auto, moottoripyörä) ja haluavat välttää niistä syntyvä vaikutelmaa.

5.3 Orastavaa murtumaa hegemoniassa

Lehtosen (2004, 25) mukaan erilaisten merkitysten kamppailujen tuloksena vallassa olevien, vallitsevien ja jäänteenomaisien merkitysten rinnalla voidaan puhua myös orastavista merkityksistä. Nämä ovat edellisiin nähden vaihtoehtoisia tai jopa vastakohtaisia. Ovatko miesten representaatiot mahdollisesti notkistuneet valitsemassani aineistossa? Oletin, että useimmat tutkimusaineistoni miehistä ovat jo ammattinsa (näyttelijä, kirjailija, muusikko, poliitikko) puolesta joutuneet miettimään representaatiotaan ja siten olevan siinä tiedostavia edelläkävijöitä.



Kuvio 16. Miesten maskuliinisuuksien jakauma

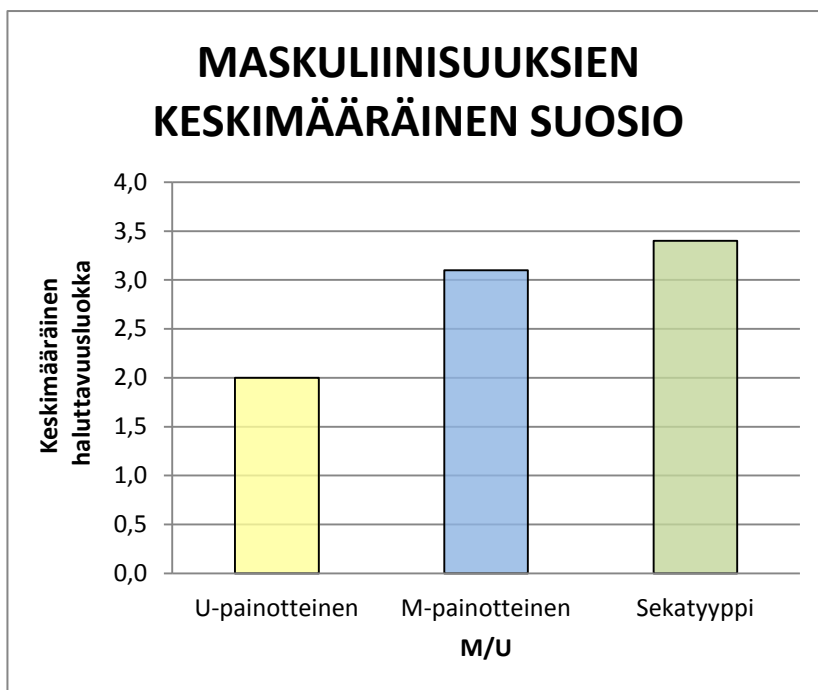
Miesten esittämät maskuliinisuudet painoutuivat hegemoniseen maskuliinisuuteen (kuvio 16). U-painotteisia oli enemmän kuin sekatyyppejä. Edelläkävijyys ei siis ole vaikuttanut ainakaan tämän aineiston miesten identiteettiin kovin vahvasti.

Miesten ikäluokat edustavat eri sukupolvia ja näin myös miesten elämänvaiheet ovat erilaiset; voisihan 30-vuotias olla 50-vuotiaan poika, ja 50-vuotias voi olla jo isoisä. Myös miesten erilainen kokemusmaailma voi näkyä heidän representaatioissaan. Oletin tämän näkyvän nuorempien miesten käyttäytymisen representaatioissa.

Aineiston ikäluokissa hegemonisen maskuliinisuuden määrä kuvissa laskee tasaisesti sitä mukaa, kun miehet vanhenevat. Siten syntyy trendi, jossa aineiston vanhimmat miehet (44–50-vuotiaat) edustavat vähiten hegemonista maskuliinisuutta ja nuorimmat eniten. Nuorimpien miesten esittämä hegemoninen maskuliinisuus on 23 %:ia korkeampi kuin vanhimpien miesten. Mikko Lehtonen (1995b) huomauttaa, että esimerkiksi eri-ikäisten miesten suhde seksuaalisuuteen saattaa olla erilaista. Lehtosen mukaan nuoremmat miehet saattavat pyrkiä seksin avulla osoittamaan valtaansa ja hakemaan tovereidensa hyväksyntää, mutta siihen liittyy myös suorituspainetta. Tällöin seksistä tulee enemmän instrumentaalista suorittamista, eikä seksi merkitse niinkään läheisyyttä tai mielihyvää. (Emt., 39.) Tässä tapauksessa nuoret miehet toteuttavat Jokisen määritelmää siitä, että sängyssä he ovat ”väsymättömiä puurtajia”.

Miesten ikäluokat edustavat eri sukupolvia ja näin myös miesten elämänvaiheet ovat erilaiset; voisihan 30-vuotias olla 50-vuotiaan poika, ja 50-vuotias voi olla jo isoisä. Myös miesten erilainen kokemusmaailma voi näkyä heidän representaatioissaan. Mikko Lehtonen (1995b) huomauttaa, että esimerkiksi eri-ikäisten miesten suhde seksuaalisuuteen saattaa olla erilaista. Lehtosen mukaan nuoremmat miehet saattavat pyrkiä seksin avulla osoittamaan valtaansa ja hakemaan tovereidensa hyväksyntää, mutta siihen liittyy myös suorituspainetta. Tällöin seksistä tulee enemmän instrumentaalista suorittamista, eikä seksi merkitse niinkään läheisyyttä tai mielihyvää. (Emt., 39.) Tässä tapauksessa nuoret miehet toteuttavat Jokisen määritelmää siitä, että sängyssä he ovat ”väsymättömiä puurtajia”. Oletan tämän näkyvän nuorempien miesten käyttäytymisen representaatioissa.

Lisäksi aineiston miehet edustavat eri mediasukupolvia: kolmekymppiset edustavat nettisukupolvea, kun taas yli neljäkymmentävuotiaat kuuluvat TV-sukupolveen. Eri mediasukupolvilla saattaa olla erilaiset taidot ja suhtautuminen tietokoneen ja internetin käyttöön. Tämä saattaa vaikuttaa myös suhtautumiseen nettideittailuun sekä siihen, miten siellä osaa tai haluaa esittää itseään. Tosin tiedostan, etteivät nuoremmat ikäluokat ole automaattisesti parempia tietotekniikan käyttäjiä kuin vanhemmat kanssaihmisensä.



Kuvio 17. Maskuliinisuuksien keskimääräinen suosio: U-painotteinen, M-painotteinen ja sekatyypin.

Kuvia katsoneiden naisten arviot painottuivat eri asioihin kuin miesten esitykset itsestään (kuvio 17). Eniten pidettiin sekatyypistä, jossa oli sekä M:ää että U:ta. Sillä pääsi keskimäärin

tähtiluokkaan 3,4 saakka. Ero M-painotteiseen (3,1) ei kuitenkaan ole suuri. Kaikkein vähiten deittailtavina pidettiin miehiä, joiden kuvissa oli eniten murtumaa hegemoniseen maskuliinisuuteen. Näiden kuvien tähtiluokka oli keskimäärin 2.

5.4 Sanalliset arviot: Kerro, kerro palvelin, ken on meistä haluttavin?

Miehiä arvioitiin myös sanallisesti. Miksi deittailisi (Why?) -arvioita sai ylivoimaisesti eniten tähtiluokka viisi (935 kpl). Näitä sanallisia arvioita ei ollut kaikista miehistä. Toisten tähtiluokkien arvioita oli seuraavasti: 1 (0kpl), 2 (1 kpl). Jokainen mies oli saanut arvioita luokissa 3, (35 kpl), samoin luokassa 4 (33 kpl). Tähtiluokassa viisi eniten sanallisia "Miksi"-arvioita saaneet miehet eivät kuitenkaan olleet prosentiosuuksin mitattuina kaikkein deittailtavimpia²³, vaan julkkisarvonsa myötä enemmänkin ideaalimiehiä, joista voi haaveilla.

Naisten arvioissa deittailtavimpien ihannemiesten bermudankolmio kiteytyi sanoihin söpö, seksikäs ja persoonallinen. Lisäksi neljänneksi suosituin piirre oli älykkyys. Valtaosa naisten suosituimmista miehille antamista sanallisista määreistä tukee uutta mieheyttä eli arvottaa miehen miellyttävyyden (söpöyden ja persoonallisuuden) ohi perinteisten miehisten arvojen, kuten seksikyyden ja älykyyden tai komeuden. Lisäksi halutuimmat miehet olivat muita deittailijoita hausempia (myös tähtiluokissa 3 ja 4), seurallisempia ja maineikkaampia. Nämä viimeiset arviot (hauska, seurallinen) antavat vaikutelman, että miehet tunnettiin henkilökohtaisesti. Maine taas voi viitata myös mielikuvaan miehestä.

Eniten kyllä-ääniä deittailtavuudesta saaneet ihannemiehet ovat paremmuusjärjestyksessä numerot 48, 42 ja 41. He kuuluvat tähtiluokkaan viisi, joka edustaa uutta mieheyttä. Kolmen ihannemiehen kuvissa hegemonista maskuliinisuutta ($M/U > 1,5$) painotti vain kilvan voittaja, numero 48. Toiseksi tullut kuva numero 42 ja kolmannelle tilalle sijoittunut kuva numero 41 edustivat molemmat enemmän uutta maskuliinisuutta ($M/U = 0,7$) ja edustivat siten voittajaa enemmän tähtiluokan keskiarvoa.

Voittajalla on ammattimainen studiokuva, toiseksi tulleella itse otettu (selfie)kuva ja kolmannella joko itselaukaisimella otettu tai toisen ottama amatöörikuva. Kärkikolmikosta voittaja edustaa nuorinta ikäryhmää (30–36 v.) ja kaksi muuta aineiston suosituinta ikäryhmää (37–43 v.). Kellään kuvan miehistä ei ole maskuliinista rekvisiittaa, kuten autoa, oluttuoppia tai esimerkiksi urheiluun

²³ Nämä naisten mielestä seksikkäimmät ja söpöimmät miehet olivat numerot: 47 (183 arviota, eniten cute = 152), 45 (230 arviota, eniten hot = 143) ja 50 (154 arviota, toiseksi eniten cute = 120).

liittyvää vaatetusta tai toimintaa. Kuvissa maskuliinisuutta ei ole siis erityisesti kyseenalaistettu tai korostettu, vaan ne ovat hyvin tavanomaisia.

Kuvakulman perusteella kaikki kolme miestä edustavat asenteeltaan uutta maskuliinisuutta. Esimerkiksi ihannemies numero yksi esiintyy frontaalisti puolikuvassa, katsoo suoraan kameraan (katseen taso). Miesten kuvakulmat viestittävät, että he kohtaavat naisen tasa-arvoisena kumppanina, ovat valmiita sitoutumaan ja suostuvat katseen kohteeksi, eli antavat naiselle valtaa suhteessa itseensä. Kuitenkin vain yksi miehistä (nro 41) melkein hymyilee, tai ainakin ilme on tulkittavissa positiiviseksi. Hymyttömyys puolestaan viittaa perinteiseen maskuliinisuuteen siten, jossa tunteita ei näytetä, eikä yritetä olla mieliksi. Olisiko tämä kenties liian naismaista ja kyseenalaistaisi siten miehen maskuliinisuuden?

