

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**MEESTE KONSTRUEERIMINE NAISTE AJAKIRJA
COSMOPOLITAN ARTIKLITES 2005 - 2009**

Bakalaureusetöö

Autor: Greete Kempel
Juhendaja: Andra Siibak PhD

Tartu 2010

SISUKORD

SISUKORD.....	2
SISSEJUHATUS.....	3
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	5
1.1. Ajakirjade lugemise põhjused.....	5
1.1.2. Naisteajakirjad.....	7
1.2. Maskuliinsus ja feminiinsus.....	10
1.2.1. Hegemooniline maskuliinsus.....	11
1.2.2. Feminiinsuse ja maskuliinsuse konstrueerimine.....	14
1.3. Ajakiri Cosmopolitan.....	17
1.3.1. Cosmopolitan Eesti.....	19
1.4. Kokkuvõtte seminaritööst.....	19
1.5. Uurimisküsimused.....	21
II METODOLOOGIA JA VALIM.....	22
2.1. Meetod.....	22
2.2. Valim.....	26
III TULEMUSED.....	28
3.1. Peamised tekstilised võtted meeste konstrueerimiseks.....	28
3.1.1. Ajakirjas konstrueeritud eeldused.....	32
3.1.2. Cosmopolitani artiklite pealkirjad.....	35
3.2. Stereotüüpsete võtete kasutamine meeste kujutamisel.....	37
3.2.3. Meeste ametikoha ja majandusliku seisuse konstrueerimine.....	46
3.3. Meeste enesepresentatsiooni taktikad Cosmopolitani intervjuudes.....	48
IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	52
4.1. Järeldused.....	52
4.1.1. Traditsioonilise maskuliinsuse kujutamine ajakirjas Cosmopolitan.....	52
4.1.2. Traditsioonilisest maskuliinsusest kõrvalekaldumine ajakirjas Cosmopolitan.....	57
4.2. Diskussioon.....	59
4.3. Edasised uuringud ja meetodi kriitika.....	64
KOKKUVÕTE.....	66
SUMMARY.....	68
KASUTATUD KIRJANDUS.....	70
LISA 1: KODEERIMISJUHEND.....	75

SISSEJUHATUS

Kui vaadata meid ümbritsevat meediamaailma, siis võib täheldada, et sugupoolte konstrueerimine leiab aset kõikjal meie ümber - Internet on täis erinevaid veebiajakirju mõlemale sugupoolele, raamatutes kirjeldatakse tihtipeale klassikalisi soorolle, filmimaailm paneb peale piirangud ja normid, mida tavainimesed on hakanud tõepähe võtma. Ka Theodor Adorno (2000) on leidnud, et massikultuur söötab inimesele ette normid, mida jälgides on võimalik saavutada ühiskonna heakskiitu. Ta leiab ka, et televisioonitööstuses ei ole võimalik ilma stereotüüpe loomata hakkama saada, kuna kogu meediatööstus elab ja hingab sellest, et inimesed vajavad klišeesisid, mille kaudu põgeneda oma keerulisest elust.

Meediamaastik on kirju ning erinevaid konstruktsioone seoses sugupoolte kujutamisega on uuritud ka varasemalt. Soorollide uurimisega on teiste seas tegelenud järgmised autorid: Barbi Pilvre (2000) uuris oma magistrیتöös soorollide kujutamist Eesti Ekspressi persoonilugudes, Marit Ruuda (2003) bakalaureusetöö teemaks oli „Naiste ja meeste esinemine ETV omasaadetes aastatel 2002 ja 2003“ , Kristiina Randmaa (2003) töö kandis pealkirja „Naistemaailma“ muutumine ajakirjas Eesti Naine aastatel 1989-2000.“ Konkreetset mehe konstrueerimise analüüsimisega on tegelenud näiteks Märt Miljan (2007) „Noormeeste visuaalne eneserepresenteerimine suhtlusportaalil Rate.ee“; Hedli Mangus (2008) „Meeste kujutamine ajakirjade Cosmopolitan ja FHM reklaamfotodel“.

Kuna meeste konstrueerimist naistajakirjade tekstides ei ole Eesti mastaabis varasemalt väga palju uuritud, on käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks läbi viia esmane kaardistamine antud teemal. Eestis ilmuva naistajakirja Cosmopolitan artiklite analüüsi eesmärgiks on teada saada, milliste võtete kaudu ning kuidas mehi nimetatud ajakirjas konstrueeritakse, kuidas kasutatakse selleks stereotüüpeid lähenemisi ning mil määral on mehed ise valmis stereotüüpselt mehekuvandile vastama või seda ümber lükkama. Kuna antud uurimustöö valim koosneb 48-st ajakirjast ning koos eelneva seminaritööga (Kempel 2010) on vaatluse alla võetud peaaegu kõik Eestis ilmunud Cosmopolitanid, saab uurimuse kaudu teha järeldusi ning üldistusi ajakirjas domineerivate soorollide kohta. Valim võimaldab uuringu tulemusi asetada ka pisut laiemasse ühiskondlikku konteksti. Nimelt on Cosmopolitan Eestis üks populaarsemaid naistajakirju ning seetõttu leiab töö autor, et on oluline vaadata, kuidas on ajakirja tekstides kajastust leidnud Eestis kehtivad soorollid ning -mudelid. Teema tähtsus seisneb eelkõige selles, et kuna ajakirjad on üheks ühiskonna kujundajaks, siis on oluline

teada, milliseid teemasid peetakse naisteajakirja kajastuse vääriliseks ning kuivõrd ollakse truud stereotüüpsetele kuvanditele.

Uurimuse läbiviimiseks kasutati nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Käesolev töö koosneb neljast suuremast peatükist. Esimene osa keskendub töö kirjutamisel aluseks võetud teoreetilistele ja empiirilistele lähtekohtadele. Samuti esitatakse töö esimeses osas kokkuvõtte seminaritööst ning püstitatakse uurimisküsimused. Töö teine osa koosneb uurimuses kasutatud meetodi ja valimi kirjeldamisest ning kolmandas osas antakse ülevaade uurimuse käigus saadud tulemusest. Töö neljas osa keskendub tulemuste tõlgendamisele ning järelduste tegemisele laiemas ühiskondlikus kontekstis. Töö lisas on ära toodud uuringus kasutatud kodeerimisjuhend.

I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Antud peatükk koosneb kolmest suuremast alapeatükist. Esimesena tuuakse esile ajakirjade lugemise põhjused, keskendudes suuresti naisteajakirjadele. Samuti tuleb juttu sellest, mis teemad üldjoontes naisteajakirjades kajastust leiavad ning milliseid konstruktsioone nendes luuakse. Teine alapeatükk keskendub sellele, mida tähendavad maskuliinsus ja feminiinsus, keskendudes eelkõige maskuliinsusele. Lisaks selgitatakse kuidas ja milliste kanalite ning vahendite kaudu maskuliinsust ja feminiinsust konstrueeritakse. Viimane alapeatükk annab ülevaate Cosmopolitanist üldiselt, selle suundadest, lühidalt ka ajaloost ning Eesti Cosmopolitanist.

1.1. Ajakirjade lugemise põhjused

Läbi ajaloo on ajakirjad ühendanud sarnaste huvide ja muredega inimesi, mille kaudu on nad loonud kindla sideme oma auditooriumiga. Kuna ajakirjad on enamasti suunatud mingile kindlale kitsale kontingendile, siis on neil hea võimalus rahuldada just konkreetse väljaande sihtrühma vajadusi (Johnson & Prijatel 1998: 87). Vajadus (ajakirjade) tarbimise järele võib olla kannustatud nii funktsionaalsetest kui ka sotsiaalsetest vajadustest (Hofstede et al 1998: 56).

Johnson'i ja Prijatel'i (1998) sõnul on ajakirjade eesmärkideks olla informeerijaks, tõlgendajaks, meelelahutajaks, propageerijaks ja/või teenuse pakkujaks. Enamike ajakirjade puhul on tegemist kombineeritud versioonidega, mis hõlmavad endas mitmeid eelpool nimetatud eesmärke. Sellegipoolest kujundavad ajakirjad endale peamised ja kõrvalisemad suunad, mida nad täita suudavad. Meedia ei kirjuta auditooriumile ette, kuidas mõelda, meedia kirjutab ette, millest mõelda – väljaanded valivad, milliseid teemasid nad kajastavad, mis omakorda kirjutab publikule ette selle, mis teemadel lugejad arutama peaksid (Johnson & Prijatel 1998). Nii on näiteks paljud reklaamid, raamatud ja muud väljaanded suunatud sellele, et selgitada lugejatele, kuidas nad peaksid käituma ning millised välja nägema (Romaine 1999: 113).

1920. ja -30. aastate meediaefektide uurijad nagu P. Lazarsfeld ja H. Lasswell nägid auditooriumit kui ühtset suurt massi, nimetuid, näotuid suvalisi inimesi. 1970. aastatel olukord aga muutus. Uurijad hakkasid vaatama inimesi kui indiviide, hakati uurima, mis

auditooriumi köidab ja miks. Tasude ja tarvete teooria järgi hakati keskendumas inimesele, mitte meediumile (Katz, Gurevitch & Haas 1973, Johnson & Prijatel 1998: 6 kaudu).

Katz E, M. Gurevitch ja H. Haas on välja pannud, et inimesed kasutavad meediat viie vajaduse rahuldamiseks (Katz, Gurevitch & Haas 1973, Johnson & Prijatel 1998: 6 kaudu). Neist esimeseks on kognitiivsete vajaduste rahuldamine, mis tähendab seda, et ajakirjad aitavad inimestel omandada informatsiooni ja teadmisi. Ajakirjas avaldatud tekstid ütlevad inimestele, mis ühiskonnas toimub ja mida see inimeste jaoks tähendab. Teiseks, kasutavad inimesed ajakirju emotsionaalse heaolu saavutamiseks ja esteetiliste kogemuste saamiseks. Ajakirjad lubavad inimesel unistada, luua endale fantaasiaid ning ette kujutada ideaalset iseennast (Katz, Gurevitch & Haas 1973, Johnson & Prijatel 1998: 6 kaudu). Kolmanda ajakirjade lugemise põhjusena on välja toodud asjaolu, et inimene otsib neist endale kinnitust, et kergitada eneseuhkust, -usku ja staatust. Lugejad otsivad ajakirjadest nõustumist, tunnet, et nad ei ole oma mõtetega üksik. Neljandaks ajakirjade lugemise põhjuseks on vajadus sotsiaalse kuuluvuse järgi. Inimesed kasutavad meediat ühiskonda sisse sulandumiseks. Ajakirjad aitavad lugejatel tunda, et nad on osake mingist suuremast grupist, mis omakorda aitab neil ennast olulisena tunda. Viimase põhjusena nimetavad uurijad vajadust pingete vabastamise järgi. Lugejad pöörduvad tihtipeale ajakirjade poole just seetõttu, et nad vajavad põgenemist reaalsusest, omaenda maalähedasest elust. Nad tahavad lugeda glamuursest ja edukatest, et oma probleemiderohkest maailmast põgeneda (Katz, Gurevitch & Haas 1973, Johnson & Prijatel 1998: 6 kaudu). Seetõttu saab ajakirju näha aktiivsete ühiskonnaliikmetena, kes juhivad vestlusi ja arutlusi, lubades teistel ühiskonnaliikmetel tegutseda, põhjustades omakorda muutusi ühiskonnas. Muutused ja tegutsemised saavad aga aset leida ainult siis, kui ajakirjades esitatavad sõnumid leiavad endale sobiva publiku (Johnson & Prijatel 1998: 76).

Sobiva publiku on paljude teiste seas endale leidnud naisteajakirjad, mis pakuvad oma lugejatele võimalusi samastumiseks, enda maailmast põgenemiseks ning tunnustuse leidmiseks (Hermes 1995). Järgnevas alapeatükis tuuakse esile naisteajakirjade peamised omadused ning nende lugemise põhjused.

1.1.2. Naisteajakirjad

Naisteajakirjad on perioodilised väljaanded, mis on üldjoontes suunatud naisauditooriumile, kuigi neid loevad ka mehed. Laias laastus jagunevad naisteajakirjad kolme suurde žanri: traditsioonilised, feministlikud ja kõmuajakirjad (Hermes 1995). Hermese (1995) sõnul moodustavad naisteajakirjad žanri, mis ei esita nõudmisi, neid on hea lugemiseks võtta ja siis jälle sama kergesti ära panna. Naisteajakirju on ohutu lugeda, need ei lumma lugejaid täielikult, need ei haara neid endaga kaasa nii nagu raamatud seda teevad. Naisteajakirjad on teise järgu lugemismaterjal, mida on kerge kohandada taustamüra ja muude kohustustega, sest need ei nõua nii pingsat süvenemist nagu raamatud. Hermes (1995) väidab ka, et naisteajakirju loetakse pigem nende kerguse kui sisu tõttu. Tegemist on lõõgastava tegevusega, mis ei käsitle raskeid teemasid, mistõttu on ajakirjade lugemine heaks meelelahutuseks ja lõõgastajaks pärast rasket päeva. Teisisõnu, naisteajakirjad loovad lugejale võimaluse ennast oma probleemiderohkest maailmast välja lülitada. Ka Stevens et al (2007) on leidnud, et naisteajakirjad on oma sihtrühma jaoks võtmemeediumiks, mis võimaldavad neil sisse astuda fantaasiamaailma ning seda täiel rinnal nautida. Driver'ile (1991) toetuvalt võib väita, et naisteajakirjade lugemisega seotud rituaalid rahuldavad kolme peamist vajadust: vajadust korra, kuuluvustunde ja muutuste järele (viidatud Stevens et al 2007: 248 kaudu).

Stevens et al (2007) poolt läbi viidud uuringust selgus, et koduperenaiste jaoks on naisteajakirjade lugemine naudingu saamise allikaks, mille tarbeks on vaja täielikult lõõgastuda. Samuti toodi esile asjaolu, et naisteajakirjade täielikuks nautimiseks on olulisel kohal üksiolek. Õrnemale soole suunatud väljaanded on naistele kui parimad sõbrad, keda saab alati usaldada ja kelle poole pöörduda, ilma et sõber midagi vastu ootaks. Lisaks sellele leiab Stevens et al (2007), et naisteajakirjade lugejad ootavad lugemist innuga, võrdsustades ajakirja lugemise tasuga, millegi meeldivaga, mida oodata.

Nagu eelpool nimetatud, toob Hermes (1995: 27) esile aga hoopis teise põhjuse miks naisteajakirjad nii edukad on. Naisteajakirju loetakse üldiselt lühiajaliselt, lugemisega tegeletakse teiste tegevuste vahepeal ja ajakirju hinnatakse seetõttu, et nende lugemist on kerge pooleli jätta. Sama väidab ka McLoughlin (2000), kes näeb ajakirjade peamise edu allikana just fakti, et neisse ei pea süvenema ning et nad on kerge meelelahutuse allikaks.