Kolmesta ihannemiehestä kehoa korosti vain voittaja. Kuvassa on trendikäs, mutta klassinen nuorehko mies vartalonmyötäisessä, siistissä farkkupaidassa hihat trendikkäästi hiukan käärittyinä siten, että käsivarret näkyvät. Puolikuva korostaa miehen ylävartaloa ja siitä näkee, että mies on urheilullinen ja lihaksikas – enemmän kuitenkin juoksija- kuin bodarityyppiä.

Toiseksi ja kolmanneksi sijoittuneet miehet eivät tuoneet kehoaan merkittävästi esille. Numero 42 on kuvattu istumassa reilusta yläkulmasta, jolloin valta annetaan katsovalle naiselle. Kuvassa näkyy mies vyötäröstä ylöspäin, joten miehen kehon koko ei korostu. Kuvan rekvisiitassa taustalla roikkuu jokin tekstiili, vaate tms., mikä ei myöskään anna mitään maskuliinisia viitteitä. Niissä ei esiinny esimerkiksi fallos-symboleita, kuten autoa tai muita maskuliinisuuteen viittaavia esineitä. Numero 41 on ottanut selfie-kuvan, jossa kuvaava käsivarsi näkyy olkapäästä eteenpäin, muuten kuvassa ei näy kuin pää ja hartiat sivuttain. Kuvassa eivät myöskään korostu hartiat, mikä kuuluisi perinteiseen tapaan korostaa maskuliinisia ominaisuuksia.

Kärkikolmikossa kaikilla kolmella miehellä on paljon hiuksia. Ensimmäiseksi sijoittuneella miehellä on kolmikosta siisteimmät, lyhyet, paksut ja hyväkuntoiset hiukset. Kahdella muulla on suorat, boheemin pitkähköt, vaaleat hiukset. Yhtä lukuun ottamatta kaikilla viitosluokan miehillä oli paljon hiuksia. Perinteisesti naisilla hiuksia on pidetty viehättävyyden mittana, mutta tässä ne tuntuisivat vaikuttavan myös miehen haluttavuuteen, kenties se liitetään myös miehen viriiliyteen. Hiusten määrään miehillä voi vaikuttaa myös ikä ja taipumus kaljuuntumiseen. Pidän tätä mittaria kuitenkin tässä validina, koska halutessaan mies voi peittää päänsä kuvissa pipolla tai rajata kuvan niin, ettei hiusten määrää voi arvioida.

Miesten toiminta kuvissa kertoo myös heidän rooleista ja asenteistaan. Kahden miehen kuvissa (41, 48) ei ole perinteistä maskuliinista toimintaa, mutta yhdellä (41) on kuvassa maskuliiniseksi tulkittavissa olevaa kulmikkautta sekä asennossa että kuvan sommittelussa. Miehellä on myös selvästi kuvatessaan ”tilanne päällä”, mistä kertovat jännittyneet lihakset. Eniten positiivisia deittailtavuusarvioita saanut mies poseeraa rauhallisesti seisoen studiokuvassa (puolikuva) kädet taskussa ja katsoo suoraan kameraan. Hän ei osoita kuvassa perinteistä maskuliinista touhukkuutta tai kilpailullisuutta, eikä kuvassa ole mitään rekvisiittaa. Mies näyttää luottavan pelkkään olemiseen, eikä hänen tarvitse todistaa miehuuttaan osoittamalla muuta.

Kaksi ihannemiestä (48 ja 41) on näyttelijöitä – mies numero 48 on kansainvälisesti tunnettu. Numero 42 on tietotyöläinen. Iältään suosituin deittikumppani (48) on kolmesta ihannemiehestä nuorin (30–36-vuotias), kun kaksi muuta edustavat koko aineiston suurinta ikäryhmää (37–43-vuotiaat) ja kuuluvat deittailtavuudessaan naisten suosikki-ikäryhmää.

Deittailtavimman ihannemiehen (numero 48 / näyttelijä) arvioissa korostui ulkonäön merkitys. ”Miksi?”-arvioissa häntä pidettiin miehistä kaikkein söpöimpänä (cute= 6,82 %) ja seksikkäimpänä (hot = 5,91 %). Kolmanneksi tärkein miehen ominaisuus, persoonallisuus ei ollut tärkeää (personality = 0,4 %). Naisten mielestä kavereihinsa verrattuna hän oli toiseksi parhain saalis (2nd better catch among friends). Lisäksi naiset olivat sitä mieltä, että voisivat deittailla, matkustella ja mennä naimisiin tämän kavereitaan seksikkäämmän, söpömmän, halittavimman ja teknologiaa hyödyntävän miehen kanssa²⁴.

Ihannemies (48) on kolmesta eniten arvioita saaneista miehistä kaikkein maskuliinisin ja viitosluokassa (M/U= 0,8) jaetulla kakkossijalla maskuliinisuudessaan. Hänen kuvansa edustaa maskuliinisuuden sekatyyppejä (M/U= 1,5) eli kuvassa on nähtävissä sekä jäänteenoimaista maskuliinisuutta että orastavaa uutta mieheyttä (Kuvakulma U; Ilme / hymyily M; Hiukset M; Toiminnallisuus U; Vaikutelma kehon koosta M).

²⁴ Miehen saamat arviot suuruusjärjestyksessä: marry! sexier! cuter! cuddly! travel! date! tech savvy!

5.4.1 Söpö, seksikäs ja persoonallinen

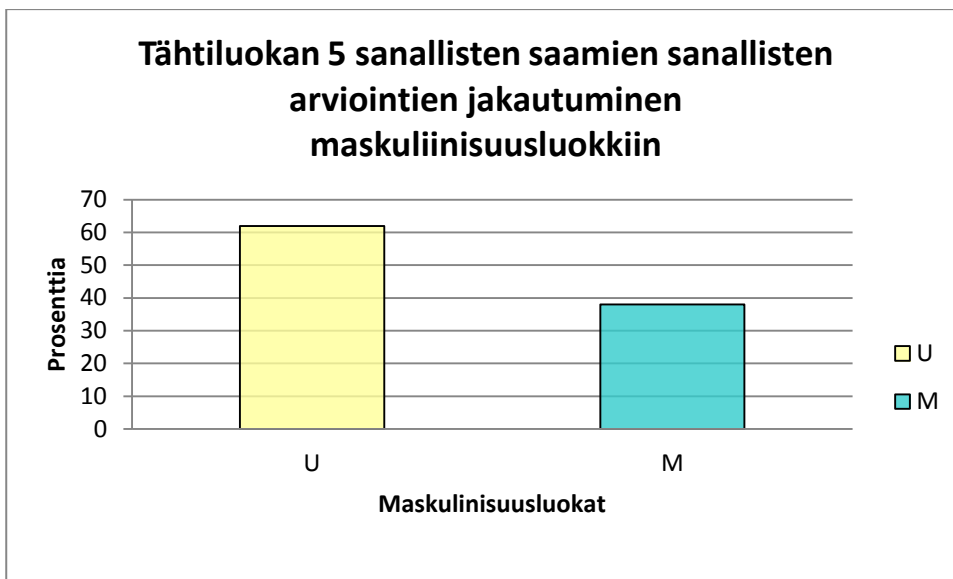
Kaverit saivat myös vertailla deittailijoita keskenään (Compare people), jotta nämä tietäisivät haluttavuutensa ("where do you fit in?") deittimarkkinoilla. Ihannemiehen anatomiasta kertovissa soveluksen valmiiksi antamissa sanallisten arvioiden vaihtoehtoissa korostuvat hegemonista maskuliinisuutta ilmaisevat ominaisuudet: kilpailullisuus, toiminta, suorittaminen (Who can drink more, Who is more famous, Who is more organized, Who is more adventurous, Who is more entertaining, Who is crazier, Who am I more jealous of) sekä sosioekonominen asemaan viittaava (A better catch). Naisten arvoista kertoo jotain se, että koko aineiston tasolla neljä suosituinta arviota olivat "paras saalis", "menisin naimisiin", on "hyvä tieteissä" ja "hyvä isä". Nämä toiveet sisältävät perinteistä maskuliinisuutta tukevia arvoja. Mies saaliina tukee ajatusta miehestä perheen elättäjänä. Loput arviot kertovat perinteisistä ydinperheajatuksista: puolisoista joka on kyvykäs ja rationaalinen ja heteroseksuaali eli kykenevä suvunjatkamiseen. Mahdollisesti hyvä isyys sisältää myös uutta maskuliinisuutta sisältäviä pehmeämpiä arvoja kuten empaattisuutta ja huolehtivaisuutta. Myös kolmen deittailtavimman miehen arvioissa oli suosituin näkökulma se, että mies olisi hyvä saalis.

Toisten deittailijoiden antamissa sanallisissa arvioissa korostuvat hyvän kumppanin luonteenpiirteistä anteliaisuus ja luotettavuus: better father, more generous, rather marry, better friend, more trustworthy, more loyal, kinder.

Olemuksessa pidettiin hyvänä seksikkyyttä (rather kiss, hotter) ja miellyttävää ulkonäköä: (prettier eyes, more cuddly, better hair) ja siisteyttä (smells nicer). Hiusten merkitys korostui siis sekä kuvien arvioissa että sanallisissa arvioissa. Sen sijaan näissä vertailuissa komeus tai muodikkaus eivät olleet kärkisijoilla, kuten eivät myöskään deittailtavuuden sanallisissa arvioissa. Miesten muodikkaus ei siis ollut näille naisille tärkeää. Onko edelleen niin, että suomalainen vaatteilla koreilematon perusmies on naisten makuun? Pitävätkö naiset ulkonäöstään huolehtivaa, metroseksuaalista miestä liian naisellisena? Tulos näyttäisi tukevan Jokisen (2000) väitettä siitä, että vaikka miesten pukeutumis- ja ehostuskoodit ovat muuttuneet sallivampaan suuntaan, silti omasta pukeutumisesta, kamppauksesta tai kosmetiikasta kiinnostunut mies leimataan Suomessa helposti homoseksuaaliksi tai eimieheksi. Naisille sen sijaan sallitaan pukeutumisessa enenevässä määrin miehiseksi luettuja gender-piirteitä. Perinteisesti suomalainen tosiheteromies on harkitusti pukeutumaton eli hänen tuleekin näyttää siltä, ettei piittaa juurikaan ulkonäöstään. (Jokinen 2000, 193.)

Lisäksi ideaalipartnerin kyvyissä arvostettiin älykkyyttä ja lahjakkuutta (better at science, studies harder, more creative, more naturally talented, smarter). Pelkkä ulkonäkö ei siis riitä, vaan kump-

panilta halutaan myös älykästä keskusteluseuraa ja osaavuutta. Näiden ominaisuuksien korostaminen voi toki myös liittyä perinteiseen roolijakoon, jonka mukaan mies menestyy ja ansaitsee perheen elannon. Toisaalta se voi myös kertoa perinteisten roolien liudentumisesta. Kun nainen tuo itse "leivän pöytään", niin mieheltä toivotaan entistä enemmän keskustelevaa kumppanuutta. Tämän tärkeyttä vihjaa myös koko aineiston tasolla se, että seurallisuus nousi naisten arvioissa sijalle viisi. Tämä taas kertoisi parisuhteen demokratisoitumisesta.