Lisaks sellele, et naisteajakirjade lugemist on kerge katkestada ja nende lugemine on lõõgastav, on ajakirjadel naislugejate jaoks veel kaks olulist omadust: uute nippide õppimine

(ostunõuanded, koristamissoovitused jm praktiline) ning neis peituv emotsionaalne sisu (Hermes 1995). Paljudele naistele on naisteajakirjades ilmunud artiklid tunnustuseks koduperenaiseks olemise eest. Ajakirjades ilmuvad retseptid, koristusnõuanded ja muud praktilised väljundid tagavad selle, et naised tunnevad ennast ka koduperenaistena tegutsedes hinnatuna. Hermes'i (1995) analüüs toob esile mõtte, et lisaks praktilisele väljundile pakuvad naisteajakirjad oma lugejatele võimalust minna fantaasiamaailma ning ette kujutada ideaalset „mina“, et just nemad ise on olukorra peremeesteks.

Emotsionaalse poole pealt loevad naised ajakirju peamiselt seetõttu, et teada saada, kuidas erinevate inimemotsioonidega toime tulla. Huvitatakse nii enda kui ka teiste inimeste tunnetega toimetulekust. Hermes (1995) tõdeb, et tihtipeale samastuvad naised lugedes konstrueeritud inimestega, mis omakorda pakub neile meeldivat äratundmisrõõmu. Nii võibki naisteajakirjade üheks peamiseks ülesandeks pidada vajadust välja mõelda, millised kangelased annavad lugejatele enim võimalusi samastumiseks (Phillips 1978).

Naisteajakirjad ühendavad lugejad ühtseks grupiks, naistekultuuri osaks (Stevens et al 2007: 239). Ühendamiseks kasutatakse nii keelelisi, sisulisi kui ka visuaalseid aspekte, millele toetult luuakse sümboliseeritud sõnumeid. Näiteks kaaneloo pealkiri, mis ahvatleb naisi kaotama kümmet liigset kilo või lubab armuelu paremaks muuta, annab edasi eelduse, et lugejad on paksud ja kehva armueluga. Lisaks annavad illustreerivad pildid omakorda edasi seda, millise ideaali poole me püüdleme peaks. Spordiajakirja kaanel olev lihases meesterahvas annab edasi signaali, et just selline välimus ongi see, mida endale tahta (Johnson & Prijatel 1998: 90).

Kuna ajakirjade kirjakeel oleneb sellest, millise väljaandega tegemist on, siis tihtipeale kasutatakse alati ühte kindlat stiili, millega lükatakse eemale need, kes ei ole antud ajakirja sihtgrupiks, kes ajakirja stiili ei mõista. Sellega üritatakse lugejate seas moodustada sarnaste inimeste grupid, et neil oleks tunne, et nad kuuluvad kuhugi ja et ka teised sama ajakirja ostjad on nendesarnased. Ajakirjad üritavad lugejate hulgas luua pilti, et läbi nende väljaande lugemise on nad lahedad ja kuuluvad nii öelda poppide inimeste hulka (McKay 2000: 57). Kuigi esitatud ideaalid on tihti ebareaalsed, loevad inimesed siiski truult ideaalsust konstrueerivaid ajakirju. Inimesed ostavadki ajakirju just selleks, et saada kasvõi korraks osa sellest maailmast, et ette kujutada, et ka nad ise on võimelised seal konstrueeritud ideaalsust saavutama (Johnson & Prijatel 1998: 90).

Läbi verbaalsete ja visuaalsete sõnumite üritavad naisteajakirjad määratleda end teistest meediumitest täiesti erineva žanrina. Nende sõnumid on eelkõige määratud naistest koosnevale auditooriumile ning selle sihtrühma muredele ja probleemidele. Selle abil luuakse pilt sotsiaalselt aktsepteeritud naistest, ehk teisisõnu valmib ideaalse kuvand (Ferguson 1978). Seetõttu võib naisteajakirja peamiseks mõtteks lugeda ühiskonna poolt aktsepteeritud sotsiaalsete normide sisendamist, mille hulka kuulub näiteks ka mehe leidmine (Ballaster & Beetham 1996: 88). Nii konstrueerivad naisteajakirjad alatasa pilti naistest, kes on oma härra õige otsingutel ning rõhutavad, et naiste elu mõte seisnebki õige mehe leidmises. Mehi konstrueeritakse kui allikaid naise vajaduste rahuldamiseks ning tema õnne tagamiseks. Naisteajakirjad ei keskendu üldiselt naise elule ilma meheta, mees on õnneks esmatähtis (Braun & Farvid 2006: 299). Lisaks sellele, rõhutavad naisteajakirjad enamasti tundlikke alasid, mille üle on lugejal väiksem kontroll, kui ta sooviks. Seetõttu kasutatakse naisteajakirju kaudselt identiteedi loomiseks ja säilitamiseks, see on ka oluline tekstile üldistatud ja hinnangulise tähtsuse andmisel. Tekstidel endal ei ole tihtipeale konkreetset tähendust, tähenduse tekstile annab lugeja (Hermes 1995: 27, 40). Lisaks otsitakse naisteajakirjadest vastuseid nii oma tervist, kodu, rahaasju kui ka puhkeaja veetmist puudutavatele küsimustele (Johnson & Prijatel 1998: 97).

Samuti kujundavad naisteajakirjad üsnagi avalikult mehe sotsiaalset rolli, mis on tingitud sellest, et naisteajakirjad ei mõjuta ainult naisi. Kuna lugejaskonna hulka kuuluvad ka mehed, saavad ka nemad teada, millise rolli ajakiri neile ette kirjutanud on (Ferguson 1978: 96 – 97, 112). Nii nagu naised, loevad ka mehed naisteajakirju peamiselt seetõttu, et viimased pakuvad kerget lugemist. Lisaks on mehed välja toonud ka selle, et naisteajakirjad on lihtsalt käeulatuses (Hermes 1995). Hermese (1995) sõnul on meeste peamiseks huviobjektiks praktilise suunitlusega artiklid, millest neile endile kasu on. Emotsionaalse poole pealt aga loevad mehed ajakirju teistmoodi kui naised. Samastumise ja eneseanalüüsi asemel kasutavad mehed emotsionaalsusele rõhuvaid kolumne pigem naistest aru saamiseks.

Joke Hermes toob oma analüüsis (1995) välja ka selle, et tulenevalt soolistest stereotüüpidest, ei julge mehed tunnistada, et nad naisteajakirju loevad. Ei taheta tunnistada, et on ka selliseid mehi, kes ostavadki naisteajakirju just endale lugemiseks. Mehed üritavad käituda vastavalt ühiskonna poolt seatud mehelikkuse normidele, mille hulka paraku ei kuulu naisteajakirjade lugemine ja selle tegevuse nautimine. Mehed ei julge teha naiselikke tegevusi, kuna kardavad neid ümbritsevate inimeste hukkamõistu (Courtenay 2000).

Järgnevas peatükis käsitletakse lähemalt maskuliinsuse ja feminiinsuse teemat, tuues välja mõlema sugupoole suhtes olemasolevad stereotüüpsed lähenemised. Lisaks kirjeldatakse ka maskuliinsuse ja feminiinsuse konstrueerimist erinevates meediakanalites, keskendudes eeskätt naisteajakirjadele.

1.2. Maskuliinsus ja feminiinsus

Samamoodi nagu on soorollid jagatud maskuliinseks ja feminiinseks, on sedasi jagatud ka ühiskonnad. Maskuliinset ühiskonda iseloomustavad karmid väärtushinnangud – naised peaksid sellises ühiskonnas hoolima eelkõige elu kvaliteedist, mehed aga eneseteostusest ja materiaalsest heaolust (Valk 2009). Feminiinsetes ühiskondades domineerivad aga pehmemad ja naiselikumad väärtushinnangud, kus väärtustatakse enam inimlikku hoolivust, hellust ja tagasihoidlikkust. Maskuliinsetes väärtustatakse seevastu edu ja arengut, auahnust (Valk 2009). Valgu (2009) järgi peetakse hellust naiste pärusmaaks; feminiinses kultuuris on tähtsad inimsuhted, maskuliinses raha; naiselikus kultuuris kuulub sümpaatiat nõrkadele, mehelikus aga tugevatele; feminiinses ühiskonnas töötatakse selleks, et elada, maskuliinses elatakse selleks, et töötada. Ka Hofstede (1991: 261-262) käsitus maskuliinsusest näitab, et maskuliinne ühiskond eeldab seda, et mees on enesekindel, karm ning materiaalsele edule orienteeritud. Naised on aga tagasihoidlikumad, õrnad ja huvitatud elukvaliteedist. Feminiinne ühiskond aga eeldab seda, et nii naised kui ka mehed oleksid samasugused nagu seda on maskuliinse ühiskonna naised (Hofstede et al 1998: 7).

Kahe kultuuri vahel tekivad erinevused ka intiimsete teemade käsitlemisel. Maskuliinsed kultuurid on enam seksiteemadele avatud kui feminiinsed, naisi nähakse alamtatena ning mehi juhtrolli võtjatena. Feminiinses kultuuris väärtustatakse enam perekesksust ning seksi ja armastuse vaheline seos on tunduvalt tugevam kui maskuliinses kultuuris. Maskuliinne kultuur näeb seksi saavutusena, feminiinne aga suhtena (Hofstede et al 1998).

On aga väidetud, et tegelikult ei ole olemas ühtset maskuliinsuse olemust, mis on loodud Jumala või looduse poolt, mille kaudu oleks võimalik meeste identiteeti analüüsida. Nagu kõik identiteedid, on ka maskuliinsus leiutatud, kunstlikult tekitatud. Identiteedina mõistetakse kultuuriliste tähenduste produkte, mis on kindlatele omadustele omistatud. Kuigi tegemist on väljamõeldud identiteedi omadustega, vajame neid, et maailmast aru saada ning et seda üheti mõista. Maskuliinsuse aspektid sõltuvad suuresti kultuurist ja selle olemusest ning sellest, millisenäri erinevad kultuurid maskuliinseid mehi näevad (Nixon 1997: 301). Ka R. W.

Connell ja J. W. Messerschmidt (2005: 835) selgitavad, et pole olemas ühiskonda, kus valitseb vaid üks maskuliinsuse tüüp. Soorollide kujunemisel on väga suur osa nii kultuuril, ühiskonnal kui ka isiklikel isikuomadustel (Lusher & Robins 2006).

Soolised uskumused on jagatud uskumused, mis on teada kõikidele indiviididele ning mis mõjutavad nende käitumist ja on konstrueeritud lähtuvalt domineeriva ühiskonnagrupi huvidest, kuid samal ajal mõjutavad tervet ühiskonda (Lusher & Robins 2006: 13). Ühiskonnas valitseb tugev konsensus selle kohta, mida peetakse feminiinseks ja maskuliinseks ning mida mitte, inimestelt oodatakse antud normidega kohaldumist (Courtenay 2000). Maskuliinsust seostatakse tugevuse, võitluslikkuse ja julgusega, feminiinsust huviga kodu, laste ja inimsuhete vastu; maskuliinne ehk mehelik on enamasti seotud koduväliste saavutustega, feminiinne ehk naiselik seevastu kodukeskne (Valk 2009). Üldiselt käsitletakse normina maskuliinset käitumist, sellest erinevat käitumismustrit peetakse normist kõrvale kaldumiseks (Gledhill 1995: 345). Näiteks uudiste puhul on tihtipeale nii, et õigeks loetakse mehelikku käitumist, mistõttu on need tihtipeale mehest lähtuvad ning naistele omistatakse uudisvääratus alles siis, kui tekib normaalsusest kõrvale kaldumine ning naine hakkab tegelema millegagi, mida loetakse normaalseks meeste puhul (Conboy 2007). Ka Pilvre (2000) leiab oma uurimuses, et naised ületavad uudiskünnise peamiselt siis, kui on tegemist normist kõrvale kaldumisega, mis siinkohal tähendab maskuliinsete ametite pidamist või mehelike tegude tegemist.

1.2.1. Hegemooniline maskuliinsus

Nagu on olemas feminism, on olemas ka maskulinism. Maskulinism on ideoloogia, mis vastab hegemoonilisele mehele ning õigustab ja muudab meeste domineerimise loomulikuks. Ideoloogia leiab, et meeste domineerimine on ühiskonna loomulik osa ja et heteroseksuaalsust peetakse normiks (Brittan 1989: 4, Lusher & Robins 2006: 9 kaudu) mistõttu suhtutakse geidesse vaenulikult (Connell & Messerschmidt 2005). Hegemooniline maskuliinsus on maskuliinsuse üheks vormiks, mis on peamiseks mehe stereotüüpsete kujutiste vormijaks. Hegemoonilise mehe kontseptsioon, mis moodustati kaks kümnendit tagasi, on tugevalt mõjutanud meie praegust mõtlemist meestest, soost ja sotsiaalsetest hierarhiatest (Connell & Messerschmidt 2005).

Hegemoonia viitab ühe sotsiaalse grupi domineerimisele teiste gruppide üle ning põhineb aktsepteeritud võimusuhetel (Lusher & Robins 2006: 14). Hegemooniline maskuliinsus on

vaid üks osa erinevatest maskuliinsuse tüüpidest, mis keskendub sellele, miks on mehed domineerivamad ja millised on ajendid sellise maskuliinsuse väljaarenemiseks. Selle kontsepti alla kuuluvad mehed on domineerivad, ihaldavad võimu ning võivad kalduda vägivaldsusele (Connell & Messerschmidt 2005). MacKinnoni (2003) sõnul mõistetakse hegemoonilise maskuliinsuse all laialt levinud mehe prototüüpi, mis on tekkinud läbi inimeste argimõistuse. Seda on mõjutanud nii televisioon, filmi- ja reklaamitööstus kui ka sport. Sellist tüüpi hegemooniline maskuliinsus on üles ehitatud ajaloost tuntud soorollide säilimisele, mis näevad ette, et mees on ülem ja naine alam. Lisaks naiste üle domineerimisele, on hegemoonilisel maskuliinsusel võim ka alamate maskuliinsuse tüüpide üle. Näiteks on geimehed põlu all, kuna tugevad maskuliinsed jooned on asendunud feminiinsetega nagu näiteks õrnus, hoolimine, hellus, huvi näitamine riietuse ja enda väljanägemise vastu jne (Lusher & Robins 2006: 3). Ka MacKinnon (2003: 57) on öelnud, et kuna naised ei juleta enam panna alama positsiooni, siis kasutatakse selleks teist parimat versiooni – homoseksuaalset meest. Kuna homoseksuaalse mehe näol on tekkinud kõrvalekalle stereotüüpselt karmist mehest, ei ole seda tüüpi mehed maskuliinses ühiskonnas aktsepteeritud (Lusher & Robins 2006).

1980. aastatel oli hegemooniline maskuliinsus üheks mehisuse vormiks, mida ei peetud standardiks, see oli vorm, mida vaid vähesed mehed viljelesid. Samas oli see aga ihaldatud mehisuse vormiks, mille poole püüeldi ning mida peeti meeste ringkonnas kõige austatumaks meheks olemise viisiks. Kuigi hegemoonia ei tähistanud meeste vägivaldsust naiste suhtes, tähendas see siiski ülemvõimu saavutamist läbi kultuuri, veenmise ja institutsioonide. (Connell & Messerschmidt 2005: 832). R. W. Connel tõendab, et hegemoonia puhul näidatakse kultuuriliselt välja mõeldud suhteid kui loomulikult tekkinuid, et õigustada erinevaid sotsiaalseid positsioone (Connell 1995: 83, Lusher & Robins 2006: 3 kaudu).