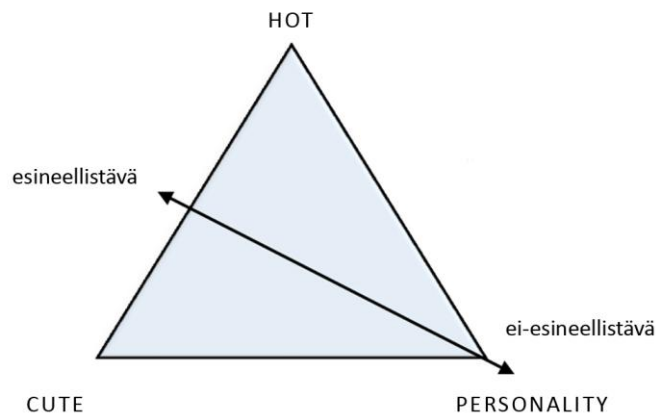


Kuvio 18. Tähtiluokan 5 saamien sanallisten arviointien jakautuminen maskuliinisuusluokkiin. (Kaksi suurinta luokkaa kummastakin)

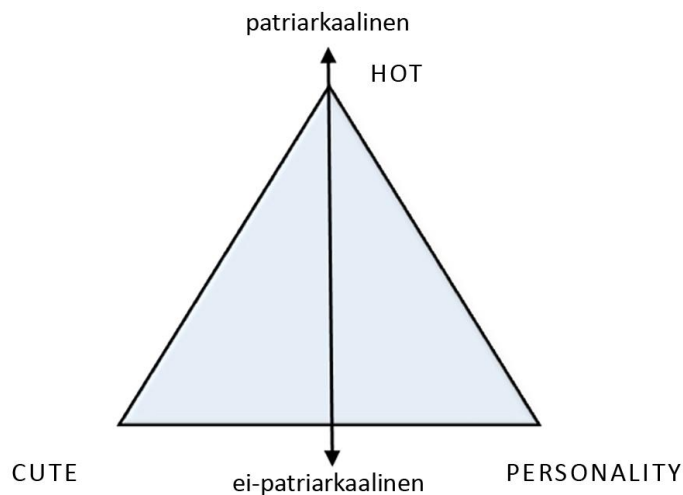
Halutuimman tähtiluokan sanallisissa "Miksi?"-arvioissa korostuivat uuden mieheyden ominaisuudet (kuvio 18). Söpöys- ja persoonallisuusarvioita oli 66 prosenttia, kun taas kovempia perinteisiä arvioita korostavat ominaisuudet (seksikkyyys ja älykkyyys) saivat runsaan kolmanneksen näistä suosituimmista arvioista. Naiset siis kiinnittivät enemmän huomiota miehen söpöyteen ja persoonallisuuteen kuin seksikkyyteen ja älykkyyteen, mikä voi kertoa siitä, että naiset haluavat ensisijaisesti mukavaa kumppania.

5.4.2 Päivän deittitarjoukset!

Kuvallisen analyysin perusteella vaikuttaa siltä, että useat miehet esittävät itsensä mieluummin hegemonisesti maskuliinisina (kuvio 19, kolmion vasen kylki), vaikka aineistossa on myös melko runsaasti uutta mieheyttä edustavia miehiä (kuvio 20, kolmion kanta).

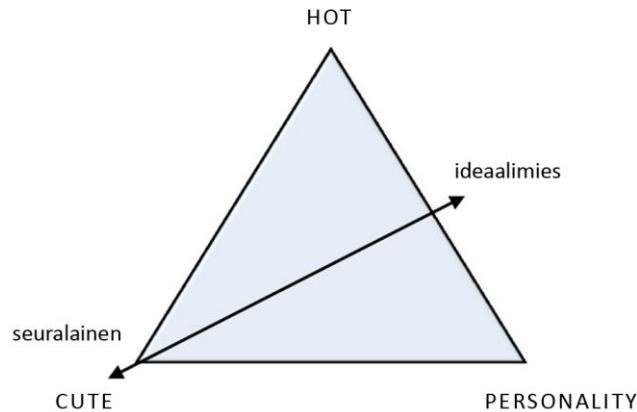


Kuvio 19. Perinteisen miehen tarjous: Me Tarzan, You Jane!



Kuvio 20. "Moderni mies" (uusi mieheys) ?

Sanallisten arvioitten perusteella voidaan väittää, että kuvia arvioineet naiset etsivät miesihanteenaan perinteisen maskuliinisuuden ja uuden mieheyden yhdistelmää, jonka vahvempana määreenä on persoonallinen, ei-esineellistävä uusi mieheys, mutta josta löytyy myös riittävä määrä hegemoniseen maskuliinisuuteen kuuluvaa "hottiuutta" (kuvio 21, kolmion oikea kylki). Tätä naisten suosimaa sekatyyppeä on aineistossa kaikkein vähiten. Haluavat miehet olla Seppälän kuvailemia "naisia kuluttavia tykkejä"?



Kuvio 21. Naisen tilaus: "Tarzan ja Herrasmies samassa paketissa!"

Hanna Meretoja (2008) analysoi ihmisten elämää ja parisuhteita konsumeristisessa yhteiskunnassa Michel Houellebecqin romaania *Oikeus nautintoon* (2001/2002) kautta. Romanissa seksuaalisuus liitetään "prosessiin, jossa yksilö joutuu rakentamaan itsestään haluttavaa tuotetta markkinoille (Meretoja 2008, 362)." Kun ihmissuhteista tulee pelkkiä kulutussuhteita ja elämysten lähteitä, on syvälisten ihmissuhteiden onnistuminen epätodennäköistä, toinen on silloin vain objekti. (Emt., 364.) Tätä ihmissuhdetta Michel (emt. romaani, 78) Meretoja s. 362 kuvaa osuvasti myöhäismoderniksi identiteetiksi näin: "Oman itsensä tiedostaa vasta suhteessa muihin, ja juuri se tekee suhteen toisiin sietämättömäksi." Tämän tilanteen voisi tiivistää muunnellen vanhan laulun sanoja näin: Me, myself and we."

Mitä tapahtuu deittimarkkinoilla, kun yleisimmät nettideittailijatyypit (vrt. TNS Atlas 2012)²⁵, eli elämysten metsästäjät ja kotimaakeskeiset tarjousten etsijät hakevat deittikumppania? Kenties tämä itsensä tuotteistanut ihminen rakentaa identiteettiään esimerkiksi mainosten ja kulttuuriteollisuuden tarjoamilla arvoilla, joista päällimmäisinä on nuoruus ja kauneus. Näihin arvoihin markkinavoimat ovat koodanneet sisään menestyksen ja onnellisuuden. Ihmisille uskotellaan, että käyttämällä merkkituotteita he saavuttavat tuon kaiken. Meretojan (2008) mukaan myöhäiskapitalistisessa talousjärjestelmässä ei enää tuoteta pelkästään tavaroita ihmisille, vaan kyse on enemmänkin mielikuvien tuotannosta ja eräänlaisista "mielikuvamarkkinoista". Poissa ovat kantilaiset hyveet kohdella toista ihmistä päämääränä sinänsä; ihminen on kulutushyödyke, jonka arvo mitataan siitä saatavan hyödyn ja omien tarpeiden tyydyttäjänä. Myöhäiskapitalistisessa konsumeristisessä yhteiskunnassa

²⁵ TNS Atlas syväluotaa suomalaisten elämäntyyliä kansainvälisen TGI-tutkimuksen mukaisilla väittämillä. Lifestyle-osio valottaa mm. minäkuvaa, persoonallisuutta, kiinnostuksen kohteita, suhtautumista ruokaan, terveyteen, matkailuun, yhteiskunnallisiin asioihin ja ostokäyttäytymiseen.

kaikki mitataan rahassa, joten kaikki on myös vaihdettavissa. "... raha tekee yhteismitattomista asioista yhteismitallisia, keskenään vaihdettavia." Kaiken vaihdettavuus vie kohteiltaan yksilöllisyyden ja ainutkertaisuuden. Tästä syystä se ei sovi yhteen romanttisen rakkauden ideaalin kanssa, joka perustuu ajatukseen rakkauden kohteen ainutlaatuisuudesta (Emt., 360.)

Mihin kutsuhuutoihin Sparkeyssa deittailevat miehet vastaavat? Tämän tulosten perusteella eivät ainakaan nettideittailevien naisten. Millaisia tarjouksia ja elämyksiä he etsivät nettideittipalstalta, siihen tämä tutkimus ei anna vastausta. Miesten representaatioitten ja naisten arviointien välillä on strateginen ristiriita. Aineiston miehillä on vahva taipumus esineellistää itseään. Ovatko he sittenkin omaksuneet markkinavoimien luoman kuvan, jossa ”mies on naisia kuluttava tykki”²⁶. Tätä tekevät sekä perinteiseen hegemoniseen maskuliinisuuteen satsaavat "wanna-be-hottikset" että uuteen miheyteen nojaavat "pehmo-cutikset". Koska naiset hakevat ei-esineellistävä, mutta maskuliinista miestä, tämä ei ole erityisen toimiva strategia.

²⁶ Supermarket

6 Keskustelu: Postmodernista transmoderniin yhteiskuntaan?

Miesten performanssi Sparkeyssä tukee Susan Bordon (2000, 229) ajatuksia nykykulttuurissa vallitsevasta ”kuuman miehen teesistä” (hot man thesis), jolla hän viittaa – karkeasti määritellen – siihen ristiriitaan, johon nykymies ajautuu: ollako ”herras mies” (gentleman) vai peto (beast)? Rungas puolet aineiston miehistä luotti perinteiseen tapaan esittää maskuliinisuuttaan. Uutta mieheyttä edustaa noin neljännes miehistä. Vaikka mieheys on notkistunut ja muuttunut moninaisemmaksi suhteessa vallitsevaan maskuliinisuuteen, vanhat mieheyden mallit elävät edelleen jäänteenomaisina rinnallaan orastavaa uutta mieheyttä (Lehtonen 1999). Kaikkein vähiten miesten deittiprofiileissa esiintyi naisten eniten suosimaa maskuliinisuuden ja uuden maskuliinisuuden yhdistelmää (8/48 miestä). Naisten arvioissa vahvaksi kakkoseksi profiileista nousi perinteinen maskuliinisuus. Deittiprofiileja arvioivat naiset halusivat siis enemmän Tarzania kuin herrasmiestä. Tässä näkyy selkeä ristiriita naisten toiveitten ja miesten esitysten välillä. Bordon mielestä naiset odottavat miehen olevan sekä Tarzan että herrasmies, mitä Bordo kuvaa sanoilla ”the double bind of masculinity” eli vapaasti suomennettuna ”maskuliinisuuden kaksoissidos” (emt., 234). Esimerkkinä tästä miestyypistä Bordo (emt., 242) esittelee Edgar Rice Burroughsin Tarzanin, apinoiden kasvattaman brittiläisen aristokraattisuvun jälkeläisen, jossa yhdistyy ”äärimmäinen anglosaksinen miehekkyyys ja alkukantainen maskuliinisuus... väkivaltainen, mutta ritarillinen; moraalinen, mutta intohimoinen... [ja] mieletön vartalo” (emt., 242).