Tänapäeval on hegemoonilise maskuliinsuse ihaldamine mõnevõrra muutunud. Nagu ka Connell ja Messerschmidt (2005: 835) kirjutavad: maskuliinsus on muutustele avatud ning selle olemus sõltub suuresti ka ajastust. Tänapäeva mehed on enamuses kompromissialtimad kui varem ning näevad naised üha enam võrdväärsete partneritena. Oma uurimuses meeste eneserepresenteerimisest toovad N. Edley ja M. Wetherell (1999) välja kolm peamist suunda läbi mille mehed ennast esitlevad. Kuigi üheks representatsiooniviisiks on tõepoolest hegemoonilise mehe kujutamine, kelle käes on kontroll ja võim, on teiseks eneserepresentatsioonimustriks aga vastuseis hegemoonilisele maskuliinsusele. Mehed üritavad ennast näidata kellegi teisena kui ühiskond neilt seda ootab. Nad toovad esile neid

omadusi, mida ühiskond mehelikkusena konstrueerinud ei ole (toidu valmistamine, kudumine, oma välimusele suure tähelepanu pööramine, laste kasvatamine). Ka Andra Siibak (2009) märgib oma läbi viidud uuringus, mis räägib noormeeste visuaalsest eneserepresenteerimisest *online* keskkonnas, et tihtipeale üritavad noormehed lõhkuda sotsiaalseid stereotüüpe riputades üles pilte, kus nad ise on situatsioonides, mida ei peeta mehelikuks. Näiteks võivad mehed näidata endast pilte, kus nad askeldavad köögis või paitavad kutsikat (Siibak 2009: 21). Kuid sellegipoolest ei ole kõik mehed uuendusteks valmis. Et saada ühiskonnas aktsepteerituks, kujutatakse ennast tihtipeale just stereotüüpsete omaduste kaudu (Edley & Wetherell 1999).

Soolised stereotüüpsed omadused on need tunnused, mis üldlevinud arvamuse kohaselt iseloomustavad ühte sugupoolt paremini kui teist (Hofstede et al 1998: 96). Stereotüüpe seostatakse tavaliselt ka muude silmapaistvate tunnustega nagu näiteks rass, klass, kultuur, vanus jne, kusjuures stereotüübid ei näita seda, milline inimene on, need näitavad seda, milliseks inimesi peetakse. Taolisi lähenemisi on märgata kõikides kirjatükkides – näiteks on lasteraamatud täis näiteid, mil mehi kirjeldatakse kui tugevaid, tarku, vapraid, kavalaid ja aktiivseid; naiste kirjeldamiseks kasutatakse aga väljendeid nõrk, passiivne ja rumal (Romaine 1999: 4, 212). Meeskangelasi kujutatakse enamasti läbi maskuliinsuse võtme – lai rinnasine, energia ja kindlameelsus on normatiivse maskuliinsuse näitajaks (Mosse 1998: 95).

On olemas vägagi stereotüüpseid lähenemisi erinevatest rahvustest meestele. Näiteks, et itaalia mehed on tumedanahalised, tumedate silmadega, tumedate juustega, et nad on teatud moodi tugevad isiksused, karmi olekuga; inglise mehed on konservatiivsed ning vaiksed (Nixon: 1997).

Rääkides aga meestest üldiselt, siis on stereotüüpne mees pigem tegija, kui kuulaja. Neil puudub kõrgem võime olla kuulaja või arusaaja rollis (Hermes 1995: 51). Mehi peetakse loomult tugevamaks, agressiivsemaks ja domineerivamaks sugupooleks ning üldlevinud arvamus on, et naised on viisakamad kui mehed (Romaine 1999). Ka enamik kirjandusteoseid näeb mehi kui aktiivseid tegelasi, pearolli kandjaid, tänu kellele mingid tegevused toimuvad ja lahendused aset leiavad (Humpries & Metcalf 1985). Stereotüüpne naisteajakirjades kirjeldatud mees on seksijanuline olevus, kes on igal hetkel valmis tegutsema ning kes ei väsi kunagi. Lisaks sellele kirjeldatakse mehe peenist kui iseseisvat tegelast, kes juhib mehe käitumist ja mõtlemist (Braun & Farvid 2006).

1.2.2. Feminiinsuse ja maskuliinsuse konstrueerimine

Rääkides representatsioonist, tuleks esmalt antud mõiste lahti seletada. Hall'i (1997: 18) sõnul tähendab representatsioon tähenduse loomist läbi keele. Keele all mõistetakse siinkohal äärmiselt laia spektrit alates visuaalsetest piltidest ja kirjalikest tekstidest ning lõpetades heliliste sõnumitega. Representatsioon toimub läbi kahe protsessi. Esiteks toimub juba inimese peas esmane märkide organiseerimine, mille abil luuakse objektist endale vastav pilt. Teiseks on aga keeleline protsess, mille kaudu saadakse kinnitust inimese peas toimunud protsessile (Hall 1997: 18-19). Hall'i (1997) järgi on representatsiooniprotsess üheks stereotüüpide loomise viisiks.

Stereotüüpe saab kinnitada läbi nii visuaalsete kui ka keeleliste võtete. Rääkides keelekasutusest, mõjuvad artiklid, kus naistest räägitakse kirjeldades tema välimust sõnadega blond, siresäärne jmt naistele alavääristavalt. Tihtipeale konstrueeritakse ajalehtedes/ajakirjades just selline inimene nagu teised on harjunud nägema. Kui tark naisterahvas juhtub olema blond, sinisilmne, sale ja väga kaunis, siis ei tasu loota, et temast kirjutatakse kui targast inimesest. Pigem kirjutatakse temast kui blondist, kes on tänu suhetele mingite meestega oma ametikoha saanud. Naisi kirjeldatakse tihtipeale läbi selle, kellega nad parajasti suhtes on või on olnud. See aga on tüüpiline lähenemine, mis tähendab seda, et naist alavääristatakse, ta pannakse meesterahvast sõltuma (Conboy 2007). Ka Pilvre (2000) leiab oma uurimuses, et kõrge staatusega mehe abikaasaks olemine on üheks põhjuseks, miks naisterahvas ületab uudiskünnise.

Läbi keele antakse edasi sõnumeid, mis defineerivad, kellest käib jutt. Keele kaudu konstrueeritakse meile reaalsus, mis eristab mehed naistest, millest tulenevalt võib öelda, et verbaalne maailm ongi jaotatud kaheks: meeste keeleks ja naiste keeleks. Keel on kui laetud relv, millel on mõju meie mõtlemisele ning mis suunab meie teadlikkust kindlatele omadustele ning samal ajal aitab vältida neid omadusi, mida me rõhutada ei soovi. Me näeme maailma läbi kategooriate, mis emakeel meile loonud on. Sõnadega loome me kirjeldusi ning eeldusi millegi suhtes (Romaine 1999).

Romaine (1999) sõnul tuleks tähele panna ka seda, et stereotüüpselt väljendatakse naisi rohkem negatiivsete omadustega kui mehi. Näitena võib esile tuua sõnad vanatüdruk ja poissmees. Kui esimese puhul kerkib koheselt esile pilt, et tegemist on naisega, kellel on parimad aastad juba selja taga ja et teda vaadatakse halvasti selle eest, et ta ei ole abielus, siis

meeste puhul aga iseloomustab poissmees seda, et mees on vallaline ja otsib sobivat naist, selles sõnas ei ole negatiivset tooni (Romaine 1999: 92).

Braun'i ja Farvid'i (2006) sõnul kirjeldatakse meeste seksuaalsust stereotüüpselt kui eesmärgile orienteeritud: võrgutamine ja eelmäng on vaid vahendid oma eesmärgi saavutamiseks. Domineerivad diskursused on konstrueerinud mehe seksuaalsust läbi tungiva vajaduse enda huvides suguühtesse astuda. Meeste seksuaalsuse puhul on rõhuasetus tema seksuaalsel võimekusel, kompetentsil ja vastupidavusel. Erinevalt naisest, on mehe seksuaalsuse kirjeldamiseks esikohale tõstetud suguelund (Braun & Farvid 2006: 297).

Ka Humpries'i ja Metcalf'i (1985) järgi tuleb mehe muresid või suurimaid hirme kirjeldades alati mängu peenis. Meeste suurimaks hirmuks peetakse seda, et suguühites ei suudeta piisavalt kaua olla, mis on ka üheks enim kasutusel olevaks meeste seksuaalsuse probleemide kirjeldajaks. Kuna seksi ennast seostatakse tugevalt maskuliinse võimekuse ja enesehinnanguga, siis seksuaalsed probleemid ja ebakompetentsus on võrdsustatud maskuliinse ebakompetentsusega (Humpries & Metcalf 1985).

Naisi seevastu aga ei peeta loomult nii seksuaalseteks olenditeks kui mehi, mistõttu ei võrdsustata naiste ebakompetentsi nende vähese feminiinsusega. Mehe seksuaalsuse ja tema peenise vahel tõmmatakse aga alalõpmata paralleele, mis tingib ka selle, et mehe seksuaalseid tundeid kirjeldatakse läbi peenise. Naiste puhul aga võivad seksuaalsetest tunnetest rääkida puusad, rinnad, käed ja muud kehaosad. Õrnema soo puhul ei ole tähelepanu keskpunktis nende suguelundid (Humpries & Metcalf 1985).

Braun'i ja Farvid'i (2006) poolt läbi viidud uuring, selgitamaks läbivaid teemasid naisteajakirjades *Cosmopolitan* ja *Cleo*, näitab, et *Cosmopolitanis* konstrueeritakse pilt mehe õrnast egost, mida seostatakse tugevalt seksuaalsusega. Mehe ego nõrgendamise ja purustamise vältimiseks peab naine olema valmis selgitama mehele, millised on naise vajadused, et mees saaks teda ja ennast paremini rahuldada ja seeläbi vältida oma ego vigastamist. Lisaks leidis antud uurimus ka seda, et *Cosmopolitanis* ja *Cleos* on mehe seksuaalsus asetatud prioriteetsele kohale. Naistele sõodetakse ette nõuanded, mida nad peavad rakendama, et meest enda küljes kinni hoida ja et meest edukalt rahuldada (Braun & Farvid 2006: 307).

Braun ja Farvid (2006) leidsid ka, et meeste seksuaalsus on naisteajakirjade kinnisideeks. Kuigi naisteajakirjad on enamasti naisekesksed, tiirleb väga palju artikleid just meeste seksuaalsuse ümber. Lisaks seksuaalsusele kirjeldatakse Braun'i ja Farvid'i (2006) järgi mehi ka kui naiste murede allikat, stressi ning ärevustunde tekitajaid. Naisteajakirjad konstrueerivad meest kui inimest, kes on aldis petma ning alluma seksuaalsetele kiusatustele. Vastutaja roll asetatakse naise õlule, kes peab oma seksuaalseid kogemusi lihvima mehele vastavaks, et viimane ei ilmutaks soovi olla truudusetu (Braun & Farvid 2006). Naisteajakirjades loodud kontseptsioon näeb ette, et naine on vastutav isik suhte toimimise eest ning naispool vastutab ainuisikuliselt selle eest, kas mees petab või mitte (Braun & Farvid 2006: 300-306). Ka R. Ballaster ja M. Beetham (1996) toovad välja asjaolu, et naisteajakirjad konstrueerivad meestest tihtipeale laisa, kohati vägivaldse ning agressiivse olendi, kes nõuab pidevat hoolt ning on aldis petma. Ajakirjamaailmas on mehed ja naised pidevalt vastasseisus: alati võitluses, kuid samas teineteise otsingutel (Ballaster & Beetham 1996: 87-88).

Ajakirjad annavad läbi neis kujutatud piltide, kuvandite ja kasutatavate sõnade meie maailmale sümbolilise tähenduse. Pildid ja kuvandid annavad edasi ideaalse visiooni sellest, milline inimene/asi olema peaks (Johnson & Prijatel 1998: 90). Meedia jaoks on tavaliselt ideaalseks mehekujutiseks musklis ja heas vormis meesterahvas, tänu millele on mehed hakanud rohkem sellist kehatüüpi ihaldama (Frederick et al 2005). Üha enam on hakatud mehi kujutama paljastena, eksponeerides nende maskuliinset keha (Liebst 1995). Selline ebamaine ideaalsuse pidev esitlemine muudab aga mehed rahutuks omaenda keha suhtes (Leit et al 2002). Kuigi Frederick et al (2005) poolt läbi viidud uurimus näitas, et naisteajakirjades kujutatud mees on tihtipeale vähem musklis kui meesauditooriumile suunatud ajakirjades, on mehed siiski tänu ajakirjades kujutatud mehe tüübile arvamusel, et naised eelistavad tugevalt musklis mehi (Frederick et al 2005).

Humpries'i ja Metcalf'i (1985) sõnul ei ole meeste seksuaalsuse parimaks representatsiooniks aga mitte see, kuidas neid endid näidatakse, vaid hoopis see, kuidas naised läbi kaamerasilma esitatakse. Enamikes filmides esitletakse naist kui õrnamat poolt, kes on hädas ja vajab päästmist, mis tingib selle, et mees on kangeline, tugevam pool, kes tõttab appi ning päästab päeva. Selliste stsenaariumite abil kinnitatakse stereotüüpset arvamust mehest kui domineerivamast sugupoolest. Tänapäeva meedia asetab naised auhinna rolli, mehed pingutavad selleks, et saada oma ihaldatud autasu. Naisterahvas on aga lihtsalt mehe seksuaalsuse objektiks (Humpries & Metcalf 1985).

Courtenay (2000) teoses tuleb välja, et on teaduslikult kindlaks tehtud, et mehed kannatavad suurema sotsiaalse surve all kui naised, üritades vastata sotsiaalselt heakskiidetud stereotüüpidele, milleks on tugevus, vastupidavus, robustsus ja karmus. Seetõttu ei julge mehed ka tihtipeale tunnistada oma tervisemuresid, kuna enda nõrgana näitamine viib mehed sotsiaalses hierarhias madalamale positsioonile (Courtenay 2000). Ka K. Valk (2009) leiab oma artiklis, et stereotüüpne lähenemine mehe isikule ahistab meest vähemalt samavõrd kui naist. Ühiskond ootab mehelt rikkust, edukust ja tugevust, kuid paraku iga mees nendele parameetritele ei vasta, mistõttu on mehed tihtipeale depressioonis ning nende meelerahu on häiritud.

Kuna naisteajakirjadel on meeste konstrueerimisel suur roll, siis tulebki järgnevalt vaatluse alla üks suuremaid ja populaarsemaid naisteajakirju Eestis ja kogu maailmas.