Jos näitä maskuliinisuuksien representaatioita tarkastelee Martti Lahden (1994, 219) väittämänä hegemoniseen maskuliinisuuteen kirjattuna ahdistuksena, vaikuttaisi siltä, että edelleen valtaosa aineiston miehistä pelkää näyttää itsestään feminiinisiksi katsottuja puolia ja esiintyy mieluummin Bordon (emt.) kuvailemana tunteilemattomana viidakon kuninkaana kuin herrasmiehenä. Tämä taipumus kuitenkin vähenee iän myötä. Silti koko aineiston miesten käyttäytymismalleissa ja asenteissa on havaittavissa murtumaa hegemoniseen maskuliinisuuteen ennen muuta perinteisen toiminnallisuuden ja asenteen suhteen. Käyttäytymismalleissaan nämä miehet eivät korosta kilpailullisuutta tai suorittamista eikä heidän ei tarvitse puuhastella koko ajan peittääkseen tunteensa. Murtumaa näkyy myös siinä, että mies suostuu naisen katseen kohteeksi, eli objektiksi. (vrt. Berger 1972) Onko konsumeristinen visuaalinen kulttuuri totuttanut myös miehet katseen kohteeksi?

Houkutteleeko naisia enemmän hegemoninen maskuliinisuus vai ”uusi mieheys”, kertoo puolestaan siitä, ovatko naiset pönkittämässä perinteistä mieskuvaa ja siten ”patriarkaattia”. Aineiston perusteella naiset arvostavat sopivaa yhdistelmää maskuliinisuutta ja feminiinisyttä. Se, että naiset kai-

paavat miehissä maskuliinisia piirteitä, ei välttämättä tarkoita, että näiden piirteiden haluttaisiin jäsentyvän hegemoniseksi maskuliinisuudeksi.

Olen silti Johanna Kantolan (2010, 38) kanssa samaa mieltä siitä, että monet naiset voidaan katsoa hegemonisen maskuliinisuuden kannattelijoina, koska he tukevat sitä mukautumalla naisiin kohdistuviin yhteiskunnallisiin odotuksiin ja arvoihin omaksumalla tietynlaisia rooleja äiteinä, sisarina, vaimoina ja ystävinä. Lisäksi naiset saattavat vaatia miehiltä nimenomaan perinteisiä hegemoniseen maskuliinisuuteen kuuluvia asioita, kuten rahaa, valtaa, miehekästä ulkonäköä ja huolenpitoa itseltään ja perheestään, eivätkä kelpuuta kumppaneikseen ”alisteisia maskuliinisuuksia” edustavia miehiä. Näin naiset tukevat – paitsi itseensä kohdistuvaa alistamista – myös alisteisten maskuliinisuuksien (Connell 1987b, 1995) kurjuutta.

Brittiläinen sosiologi ja mediateoreetikko David Gauntlett (2004, 6–9) ei allekirjoita näkemystä "maskuliinisuuden kriisistä" (vrt. Anthony Clare 2001, 3), vaan tähdentää, että miesten on vain kyettävä neuvottelemaan uudelleen paikkansa tämän uuden kulttuurin mukanaan tuomissa olosuhteissa, kun naiset ovat tulleet tasavertaisiksi toimijoiksi miesten rinnalle perheen elättäjinä. Anthony Giddens (1999; sit. Gauntlett 2002, 3) väittää, että myös intiimit suhteet ovat kehittyneet demokraattisiksi, joten parisuhteessa – tai edes avioliitossa – ei enää ole niinkään kysymys ulkoisista laista, säännöksistä tai sosiaalisista odotuksista, vaan suhde perustuu "tunteiden arkidemokratiaan" (Giddens 1999). Rakkautta voi luonnehtia puhtaaksi individualistiseksi suhteeksi vailla perinteisiä rajoituksia. Giddensin (1992) mukaan suhde on täysin asianomaisten tahdon ja halun varassa, eikä edes aviosuhdetta voi enää rakentaa institutionaalisten kehysten varaan. Silti Giddens (emt.) totesi hieman ristiriitaisesti, että samaan aikaan perhe ja perinteet elivät edelleen vahvoina.

Gauntlett (2004, 7) kannustaa miehiä etsimään uusia tapoja olla mies. Miesten on muututtava ja opittava ilmaisemaan tunteitaan, rakkauttaan ja haavoittuvuuttaan. Se ei silti Claren (2001) mukaan tarkoita sitä, että miesten pitäisi tulla naisten kaltaisiksi, vaan he voivat kehittää uudenlaisen maskuliinisuuden muodon. Tämä "uusi maskuliinisuus" antaa enemmän arvoa rakkaudelle, perheelle ja henkilökohtaisille ihmissuhteille ja vähemmän vallantavoittelulle, omistamiselle ja saavutuksille. (Emt. 221.) Clare perustelee väitteensä tutkimuksilla, joiden mukaan henkilökohtaisten suhteiden laadulla on paljon suurempi vaikutus henkilön elämäntyytyväisyyden tasoon kuin menestyksellä työelämässä. Clare jopa väittää, että "...kun henkilö on ylittänyt köyhyysrajan, eivät suuretkaan tulot lisää onnellisuutta." (Emt. 100.)

Vaikka miesten kuvissa eivät korostuneetkaan merkittävästi perinteiset hegemonisen maskuliinisuuden fetissiruumiinosat, sanallisissa arvioissa miehen seksikkyys oli silti kärjessä. Michel Foucault (1926–1984) määrittelee Seksuaalisuuden historia -teoksen ensimmäisessä osassa (1976) seksikeskeytyksen länsimaisen modernisoituvan yhteiskunnan ominaisuudeksi. Seksuaalisuuden käsite on laajentunut käsittämään yksittäisten toimintojen ja nautintojen sijaan yksilöitä seksuaalisina subjekteina. Keinot kerätä tietoa subjekteista ja siten kontrolloida heitä olivat ovelia. Tietoa kerättiin subjekteista ja heitä kontrolloitiin Foucault'n mukaan seuraavasti: "... tyypillistä moderneille yhteiskunnille ei suinkaan ole se, että ne olisivat pakottaneet seksuaalisuuden pysymään salassa vaan se, että ne pakottavat puhumaan siitä koko ajan". Foucault'n mukaan seksuaalisuudesta ja seksuaalisista subjekteista tulee näin osa aikansa eri yhteiskunnallisten instituutioiden diskursiivista "totuutta" ja vallankäytön kohteita. (Foucault 1998, 17–18.) Yksi tällainen keino puuttua ihmisten "lihallsuuteen" oli uskonnollisena rituaalina synnintunnustus. Sen avulla ihmisistä saatiin tietoa, ja hallintovalta pystyi puuttumaan ihmisten ruumiiseen, terveyteen, käyttäytymiseen ja jokapäiväiseen elämään. Esimerkiksi Sparkeyssä joukkoistettu kuvien tarkastelu poistaa netissä "rippituolin" edestä esiripun ja siten nettideittailijat ikään kuin ripittäytyvät eli tulevat – tietoisesti tai tiedostamatta – paljastaneiksi asioita itsestään ja seksuaalisuudestaan. Tässä tapahtuu Meyrowitzin (1985) ennustama "seinien kaatuminen", kun ihmiset eivät enää netissä erota julkisen ja yksityisen rajoja ja voivat tulla yllätetyiksi "housut kintuissa". Tätä taas Facebook ja muut verkkosivustot hyödyntävät keräämällä käyttäjistään tietoja siitä, mitä nämä saattaisivat haluta, mitä taas kaupalliset tahot käyttävät hallitakseen kulutustottumuksia ja tehdäkseen rahaa. Michel Houellebecqin (2002, 171; sit. Meretoja 2008, 367) romaanissa *Oikeus nautintoon* analysoidaan osuvasti kulutusideologian vaikutuksia ihmisten seksuaalisuuteen:

Se eroottis-mainonnallinen yhteiskunta, jossa me elämme, yrittää organisoida halua, kehittää sitä ennenkokemattomiin mittasuhteisiin, rajaten samaan aikaan tyydytyksen yksityiselle sektorille. Jotta yhteiskunta toimisi ja kilpailu jatkuisi, halun on kasvettava, laajennuttava ja ahmaistava ihmisten elämä kokonaan.

Sparkey on halukone, jonka rakkauden supermarketista löytyy joka päivä uusi ja parempi, sopivampi, "kuumempi" tai trendikkäämpi partneriehdokas. Postmoderni partneri kierrättää deittikumppaneitaan ja deittailu sen kun notkistuu.

Miesten esityksissä näkyy, että he esineellistävät itsensä, mutta toisin kuin naiset: "heidät on aktivoitu naisia kuluttaviksi tykeiksi" (vrt. Ojajärvi 2006, 69)²⁷. Seidler (1997) päätelee, että valkoinen, heteroseksuaali mies oppii suhtautumaan ruumiiseensa kuin esineeseen, joka on erotettu ja vieraannutettu "omasta minästä" (selves). Tämä oma "minä" taas on kartesiolaisen tradition mukaan identifiointunut itsenäiseksi ja autonomiseksi mieleksi. Seidler pääteleeekin, että juuri siksi vallitsevaan valkoiseen maskuliinisuuteen identifioituminen, jossa järki on erotettu luonnosta, tekee suhteen ruumiiseen sukupuolitetuksi ja rasistiseksi. Tämä selittää Seidlerin mukaan sen, miksi miehet ovat oppineet elämään "päässään", mutta eivät ruumiissaan. Seidler kysyykin viisaasti, että kuinka henkilö joka ei ole kasvanut sinuiksi oman seksuaalisuutensa kanssa, kykenisi arvostamaan toistenkaan seksuaalisuutta?

Hall (1988 / 1992) on luonnehtinut eurooppalaisia ja pohjoisamerikkalaisia jälkiteollisia (tai postmoderneja) yhteiskuntia muun muassa seuraavasti: postmodernissa yksilöllinen subjekti tulee yhä tärkeämmäksi, tavaraestetiikka läpäisee kulutuksen maailman ja politiikka on laajentunut perinteisesti epäpoliittisille alueille (perhe, terveys, seksuaalisuus, ruoka ja ruumis). Lisäksi Hallin mukaan todellisuutta ja sitä koskevia mielikuvia on yhä vaikeampi erottaa toisistaan, koska todellisuus järjestyy symbolisesti, merkkien ja merkitysten välillä. (Sit. Lehtonen 1994.) En silti usko, että identiteetti rakentuu täysin diskursiivisesti, sitä ei oteta vaatekaapista, olemmehan kuitenkin kovin aistimellisiä ja somaattisia ihmisiä.

Kulutuskulttuurissa konkreettinen elämänhallinta on alkanut nojata visuaaliseen kulttuuriin. Minuus haurastuu, kun se on altis katseille ja arvostelulle. Kulutuskulttuurissa ruumis tuotetaan jatkuvasti virtuaalisesti. Subjekti ei ole tyytyväinen ulkonäkönsä, vaan vaaditaan jatkuvaa itsensä kehittämistä. (Näre 1995, 37–42.) Tapahtuu ruumiillista fragmentoitumista, minkä seurauksena tietyt ruumiinosat, kuten rinta, pakarat ja sääret fetissoituvat; syntyy fetissiruumiinosia (Oksanen 2002, 24–25). Oksanen (emt.) puhuu minuuden kosmetiikasta, mikä tarkoittaa ulkonäön ja subjektin yhteen kietoutumista. Silti olen popkulttuuria tutkineen Kathy Schwichtenbergin (1995, 73) kanssa samaa mieltä siitä, ettei sukupuoli ole vain teko tai tyyli, sillä ruumista ei pääse pakoon (Jokinen 2001, 208).