1.3. Ajakiri Cosmopolitan

Cosmopolitan pärineb USA-st ning selle esimeseks toimetajaks oli Helen Gurley Brown, kes tegi Cosmopolitanist just sellise ajakirja nagu see seda praegu on (Oulette 1999). Enne Cosmopolitani kirjutas Brown temast üleöö kuulsuse teinud raamatu *Sex and the Single Girl*, millest saigi alguse tänane Cosmopolitan (Oulette 1999).

Kui Cosmopolitan 1965. aastal turule tuli, siis tõi see kaasa uue suuna naisteajakirjade maastikul. Kui varasemalt näidati naisi vaid koduste toimingute kaudu, siis Cosmopolitani ilmumisega hakati väärtustama seda, et naistel on vajadusi ka väljaspool koduseid toiminguid. Kesksseteks teemadeks said seks ja tööalane eneseteostus (Machin & Thornborrow 2003: 457). Janice Winship (1987) määratleb, et Cosmopolitani peamised teemad läbi aegade on olnud kodused ning ilu- ja seksitoimingud (viidatud Gough – Yates 2003: 110 kaudu).

Angela McRobbie (1996) järgi on naisteajakirjad ajas muutunud. Näiteks on ajakirja põhifookus liikunud romantilisest käsitlest pigem seksuaalse käsitlese poole (viidatud Gough-Yates 2003: 17 kaudu). Cosmopolitan on läbi aegade muutunud üldhuvi ajakirjast juhendiks *cosmo*-tüdrukutele. Ajakiri kirjutab ette, et *cosmo*-tüdruk ei pea ootama, et mees esimese sammu teeks, naine võib ise flirtimist alustada (Johnson & Prijatel 1998:93). *Cosmo*-tüdruk on väljamõeldud naine, kes iseloomustab ajakirja 18-34 aastast lugejat (Oulette 1999: 359).

Kuigi ajakirjadel on mitmeid tähtsaid komponente, võib ajakirjakaasi lugeda väljaande esmatähtsaks elemendiks. Kuna need on esimeseks asjaks, mida potentsiaalne ostja märkab, siis peavad need olema perfektselt viimistletud. Lisaks sellele, konstrueerivad ajakirjade kaanepildid inimese, kelle sarnased lugejad olla tahavad, kellega lugejad saavad samastuda, kuna just see paneb inimesed ajakirja ostma (Ferguson 1978: 100). Cosmopolitani kaanel on alati naised, kellel on soovitatavalt palju juukseid, hea figuur ja suhteliselt vähe riideid. Sel moel ülistab ajakiri seksuaalsust ning ärgitab naisi ennast läbi seksuaalsuse identifitseerima (Nelson & Paek 2005). Enamik Cosmopolitani artikleid on suunatud naiivsetele lugejatele, kellel on vähe kogemusi ning teadmisi. Cosmopolitan üritab lugejaid suunata muutma või üles otsima neid seksuaalselt/töölalasel/vmt iseloomustavaid omadusi, mis muudab *cosmo*-tüdruku vastupandamatuks naiseks (Machin & Thornborrow 2003).

Kui enamik teisi naisteajakirju keskendub naistele kui koduperenaistele ning nende tegemistele ja toimetamistele, siis Cosmopolitan on ajakiri sellest, kuidas püüda meest ja saada koduperenaiseks (Philips 1978: 117). *Cosmo*-tüdrukut esitletakse kui naist, kes peab nägema vaeva, et saada selliseks naiseks, keda mehed tahavad ja kes võiks iseendaga rahul olla (Oullette 1999). Ihalus jõukuse ja sotsiaalse staatuse järele, mida saab saavutada rikka mehe leidmisega, olid ja on Cosmopolitani nõuandeid ühendavaks niidiks. Mehi, keda Cosmopolitanis konstrueeriti, ühendas see, et nad kõik pidid olema kas keskmiselt või sellest üle jõukamad. Ajakiri konstrueeris mehe, kes pidi olema majanduslikult heal järjel ja eduka ning staatust näitava töö peal, et *cosmo*-tüdruk temast huvitatud oleks. Kõik Cosmopolitani artiklites kajastatud mehed vastavadki üldjoontes nendele parameetritele. Rubriigis Kuu kompu on alati esitletud meest, kes on jõukas, omab head sotsiaalset positsiooni ning on noor ja hea väljanägemisega (Oullette 1999: 371-372).

Cosmopolitan on enim müüdud ajakiri naisteajakirjade kategoorias maailmas. Sellel on 58 rahvusvahelist alamväljaannet, mis ilmuvad kokku 34 keeles, ning seda müüakse enam kui sajas erinevas riigis. Kõik see kokku on Cosmopolitani muutnud üheks dünaamilisemaks brändiks maailmas (Cosmopolitan USA kodulehekül 2009).

1.3.1. Cosmopolitan Eesti

Eesti Cosmopolitan nägi ilmavalgust 2004. aasta novembris (Lill 2009) ning 2007. aasta seisuga oli Cosmopolitan Eesti naisteajakirjade maastikul loetavuselt kolmas ajakiri (*Äripäev online* 2009). 2009. aasta seisuga oli Cosmopolitanil 11 000 tellijat, ajakirja tiraažiks oli 25 000 eksemplari (*Ühinenud Ajakirjad AS kodulehekül* 2009).

Kord kuus ilmuva Cosmopolitani põhivaldkondadeks on seks, suhted, karjäär, ilu, mood ja tervis. Eestikeelne Cosmopolitan on võrreldes teiste siinsete naisteajakirjadega otsekohesem ja praktilisem. Ajakiri toetab lugeja maailmavaadet ja aitab leida vastuseid (*Internetiajakiri Femme* 2004). Cosmopolitani lugejaks on 18-35aastane muutustele avatud naine, kes soovib oma elu ise juhtida. Ta on ambitsioonikas ning oma eesmärkide saavutamiseks on ta valmis pingutama. Asisemat elu hoiab ta tasakaalus naudingute poolega, hoidudes rutiinist, huvitades kõigest uuest ja trendikast (Jakobson 2007).

Kuni 2009 aasta juunini oli Eesti Cosmopolitani peatoimetajaks Merle Liivak, kes juhtis ajakirja alates Eesti turule sisenemisest (Kruuse 2009). Uueks peatoimetajaks sai alates 2008. aastast seni tegevtoimetaja ametit pidanud Anu Lill (*Kalev meedia kodulehekül* 2009).

1. 4. Kokkuvõte seminaritööst

Seminaritöö teemaks oli „Meeste konstrueerimine naisteajakirjas Cosmopolitan“, mille eesmärgiks oli läbi viia esmane kaardistamine meeste konstrueerimisest naisteajakirjade tekstides.

Töös leidsid käsitlust stereotüüpsed lähenemised soorollidele ja nende kasutamised soorollide kinnitamisel. Põhiraskus seminaritöös langes ajakirjas Cosmopolitan kujutatud maskuliinsuse analüüsimisele, samuti tulid vaatluse alla meeste endi eneserepresentatsiooni taktikad. Töös vaadeldi, kuid võrd toetub ajakiri Cosmopolitan meeste kujutamisel stereotüüpsetele omadustele, mil määral neid omadusi meeste konstrueerimisel rakendatakse, milliseid mehi ajakiri peamiselt konstrueerib ning kuid võrd on mehed alati ennast iseloomustama läbi stereotüüpsete omaduste.

Valim koosnes 2009. aastakäigu Cosmopolitanidest, koguarvus 12 eksemplari. Analüüsiühikuid oli kokku 45. Seminaritöö meetodiks oli kvantitatiivne sisuanalüüs, mille tarbeks loodi ka kodeerimisjuhend. Töö raames püstitati kolm peamist uurimisküsimust, millest kõik said töö käigus ka vastatud.