Marxilaiset kriitikot Fredric Jameson ja Terry Eagleton kuvaavat postmodernia kulttuuria narsistiseksi. Vaihtoehdoton kapitalismin ja kulutusyhteiskunnan voittokulku on johtanut arvotyhjiöön. Amerikkalainen historioitsija Gertrude Himmelfarb (1995, 8-18) puolestaan esittää, että hyveet, eli hyveet ja paheet (Nietzsche), ovat muuttuneet 1900-luvun modernisaation myö

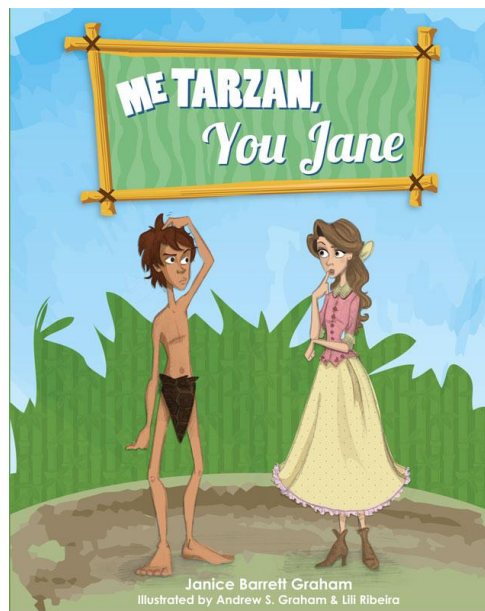
²⁷ Ajatus on Ojajärven (2006, 69) analyysistä, jonka hän teki Juha Seppälän novellista "Supermarket".

tä arvoiksi. Arvoilla ei ole auktoriteettia (Jallinoja, 1997), vaan ne ovat henkilöstä ja tilanteesta riippuvia, makuasioita (Himmelfarb 1995, 240). Arvot eroavat hyveistä siten, että ne ovat subjektiivisia ja relatiivisia. Ne valitaan ja päätetään itse, eivätkä ne velvoita mihinkään. Yksilökeskeinen kulttuuri näytti uhraavan kaiken mielihyvän alttarille. Postmodernismin pintaliito näkyy kuvan korostumisena ja todellisen katoamisena, kopion transformaationa yhä uusiksi kopioiksi, alkuperäisen kadotessa siitä luodun kuvan taakse. Postmodernin keskeinen keskustelija ranskalainen yhteiskuntateoreetikko Jean Baudrillard (1993) ja kutsuu tätä ilmiötä ”hypertodelliseksi” teknologian simulacrumiksi. Tämän kehityksen ennusti jo 1960-luvulla Guy Debord (1967 / 2005) teoksessaan ”Spektaakkelin yhteiskunta”. Havaintomme maailmasta eivät siis ole arvovapaita. Emme ole vapaita näkemään "aitoa todellisuutta" ilman mielikuvien verhoa ja taustalla vaikuttavaa maailmankuvallista kehystä sekä tietoa, joka meihin on imeytynyt. Myös Baudrillardin (emt.) mukaan disinformaatiota on kaikkialla: elämme viihteen, pelin, leikin, ironian ja sumean todellisuuden yhteiskunnassa. Mielikuvia tuottava ylikansallinen teollisuus on ottanut hegemonian valtioinstituutiolta, joka oli jo kehittymässä sukupuolisesti entistä sallivampaan ja avoimesti monimuotoisempaan suuntaan. Tällöin myös seksuaalipoliittinen valta on siirtynyt teollisuudelle, mikä näkyy niin katukuvassa kuin mediassakin. Sukupuoliset representaatiot näyttävät entistä konservatiivisimpina. Tässä mielessä Butlerin performatiivisuuden käsite on ollut elintärkeä nykyisen sukupuolittuneen visuaalisen kulttuurin ymmärtämiseksi ja sen muuttamiseksi.

Aineistona Sparkeyn suurin puute oli se, ettei se antanut tietoja siitä, keitä ovat miehiä arvioineet naiset, eikä miehistä riittävästi demografisia muuttujia, joilla olisi voinut parantaa tutkimuksen validiteettia. Lisäksi aineiston rajallisuus, kuvien huono laatu ja palvelun saatavuus (lopetti toimintansa kesken tutkimusprosessini) rajoittivat käyttökelpoisten muuttujien valintaa. Numeerisen määrällisen menetelmän rajoitteet ovat lähinnä epätarkkuus lopputuloksessa. Lisäksi on huomioitava, että identifikaatiot ovat aina vain osittaisia. Näin ollen esimerkiksi merkityspotentiaalit voivat ”valehdella”. Käsiteltävä asia on kuitenkin niin abstrakti, ettei tarkkoja numeerisia arvoja tarvita. Tarkoitus on lähinnä kuvailla ilmiötä niiden avulla. Jos tutkimus toistettaisiin samoissa olosuhteissa, niin tutkimustulokset olisivat todennäköisesti samansuuntaiset. Tulokset perustuvat määrällisestä analyysistä saatuihin tietoihin ja niiden perusteella tehtyihin päätelmiin. Tutkimustulokset ovat suuntaa antavia, mutta riittäviä tutkimuksen kannalta katsottuna. Jatkotutkimuksessa keskittyisin samaan aiheeseen, mutta tutkisin ruumista vielä enemmän kuten ”tyttöilyä” tutkinut Kathy Schwichtenberg (1995), jonka mielestä sukupuoli olisi käsiteltävä enemmänkin sosiaalisesti performanssiksi ja tyyliksi kuin biologian tai edes identiteetin alueeksi. Lisäksi tekisin perusteellisemmän vastaanottajatutkimuksen. Olisi mielenkiintoista tutkia kaupallista nettideittipalvelua, kuten Eliittikumppania, jossa korostuisi

niin luokka kuin oletettavasti konsumerismikin. Onko nettideittailijoista tullut kapitalistisessa järjestelmässä "tavaroita", onko heidän pakko myydä itsensä "kappalekaupalla" (vrt. Marx & Engels 1998, 44), vai haluammeko juuri sitä? Eli onko meistä tullut globaalien kapitalismin logiikassa rakkauden markkinoiden prostituoituja?

Toisaalta Michel Maffesoli (1995, 24– 35) totesi jo runsas parikymmentä vuotta sitten, että modernisaation edetessä tunteminen, rakastaminen ja innostuminen tulivat tärkeiksi, ja että yksilöllisyyden ihanteen tilalle olisi vaihtumassa yhteisöllisyyden ihanne. Vai elämmekö jo transmodernissa ajassa, joka tarkoittaa merkitysten ja idealismin paluuta, mikä näkyy jo taiteilijoiden ajattelussa ja töissä kuten perinteistä miehenkuvaa kyseenalaistavissa elokuvissa. Transmodernia luonnehtivat tasapaino, eettisyys, ekologisuus, vuorovaikutus, suvaitsevaisuus ja vastuullisuus sekä kulttuurisessa ilmastossa merkitysten etsintä. Tämä transmoderni maailmankuva vaatii myös miehen kuvan uudelleen määrittelemistä. Jatkotutkimukseni voisi käsitellä sitä, että edustavatko aineistoni ideaalimpien representaatiot transmodernia minäkertomusta vai ovatko ne vain heijastuksia toisista kuvista? Tutkittavaa riittäisi, sillä edelleen –kuten elokuvatutkija Rosalind Coward (sit. Lahti 1994, 207–227) on kuvaillut – "miehen ruumis on tuntematon maanosa". Tämän tutkimuksen perusteella siellä tuntuu asuvan niin tarzaneita, apinoita kuin herrasmiehiäkin.



Kuvio 22. Me Tarzan, You Jane? (<http://www.standardofliberty.org/metarzanyoujane.htm>)

Lähteet

Althusser, Louis

- (1984) *Ideologiset valtakoneistot*. Suom. Leevi Lehto ja Hannu Sivenius, Tampere: Kansankulttuuri ja Vastapaino.

Aula, Pekka. Matikainen, Janne & Villi, Mikko

- (2006) *Johdanto*. Teoksessa Aula, Pekka, Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.

Badinter, Elizabeth

- (1992/1993) *Mikä on mies?* Suom. Leevi Lehto. Tampere: Vastapaino. (Alk. 1992, XY *De l'identité masculine*. Paris: Éditions Odile Jacob.)

Baudrillard, Jean

- (1993) *The Hyperrealism of Simulation*. Teoksessa *Symbolic Exchange and Death*. Sage.

Bauman, Zygmunt

- (1995) *Life in Fragments. Essays in Postmodern Morality*. Oxford Cambridge, MA: Blackwell.
- (1996) *Postmodernin lumo*. Tampere: Vastapaino.

Bell, Philip

- (2001/2007) *Content Analysis of Visual Images*. Teoksessa Van Leeuwen, Theo and Jewitt, Carey (2007) (toim.) *Handbook of Visual Analysis*. 10–35. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.

Beneviste, Emile

- (1971) *Problems in general Linguistics*. Trans. Mary Elizabeth Meek. Coral Gables: University of Miami Press.

Benkler

- (2006) *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

Berger, John

- (1972) *Ways of seeing*. London: 83–112.
- (1972/1991) *Näkemisen tavat*. Suom. Mirja Rutanen. Helsinki: Love-kirjat.

Bordo, Susan

- (1993) *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkley: University of California Press.
- (1999/2000) *The Male Body: a new look at men in public and in private*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux. Repr. (1st pbk. ed.) 2000.

Baudrillard, Jean

- (1993) "The Hyperrealism of Simulation", artikkeli teoksessa *Symbolic Exchange and Death*. :Sage

boyd, danah & Ellison, Nicole B.

- (2007) *Social Network Sites: Defination, History, and Scholarship*. *Journal of Computer- Mediated Communication* 13 (1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Bradshaw, Paul

- (Winter 2008) *When Journalists Blog: How It Changes What They Do*. Nieman Foundation.
www.nieman.harward.edu/reportsitem.aspx?id=100696.
Luettu 15.5.2009.

Braidotti, Rosi

- (2002 /2005) 2. painos. *Metamorphoses: Towards a materialist theory of becoming*. Cambridge: Polity.

Brittan, Arthur

- (1989) *Masculinity and Power*. Oxford & New York: Basil Blackwell.

Bukatman, Scott

- (1993) *Terminal Identity. The Virtual Subject in Postmodern Science Fiction*. Durham & London: Duke University Press.

Butler, Judith

- (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London & New York: Routledge.
- (1997) *Excitable Speech. The Politics of the Speech*. London & New York: Routledge.
- (1993 /2000) *Bodies that matter.: On Discursive Limits of "Sex"*. New York: Routledge.
- (2008) *Hankala sukupuoli*. 2. painos. Suom. Pulkkinen, Tuija & Rossi, Leena-Maija. Tampere: Vastapaino. (Alkup. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*.)

Carey, James

- (1989) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.

Carlson, Marvin

- (1996/2004) *Performance A Critical Introduction*. 2nd edition. New York: Routledge.
- (1996/2004) *Esitys ja performanssi. Kriittinen johdatus*. Helsingin yliopiston Taiteiden tutkimuksen laitos. Helsinki: Like.
- (1996/2003) *Performance: A Critical Introduction*. Toinen painos. Taylor & Francis Ltd.

Carrigan, Tim, Connell, Bob & Lee, John

- (1985) *Toward a New Sociology of Masculinity*. *Theory and Society* 14, 5 / 1985. 551–604.
- (2002, 11–114)

Castells, Manuel

- (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Clare, Anthony

- (2001) *On Men. Masculinity in Crisis*. London: Arrow Books.

Connell, R.W.

- (1987) *Gender and Power. Society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity Press.
- (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- (2002) *Gender: Short Introductions*. Cambridge: Polity Press.

Couldry

- (2003) *Media Rituals. A Critical Approach*. London: Routledge New York.

Craig, Steve

- (1992) (Toim.) *Considering Men and the Media*. Teoksessa *Men, Masculinity, and the Media*. Research on men and masculinities. London and New Delhi: Sage Publications, Newbury Park.

Culler, Jonathan

- (1997) *Literary Theory. A Very Short Introduction*. Oxford & New York: Oxford University Press.

Danet, Brenda

- (2001) *Cyberpl@y. Communicating online*. Oxford: Berg.

Daneback, Kristian

- (2006) *Love and Sexuality on the internet*. Göteborg. Department of Social Work, Faculty of Social Sciences. Göteborg University.

Dutton, William

- (2011) *Me, My Spouse and the Internet project*.
<http://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=47>
<http://77people.oii.ox.ac.uk/Dutton/2011/02/15valentines-day-research-results-international-research-on-online-relationships/> Luettu 15.5.2011.

Dyer, Richard

- (1982) *"Don't look now: The male pin-up*. Screen 23: 61–73.
- (1985) *"Male Sexuality in the Media."* Teoksessa Metcalf & Humpries (eds.) *The Sexuality of Men?* London: Pluto Press.
- (1993 /2002) *The Matter of Images. Essays on Representations*. Toinen painos. London: Routledge.
- (2002a) *Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastoissa*. Suom. Martti Lahti. Tampere: Vastapaino.
- (2002b) *Only entertainment*. London: Routledge.

Eagleton, Terry

- (1985–1986) *The Subject of Literature. Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage.

Edley, Nigel & Wetherell, Margaret

- (1996) (1997) *Jockeying for Position: The Construction of Masculine Identities*. *Discourse & Society* 8(2), 203-217.

Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J.

- (2006) *Managin impressions online: Self presentation processes in the online dating environment*. *Journal of Computer-mediated Communication* 11 (2): 415-441.

Ellison, Nicole B., Hancock, Jeffrey T. & Toma, Catalina L.

- (2011) *Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations*. *New Media Society*.
<http://nms.sagepub.com/content/early/2011/06/24/1461444811410395>.
Luettu 10.11.2012.

Fiore, A.T. & Donath, J.S.

- (2004) *Online personals: An overview*. In: *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM. 1395–1398

Fornäs, Johan

- (1998) *Kulttuuriteoria myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Suomennuksen toimittanut Mikko Lehtonen. (Suom. Mikko Lehtonen (luvut 1 ja 2), Kaarina Hazard (luku 3), Virpi Blom (luku 4) ja Juha Herkman (luku 5). Tampere: Vastapaino.
- (1999) *Digitaaliset rajaseudut. Identiteetti ja vuorovaikutteisuus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä*. Teoksessa Aki Järvinen & Ilkka Mäyrä (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino / Tampereen AMK., taide ja viestintä 1999, 29–50. Artikkelin ensijulkaisu Nordicom review 19:1 (1998).
- (2006)

Foucault, Michel

- (1998) *The History of Sexuality*. Volume 1. An Introduction. London: Penguin Books.
- (1976–1985/1998) Foucault, Michel *Seksuaalisuuden historia*. (*Histoire de la sexualité*) Suom. Kaisa Sivenius. Helsinki: Gaudeamus.
- *Power / Knowledge. Selected Interviews and other Writings 197–1977*. (Ed. by) Colin Gordon. Suffolk: the Harvester Press.

Gauntlett, David

- (2002/2004) *Media, Gender and Identity: An introduction*. Madison Ave, New York: Routledge.

Gibbs, J., Ellison, NB. & Lai, C.

- (2006) *First comes love, then comes Google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating*. *Communication Research* 38 (1). 70–100.

Giddens, Anthony

- (1992) *The Transformation of intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge UK: Polity Press.
- (1999) *Runaway World. How Globalisation is Reshaping our Lives*. London: Profile Books.

Goffman, Erving

- (1959/1969) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin Books.
- (1971) *Arkielämän roolit*. Suom. Erkki Puranen. Porvoo: WSOY.

Gramsci, Antonio

- (1975/1979) *Vankilavihkot, valikoima 2*. Toim. Mikael Böök. Suom. Martti Berger, Mikael Böök & Leena Talvio. Kansankulttuuri: Helsinki.

Hakola, Outi

- (2006) *Performanssi*. Teoksessa Ridell, Seija, Väliäho, Pasi & Sihvonen, Tanja (toim.). *Mediaa käsittämässä*. 109–209. Tampere: Vastapaino-Juvenes Print.

Hall, Stuart

- (1988/1992) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. (Toim. & suom.) Koivisto Juha, Lehtonen Mikko, Uusitupa Timo & Grossberg Lawrence. Tampere: Vastapaino.
- (1995) *Fantasy, identity, politics*. Teoksessa E. Carter, J. Donald ja J. Squites (toim.) *Cultural remix: theories of politics and popular*. London: Lawrence & Wishart.
- (1999) *Identiteetti*. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.

Halliday, M. A.K.

- (1978) *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.

Hamari, Milla

- (2012) *Treffillä Facebookin suojissa*. Teoksessa (toim.) Saarikoski, Petri, Ulla Heinonen ja Riikka Turtiainen (toim.) *Digirakkaus 2.0*. Turun yliopisto. Vaasa: Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen julkaisut xxxI. 171–179.

Hancock, J.T. & Toma, C.L.

- (2009) *Putting your best face forward: the accuracy of online dating photographs*. *Journal of Communication* 59 (2). 367–386.

Harjunen, Hannele

- (2010) *Sukupuolittuneen ruumiin muodot ja merkitykset*. Teoksessa Saresma, Tuija & Rossi, Leena-Maija & Juvonen, Tuula. *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino. 226–241.

Heikkilä, Tarja

- (2001) *Tilastollinen tutkimus*. 3. uud. painos. Helsinki: Edita.

Heino, R., Ellison, N. ja Gibbs, J.

- (2010) *Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating*. *Journal of Social and Personal Relationships* 27(4): 427–447.

Heinonen, Ulla

- (2011) *Flirttailua työyhteisön teknososiaalisissa suhteissa*. Teoksessa Saarikoski, Petri, Ulla Heinonen ja Riikka Turtiainen (toim.) Turun yliopisto. Vaasa: Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen julkaisut xxxI. 147–158.

Herkman, Juha

- (1995) *Maskuliinisuuden karnevaalit. Mies vapautuu Ralf Königin sarjakuvissa.* Teoksessa Lehtonen, Mikko (toim.). *Aatamin puvussa: Liaanilla Hemingwaysta Königiin.* Tampereen yliopisto. Yleisen kirjallisuustieteen julkaisuja n:o 28.
- (2001) *Audiovisuaalinen mediakulttuuri.* Tampere: Vastapaino.
- (2007a) *Kriittinen mediakasvatus.* Tampere: Vastapaino.
- (2007b) *Televisioituminen ja simulacrumin harha. Todellisuus kuvan takana.* Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja.* Helsinki: Gaudeamus. 137–157.

Herkman, Juha, Jokinen, Arto & Lehtimäki, Markku

- (1995) *Vanhan Aatamin uudet vaatteet?* Teoksessa Lehtonen, Mikko (toim.) *Aatamin puvussa: Liaanilla Hemingwaysta Königiin.* s. 13–26. Tampereen yliopisto. Yleisen kirjallisuustieteen julkaisuja n:o 28.

Himmefarb, Gertrude

- (1995) *The De-Moralization of Society: From Victorian Virtues to Modern Values*

Hintikka, Kari A.

- (2011) *Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?* Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys.* 114–139. Tampere: Tampere University Press.
- (1997) *Moderni säädyllisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset.* Tampere: Gaudeamus.

Jameson, Fredric

- (1983) Teoksessa Foster, (toim.) *Postmodernism and Consumer Society... The Anti-Aesthetic –Essays on Postmodern Culture.* Townsend: Bay Press.
- (1986) *Postmodernismi eli kulttuurin logiikka myöhäiskapitalismissa.* Teoksessa Kotkavirta, Jussi & Sironen, Esa (toim.). *Moderni / posmoderni.-...keskusteluun.* Tutkijaliitto.

Jay, Martin

- (1994) *Downcast Eyes: The Denigration Vision in Twentieth-Century French Thought.* Berkeley & Los Angeles & London: University of California Press.

Jenks, Chris

- (1995) *The Centrality of the Eye in Western Culture: an introduction.* Teoksessa Jenks, Chris (toim.) *Visual Culture.* London: Routledge.

Jokinen, Arto

- (1999) (toim.) *Mies ja muutos: kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Tampere: Tampere University Press.
- (2000) *Panssaroitu maskuliinisuus: Mies, väkivalta ja kulttuuri*. Tampere: Tampere University Press. (vai Yliopistopaino)
- (2001) *Näin tehdään nainen: miesten ristiinpukeutuminen*. Teoksessa Nikunen, Minna & Gordon, Tuula & Kivimäki, Sanna & Pirinen, Riitta (toim.) *Nainen/naiseus/naisellisuus*. 191–212. Tampere: Yliopistopaino.
- (2003) *Miten miestä merkitään? Johdanto maskuliinisuuden teoriaan ja kulttuuriseen tekstintutkimukseen*. Teoksessa Arto Jokinen (toim.) *Yhdestä puusta: maskuliinisuuksien rakentaminen populaarikulttuureissa*. 7–31. Tampere: Tampere University Press.
- (2010) *Kriittinen mies- ja maskuliinisuustutkimus*. Teoksessa Saresma, Tuija, Rossi Leena-Maija & Juvonen, Tuula (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. 128–139. Tampere: Vastapaino.

Järvinen, Aki

- (1999) *Hyperteoria. Lähtökohtia digitaalisen kulttuurin tutkimukselle. Nykyculttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 60*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka

- (1999/2006) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.

Kangas, Sonja

- (1999) *MUD. Verkon sosiaaliset tilat*. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*, 147–164. Tampere: Vastapaino.

Kangaspunta, Seppo

- (2006) *Yhteisöllinen digi-tv: Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevisio vaihtoehto*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.
<http://www.acta.uta.fi/pdf/951-44-6744-2.pdf>. Luettu 15.5.2009

Kantola Johanna

- (2010) *Sukupuoli ja valta*. Teoksessa Saresma, Tuija & Rossi, Leena-Maija & Juvonen, Tuula *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino. 78–88.

Karkulehto, Sanna

- (2006) *Seksuaalisen ruumiin modernit teoriat*. Teoksessa Kinnunen Taina & Puuronen Anne (Toim.) *Seksuaalinen ruumis. Kulttuuritieteelliset lähestymistavat*. 44–71. Tampere: Gaudeamus.

Karvonen, Erkki

- (1992) *Odotuksen struktuurit ja populaari representaatio. Fenomenologinen tutkielma sosiaalisista odotuksista ja niiden suhteesta populaarikulttuuriseen esittämiseen.* Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisusarja A 80.

Kellner, Douglas

- (1995/1996) *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern.* London and New York: Routledge.

Kimmel, Michael S.

- (1992) *Series Editor: Foreword in Men, Masculinity and the Media.* Teoksessa *Considering Men and the Media. Men, Masculinity, and the Media.* London and New Delhi: Sage Publications, Newbury Park.
- (1996) *Manhood in America: a cultural History.* New York: The Free press.

Kinnunen, Taina

- (2010) *Sukupuolen ja seksuaalisuuden ruumiillinen muoto-oppi.* Teoksessa Saresma, Tuija & Rossi, Leena-Maija & Juvonen, Tuula. *Käsikirja sukupuoleen.* Tampere: Vastapaino. 226–241.

Koskinen, Jari

- (2003) *Kokonaisviestintä muutoksessa.* Kustantaja : Oy Finnlectura Ab, Helsinki. Paino: RT-Print Oy, Pieksämäki.
- (2003) *Artikkeli/brandi:*
http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?id=87&lang=fi&issue_nr=2.2&issueId=15.
Luettu 10.2.2008.

Kress, Gunther

- (2003) *Literacy in the New Media Age.* Routledge: London.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo

- (1996/2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* Second Edition. Toim. Theo van Leeuwen & Gunther Kress. New York: Routledge.

Kylmänen, Erkki

- (1995) *Minäihanteen pauloissa.* Teoksessa Mikko Lehtonen (toim.) *Aatamin puvussa.* Tampereen yliopisto, yleinen kirjallisuustiede, julkaisu 28. 161–170. Tampere: Tampereen yliopiston taideaineiden laitos.

Kyngäs, Helvi & Vanhanen, Liisa

- (1999) *Sisällönanalyysi.* Hoitotiede.

Kyrölä, Katariina

- (2006) *Ruumiillisuus. Muovaavat kuvat, tunteva tutkija*. Teoksessa Ridell, Seija, Väliaho, Pasi & Sihvonen, Tanja (toim.). *Mediaa käsittämässä*.

Kyrölä, Katariina & Harjunen, Hannele

- (2007) *Koolla on väliä: lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like.

Lacan, Jacques

- (1977) 'The Mirror Stage as Formative of the Function of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience', *Ecrits: a Selection*, trans. Alan Sheridan. London. 1–7.

Lahti, Martti

- (1994) *Kotia kohti*. Teoksessa Sipilä, Jorma & Tiihonen, Arto (toim.) *Miestä rakennetaan. Maskuliinisuuksia puretaan*. 207–229
Tampere: Vastapaino.

Laitinen & Rojola

- (1996) (Toim.) *Sanan voima. Keskustelua performatiivisuudesta*. SKS. Luettu 1.12.2008.

Lehtonen, Mikko

- (1994) *Kulttuurintutkimus modernin kritiikkinä*. Filosofinen n & n aikakauslehti 1/94: http://www.netn.fi/194/netn_194_leht.html. Luettu 9.7.2009.
- (1995a) *Aatamin puvussa: Liaanilla Hemingwaysta Königiin*. Tampereen yliopisto. Yleisen kirjallisuustieteen julkaisuja n:o 28.
- (1995b) *Pikku jättiläisiä: Maskuliinisuuden kulttuurinen rakentuminen*. Tampere: Vastapaino.
- (1996) *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.
- (1996 / 1998a) *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia* 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- (1998b) *Tutkainta vastaan. Kulttuurin- ja kirjallisuudentutkimuksen dialogeja*. Helsinki: SKS.
- (1999a) *Ei kenenkään maalla: teesejä intermediaalisuudesta*. Tiedotustutkimus 22 (1999): 2, 4–21.
- (1999b) *Maskuliinisuus, kansallisuus, identiteetti*. Teoksessa Jokinen, Arto (toim.) *Mies ja muutos: kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Tampere: Tampere University Press.
- (1999c) *Saatteeksi*. Teoksessa Hall, Stuart, *Identiteetti*, 6–8. Tampere: Vastapaino.
- (2001) *Post Scriptum. Kirja medioitumisen aikakaudella*. Tampere: Vastapaino.
- (1996 / 2004) *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. 5. painos. Tampere: Vastapaino.

Lehtonen, Mikko & Koivunen, Anu

- (2011) (Toim.) *Kuinka meitä kutsutaan? Kulttuuriset merkityskamppailut nyky-Suomessa*. Tampere: Vastapaino

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa

- (2008) (Toim.) *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Lab. Parteco-tutkimushanke 2006–2008.

Maffesoli, Michel

- (1995) *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- (1995 /1996) *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Helsinki: Gaudeamus.

Mantila, Harri

- (1998) *Jätkät ja jässikät, don juanit ja gentelmannit eli Perussanakirjan mieskuva*. Teoksessa Vesa Heikkinen, Harri Mantila & Markku Varis (toim.) *Tuppisuinen mies: Kirjoitelmia sukupuolesta, kielestä ja kulttuurista*. Tietolipas 154 SKS. 15–31. Hämeenlinna: Karisto.

Majava, Jere

- (2006) *Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena*. Sosiologia, Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. Pro gradu. 2006.
- *Kohti sosiaalista verkkoa*. Teoksessa Aula, Pekka & Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: yliopistopaino. Palmenia-sarja. http://blogit.helsinki.fi/tyonimi/weblogit_julkisuutena.pdf.

Matikainen, Janne

- (2009) *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Helsingin yliopisto: Viestinnän tutkimuskeskus. Raportteja 3 / 2009.

Mazar, N. ja Ariely, D.

- (2006) *Dishonesty in everyday life and its policy implications*. *Journal of Public Policy & Marketing* (25) (1). 1–21.

McLuhan, Marshall

- (1964/1984) *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. Suom. Tiusanen, Antero. Juva: WSOY. (Engl. alkuteos *Understanding Media. The extensions of man.*) Suom. Antero Tiusanen.

Meretoja, Hanna

- (2008) *Ihmissuhteet kulutussuhteina Michel Hollebecqin romaanissa Oikeus nautintoon*. Teoksessa *Minä ja markkinavoimat. Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*. (Toim.) Jussi Ojajärvi ja Liisa Stenby. 356–387. Helsinki: Hakapaino.

Meyrowitz

- (1985) *No Sense of Place. The impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York & Oxford: Oxford University Press.

Miller, Hugh

- (1995) *"The presentation of the Self in Electronic Life: Goffman on the Internet"*.
<http://www.ntu.ac.uk/soc/psych/miller/goffman.htm>. Luettu 5.5.2009.

Mitchell, W.T.J

- (1994) *The Pictorial Turn*. Teoksessa *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. 11–34.
Chicago & London: The University of Chicago Press.

Morley, D. & Robins K.

- (1995) *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*.
London and New York: Routledge.

Mustola, Kati & Pakkanen, Johanna

- (2007) *Johdanto*. Teoksessa Mustola, Kati & Pakkanen, Johanna (toim.) *Sateenkaari Suomi. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaa*. 11–14.
Helsinki: Like.

Mäyrä, Ilkka

- (1999) *Internetin kulttuurinen luonne: kaaosherroja ja verkonkutojia*. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. 95–109.
Tampere: Vastapaino.

Määttä, Kaarina

- (1991) *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*.
Suomen kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91.

Näre, Sari

- (1995) *Etnopsykoanalyttisiä näkökulmia sukupuolikulttuuriin*. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimusprojekteja (s.) 229, Helsingin yliopisto: Helsinki.
- (1999) *Sukupuolten tunnekulttuuri ja julkisuuden intimisoituminen*. Teoksessa Sari Näre (toim.) *Tunteiden sosiologiaa I. Elämyksiä ja läheisyyttä*. 263–299.
Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- (2002) *Intimisoituvan kulttuurin muistijälkiä tytöissä*. Teoksessa Aaltonen, Sanna & Honkatukia, Päivi (toim.) *Tulkintoja tytöistä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- (2008) *Virtuaaliruumiillisuus imaginaarisena väkivaltana. Kärsimys ja häpeä tyttöjen ja poikien suhteessa ruumiiseen*. Teoksessa Näre, Sari & Ronkainen, Suvi.
http://people.uta.fi/~atte.oksanen/Nare&Oksanen_2008_Virtuaaliruumiillisuus.pdf.
Luettu 1.12.2010.

Oksanen, Atte

- (2002) *Yksin kaikkia vastaan. Kalervo Palsan maskuliininen hulluus*. Naistutkimus-Kvinnoforskning 15: 4, 18–29.

Pempek, Tiffany A.; Yermolayeva, Yevdokiya A. & Calvert Sandra L.

- (2009) *College students' social networking experience on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology* 2009:30(3), 227–238.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397308001408> 30.11.2011.

Peltokoski, Jukka

- (2006) *Identiteetti*. Teoksessa Mikko Jakonen, Jukka Peltokoski & Akseli Virtanen (toim.) *Uuden työn sanakirja*. Tutkijaliiton Polemos-sarjan neljäs julkaisu. Artikkelit/ m2hz verkossa: <http://www.m2hz.net/uusityo/php?=Identiteetti>
Linkki tarkistettu 25. maaliskuuta 2006. Luettu 15.2.2008.

Poster, Mark

- (1995) *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press. (Suom. Järvisen 1999 mukaan.)

Pulkkinen, Tuija & Rossi, Leena-Maija

- (2006, 2.painos 2008) (Suom.) Suomentajilta. Teoksessa Butler, Judith *Hankala sukupuoli*.
Tampere: Tammer-Paino Oy.
(Alk. 1990, *Gender Trouble. Feminism, and the Subversion of Identity*).

Ridell, Seija

- (2011) *Elämää Facebookin ihmemaassa*.
Tampere: Juvenes Print – Tampereen Yliopistopaino Oy.

Rorty, Richard

- (1967) *The Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method*.
Chicago: University of Chicago Press.
- (1979) *Philosophy and the Mirror of Nature*. Princeton: Princeton University Press.

Rose, Gillian

- (2001) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*.
London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- (2001/2007) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Second Edition.
London, Thousand Oaks, California & New Delhi: Sage.

Rossi, Leena-Maija

- (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*.
Helsinki: Gaudeamus.
- (2005) *Halukasta & mukautuvaa. Katumainonta arjen heteroseksualisoijana*. Teoksessa Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen & Laura Saarenmaa (toim.). *Jokapäiväinen pornomme. Media seksuaalisuus ja populaarikulttuuri*. Tampere: Vastapaino. 86–112.

Rossi, Leena-Maija & Anita Seppä

- (2007) *Visuaalisen kulttuurin perheyhtäläisyys*. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Anita Seppä. (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus.

Schau, Hope Jensen Mary C. Gilly

- (2003) *We Are What We Post? Self-presentation in Personal Web Space*. *Journal of Consumer Research, inc. Vol 30*. December 2003.

Schwichtenberg, Kathy

- (1995) *Madonnan postmoderni feminism – suunta marginaaleista keskustaan*. Teoksessa Leena-Maija Rossi (toim.) *Kuva ja vastakuvat. Sukupuolen ja esittämisen ja katseen politiikka*. Helsinki: Gaudeamus. 66–87.

Seidler, Victor J.

- (1997) *Man Enough: Embodying Masculinities*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- (1995/2006a) *Transforming Masculinities. Men, Cultures, Bodies, Power, Sex and Love*. London and New York: Routledge.
- (2006b) *Young Men & Masculinities*. London, New York: Zed Books.

Seppä, Anita

- (2007) *Kulttuurin kuvallistuminen. Teknologisoitumisen seuraus vai teoreettinen ylilyönti?* Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus. 14-35.

Seppänen, Janne

- (2001/2002) 2. painos. *Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- (2005) *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa

- (2010) *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino

Sihvonen, Jukka

- (2006) *Halu*. Teoksessa Seija Ridell, Pasi Väliaho & Tanja Sihvonen (toim.). *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino.

Siivonen, Timo

- (1996) *Kyborgi. Koneen ja ruumiin niveltyymiä subjektissa. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 53*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Silverman, Hugh J.

- (2000) *Introduction. Twentieth-Century Desire and the Histories of Philosophy*. Teoksessa Hugh J. Silverman (ed.) *Philosophy & Desire*. 1–13. New York: Routledge.

Sipilä, Jorma

- (1994) *Miestutkimus –säröjä hegemonisessa maskuliinisuudessa*. Teoksessa Sipilä, Jorma & Tiihonen, Arto (toim.) *Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan*. Tampere: Vastapaino.

Sipilä, Petri

- (1998) *Sukupuolitettu ihminen – kokonainen etiikka*. Helsinki: Gaudeamus.

Stacey, Jackie

- (1994) *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London & New York: Routledge.

Stone, Allucquère Rosanne

- (1996) *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Swann, W.B. Jr, De La Ronde, C. & Hixon J.G.

- (1994) *Authenticity and positive strivings in marriage and courtship*. *Journal of Personality and Social Psychology* 66 (5). 857-869.

Thomas, Julia

- (2001) *General Editor's Preface*. Teoksessa Julia Thomas (toim.) *Readers in cultural criticism: Reading Images*. 1–11. Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS: Palgrave.

Toivoniemi, Janne

- (2004) *Skitsoanalyysiä keltanokille*. Teoksessa Teemu Taira & Pasi Väliäho (toim.) *Vastarintaa nykyisyydelle: Näkökulmia Gilles Deleuzen ajatteluun*. 251–266. Turku: Eetos.

Toma, C.L, Hancock J.T. & Ellison, N.B.

- (2008) *Separating fact from fiction. An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles*. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34 (8). 1023-1036.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli

- (2002/2004) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 2. painos. Helsinki: Tammi.

Turkle, Sherry

- (1996a) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- (1996b) 'Virtuality and its Discontents: Searching for Community in Cyberspace', *The American Prospect* 24 (Winter 1996): 50–57 [WWW document] URL "Who am We?" In: Wired, Vol. 4, Nr. 1. Online: [html] http://www.wirednews.com/wired/archive/4.01/turkle_pr.html 30 October 2000.
- (1997) *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. London: Phoenix.

Turner, Bryan S.

- (1991) *Recent Developments in the Theory of the Body*. Teoksessa Featherstone, Mike, Hepworth, Mike & Turner, Bryan S. (toim.) *The body – Social Process and Cultural Theory*. London & Newbury Park & New York: Sage.

Van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey

- (2001/2007) (eds.) 5. painos. *Handbook of Visual Analysis*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.

Whitty, Monica T. & Carr, Adrian N.

- (2006) *Cyberspace Romance: the psychology of online relationships*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Whitty, Monica T.

- (2008) *Revealing the 'Real' me, searching for the 'Actual' you: Presentations of Self on an Internet dating site*. *Computers in Human Behaviour* 24 (4). 1707–1723.

Wickman, Jan

- (2006) *Mediaseksikäs miesurheilija*. Teoksessa Kinnunen, Taina & Puuronen, Marja (toim.) *Seksuaalinen ruumis. Kulttuuritieteelliset lähestymistavat*. Helsinki: Gaudeamus. 143–159.

Villi, Mikko

- (2010) *Visual mobile communication. Camera phone photo messages as ritual communication and mediated presence*. Aalto University School of Art and Design Publication series A 103. Jyväskylä: Bookwell Ltd. Finland. [Viitattu: 15.4.2010]. Saatavissa: <http://www.taik.fi/bookshop>.

Ylinen, Helena

- (1991/1995) *Postmodernismi, dedifferentiaatio-arkielämän estetisointia Tampereella*. Tampere: Tampereen Teknillinen korkeakoulu. <http://people.oii.ox.ac.uk/dutton/2011/02/15/valentines-day-research-results-international-research-on-online-relationships/> Luettu 15.5.2011.

Zhao, Shanyang & Grasmuck, Sherri & Martin, Jason

- (2008) *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in human behaviour* 24:5, 1816-1836.
<http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>
(Luettu 15.6.2010)

Östman, Sari

- (2/2008) *Elämäjulkaiseminen – omeelämäkerrallisten traditioiden kuopus*. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry.
http://www.elore.fi/arkisto/2_08/ost2_08.pdf

Toissijaiset lähteet

Marx, Karl & Engels, Friedrich

- (1848 / 1998) *Kommunistinen Manifesti*. Suom. Juha Koivisto, Markku Mäki & Timo uusitupa. Tampere: Vastapaino.

Ojajärvi, Jussi

- (2006) *Supermarketin valossa. Kapitalismi, subjekti ja minuus Mari Mörön romaanissa Kiltin yön lahjat ja Juha Seppälän novellissa "Supermarket"*. Helsinki: SKS

Potkonen, Larissa

- (2012) *Ihanat tytöt verkossa. Tutkimus blogeissa yhteisöllisesti tuotetusta tyttöydestä*. Pro gradu-tutkielma.
http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20120112/urn_nbn_fi_uef-20120112.pdf.
Luettu 15.1.2013. Itä-Suomen yliopisto.

Punkka, Päivi

- (2004) *Rohkea roturakastaja, epävarma artisti, syyskuun söpöliini*. Pro gradu-tutkielma. Tiedotusoppi. Tampereen yliopisto.
<https://tampub.uta.fi/vvbitstream/handle/10024/91972/gradu00354.pdf?sequence=1>.

Töyssy, Saara

- (2012) *Harkittu minus. Sosiaalinen media identiteetin rakentamisen ympäristönä*. Pro gradu-tutkielma. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampereen yliopisto.
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/91972/gradu00354.pdf?sequence=1>

Facebook

- <https://fi-fi.facebook.com/> Luettu 20.11.2013.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

TNS Atlas

- (helmikuu 2012)

YLE Uutiset:

Moni rakkaustarina alkaa Facebookissa: julkaistu 28.01.2009 klo 20:10, päivitetty 17.02.2009 klo 14:19)

Verkossa:

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/01/moni_rakkaustarina_alkaa_facebookissa_510622
28.01.200

TNS Atlas

– (helmikuu 2012) Tutkimus suomalaisten elämäntyyleistä. TÄHÄN TULEE OSOITE..

HS / Vähäpukeinen mies mainoksessa (HS 3.2.2011; 6:51)

HS / Retrodeittailijoiden markkinat” (HS 14.9.2009)

Kuvat:

Nro 22. Me Tarzan, You Jane? (<http://www.standardofliberty.org/metarzanyoujane.htm>)

Liitteet

Koehenkilö	H-luokka	Ikä	Kuvakulma	Ilme Hymyily	Hiukset	Vaikutelma kehon koosta	Toimin- nallisuus	M	U	EOS	M/U	M/U
												haluttavuusluokkakeskia rvo poistettu EOS>50% sekä ylin ja alin arvo
0	1*	A	U	U	M	U	U	1	4	0	0,3	
2	1*	A	U	M	U	M	U	2	3	0	0,7	
3	1*	A	U	U	M	U	M	2	3	0	0,7	
4	1*	A	U	M	EOS	U	U	1	3	1	0,3	
5	1*	A	U	U	EOS	U	U	0	4	1	0	
6	1*	B	U	M	U	M	M	3	2	0	1,5	
7	1*	A	U	U	M	U	U	1	4	0	0,3	
8	1*	A	U	U	M	M	U	3	2	0	1,5	
9	1*	B	U	U	U	U	U	0	5	0	0	
10	1*	B	U	M	U	U	U	1	4	0	0,3	0,4
11	2**	B	M	U	EOS	U	U	1	3	1	0,3	
12	2**	C	U	U	U	M	U	1	4	0	0,3	
13	2**	B	M	M	U	U	M	3	2	0	1,5	
14	2**	C	M	M	M	U	U	3	2	1	1,5	
15	2**	A	M	M	EOS	M	M	4	0	1	100% M	
16	2**	A	M	M	U	U	U	2	3	0	0,7	
17	2**	A	M	M	M	M	U	4	1	0	4	
18	2**	B	M	M	U	M	U	3	2	0	1,5	
19	2**	B	U	M	U	U	M	2	3	1	0,7	
20	2**	A	M	M	U	M	M	4	1	0	4	1,6
21	3***	B	U	U	M	M	M	3	2	0	1,5	
22	3***	C	U	M	U	U	U	1	4	0	0,3	
23	3***	C	M	M	M	M	M	0	5	0	0	
24	3***	EOS	EOS	M	U	EOS	U	1	2	2	0,5	
25	3***	A	M	M	EOS	U	M	3	1	1	3	
26	3***	C	U	U	U	M	M	2	3	0	0,7	
27	3***	B	U	U	M	U	M	2	3	0	0,7	
28	3***	C	U	U	U	M	U	1	4	0	0,3	
29	3***	C	M	EOS	EOS	M	M	4	0	1	100% M	
30	3***	EOS	M	EOS	EOS	EOS	U	1	1	3	1	1
31	4****	B	U	M	U	U	M	2	3	0	0,7	
32	4****	B	M	M	U	M	U	3	2	0	1,5	
33	4****	B	U	U	U	M	M	2	3	0	0,7	
34	4****	B	M	M	M	M	M	5	0	0	100% M	
35	4****	A	M	U	U	M	M	3	2	0	1,5	
36	4****	A	M	U	U	M	M	3	2	0	1,5	
37	4****	A	U	M	M	U	EOS	2	2	1	1	
38	4****	B	M	M	EOS	U	U	2	2	1	1	
39	4****	B	U	U	U	M	M	2	3	0	0,7	
40	4****	B	M	U	M	M	M	4	1	0	4	1,2
41	5*****	B	U	U	M	U	M	2	3	0	0,7	
42	5*****	B	U	M	M	U	U	2	3	0	0,7	
43	5*****	B	U	M	U	M	U	2	3	0	0,7	
44	5*****	A	U	M	M	U	M	3	2	0	1,5	
45	5*****	A	U	M	M	M	U	3	2	0	1,5	
46	5*****	C	U	U	M	U	U	1	4	0	0,3	
47	5*****	A	M	M	M	M	U	4	1	0	4	
48	5*****	A	U	M	M	M	U	3	2	0	1,5	
49	5*****	A	U	M	M	U	U	2	3	1	0,7	
50	5*****	B	M	U	M	M	U	3	2	0	1,5	0,8

1* - 5*****: haluttavuusluokka
A: 30 - 36 -vuotias
B: 37-43 -vuotias
C: 44-50 -vuotias
M: hegemoninen maskuliinisuus
U: uusi mieheys
Keltainen: M/U = 0,0-0,5 (0M/5U - 1M/2U)
Vihreä: M/U = 0,7-1,5 (2M/3U - 3M/2U)
Sininen: 3,0-M (3M/1U - 5M/0U)
Harmaa: poistettu aineistosta (koehenkilöitten kuvat piirroksia)

Liite 1. Aineisto