Uurimuse tulemusena selgus, et naisteajakirja Cosmopolitan autoritekstides konstrueeritakse kõige enam traditsioonilisele maskuliinsusele vastavat mehetüüpi, intervjuudes esitleti enamasti pehmemaid väärtusi/omadusi kandvaid mehi. Samuti selgus, et autoritekstides kasutati meeste konstrueerimisel neid eeldusi, mis on omased traditsioonilisele maskuliinsusele. Peamiste eeldustena oli märgata, et mehed soovivad alati seksida ning et mehed ei taha oma tunnetest rääkida. Samuti eeldati, et mehed ei räägi alati tõtt. Antud tulemuste põhjal järeldas töö autor, et enamasti konstrueeritakse ajakirjas Cosmopolitan eeldusi, mis on omased traditsioonilisele maskuliinsusele. Seega saab öelda, et Cosmopolitani autoritekstides kujutatakse peamiselt traditsioonilistele maskuliinsuse omadustele vastavaid eeldusi, mille kaudu konstrueeritakse vastav mehetüüp.

Uuringus selgunud tulemused näitasid, et ajakirja Cosmopolitan autoritekstides konstrueeritakse enamjaolt traditsioonilisele maskuliinsusele vastavat stereotüüpset meest, keda iseloomustab suur seksihimu, emotsioonidest vaikimine, domineerimine, tugevus ning mõningane agressiivsus.

Uurides meeste eneserepresentatsiooni taktikaid ajakirjas Cosmopolitan, selgus, et mehed on üpriski alati endast mingit kindlat pilti kujundama, seda ka läbi stereotüüpsete omaduste. Peamiste stereotüüpsete omadustena tõid mehed enda juures välja spordiarmastuse ja ebaromantisuse, kuid ära märkimist leidsid ka teised traditsioonilisele maskuliinsusele omased tunnused, milleks olid teiste seas tugevus ja agressiivsus. Samas aga näitas uuring ka seda, et kuigi mehed kasutasid endast rääkimisel väga palju stereotüüpseid omadusi, siis ollakse valmis ka rõhutama nõ uuele mehele omaseid tunnuseid, milleks teiste seas on hoolivus ja perekonnakesksus.

Seminaritöö peamiseks järelduseks on see, et kuigi Cosmopolitan on valmis kaasa aitama käibel olevate soorollide muutumisele, on peamiseks mehetüübiks ajakirja veergudel siiski jäänud traditsioonilisele maskuliinsusele vastav mees.

Kuna seminaritöö valimiks olnud üks aastakäik ei andnud võimalusi teha suuremaid üldistusi ajakirja ja Eesti ühiskonna kohta, siis käesolevas bakalaureusetöös on vaatluse alla võetud kokku nelja aastakäigu ajakirjad, analüüsiühikuid on kokku 239. Kuna seminari- ja bakalaureusetöö raames on vaatluse alla võetud peaaegu kõik Eestis ilmunud Cosmopolitanid, siis annab analüüs võimaluse saada aimu ajakirja praktikatest mehe konstrueerimisel ning nende paikapidavusest meie ühiskonnas.

1.5. Uurimisküsimused

Lähtudes eelpool toodud teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohadest ning töö eesmärgist, püstitati käesolevas töös kolm peamist uurimisküsimust ja neid abistavad alaküsimused.

1. Millisena konstrueeritakse ajakirja Cosmopolitan tekstides meest?
 - a. Millist tüüp mehi Cosmopolitani tekstides leida võib?
 - b. Millist tüüpi meest esineb Cosmopolitani tekstides kõige rohkem?
 - c. Milliseid peamisi omadusi omistatakse Cosmopolitani tekstides meestele?
 - d. Milliseid peamisi väärtusi omistatakse Cosmopolitani tekstides meestele?
 - e. Millised on eeldused, mida ajakirja Cosmopolitan meeste kohta konstrueerib?
 - f. Kas ja milliste sõnade abil rõhutatakse mehelikkust Cosmopolitani tekstide pealkirjades?

2. Milliseid stereotüüpseid lähenemisi kasutatakse ajakirja tekstides mehe kujutamisel?
 - a. Milliseid stereotüüpseid hoiakuid peidab endas ajakirjaniku keelekasutus?
 - b. Mis teemadel leiab kõige enam aset meeste kujutamine?
 - c. Milliseid võimusuhteid konstrueeritakse meeste ja naiste vahel?
 - d. Millisel majanduslikul järjel on tüüpiline Cosmopolitanis kujutatud mees?
 - e. Millisel ametikohal on tüüpiline Cosmopolitanis kujutatud mees?
 - f. Milliste omadussõnade abil konstrueeritakse ajakirjas Cosmopolitan meest?

3. Kuidas kujutavad mehed iseennast vastates Cosmopolitani ajakirjanike küsimustele?
 - a. Millised on peamised tunnused läbi mille mehed ennast representeerivad?
 - b. Kas meeste endi vastused aitavad kaasa stereotüüpsete soorollide loomisele?
Kui jah, siis läbi milliste vahendite?

II METODOLOOGIA JA VALIM

Antud peatükis tutvustatakse kõigepealt uurimistöö läbiviimiseks kasutatud meetodit ning selgitatakse milliste kategooriate abil tulemuseni jõuti. Seejärel tutvustatakse töö valimit.

2.1. Meetod

Käesolev uurimustöö on kombinatsioon nii kvalitatiivsest kui ka kvantitatiivsest kontentanalüüsist. Kuna kontentanalüüs on sobilik üldistuste tegemiseks, on see meediauuringutes muutunud üha enam kasutatavaks analüüsivormiks. Kontentanalüüs on süstemaatiline vaatlusel põhinev meetod, mida kasutatakse hüpoteeside kinnitamiseks ja ümber lükkamiseks ning uurimisküsimustele vastamiseks meediarepresentatsiooni teemal (Bell 2001). Titscher et al (2000) leiab, et just kontentanalüüs on sobilik analüüsivormiks suurt tekstihulka, mis oli ka peamiseks põhjuseks, miks antud töös selle analüüsivormi kasuks otsustati. Ka Lombard et al (2002) on tõdenud, et käesolev analüüsivorm on massimeediauuringutes keskseks uurimismeetodiks, seda eriti meediateadete analüüsimisel.

Kuna iga kontentanalüüsi tuumaks on kategooriate süsteemi loomine (Titscher et al. 2000), loodi käesoleva uuringu tarbeks ka vastav kodeerimisjuhend (vt. Lisa 1).

Kodeerimisjuhendi loomisel toetuti valimi esmasel läbitöötamisel nähtule ning samuti viidi läbi proovikodeerimine. Antud meetodite abil loodi neli suuremat kategooriat, kuhu alla kuuluvad ka alamkategooriad.

Esimene kategooria (A) koosneb ajakirja üldistest tunnustest. Selle alla kuuluvad ajakirja number, rubriigi nimi, artikli nimi ning artikli tüüp – kas tegemist oli intervjuu, tavalise artikli või infolõikudest koosneva artikliga. Antud kategooria lisati uuringusse, kuna uuringu eesmärkidest lähtuvalt oli vajalik eristada artiklid intervjuudest. Selgemate tulemuste saamise eesmärgil eristati ka tavaartiklid infolõikudest koosnevatest artiklitest. Infolõikudest koosnevate artiklite all on käesoleva töö raames mõeldud neid artikleid, mis koosnevad infonupukestest ning -kastidest ja mehi puudutavatest faktidest.

Teine kategooria (B) määratleb ära selle, kuidas konstrueeritakse ajakirja Cosmopolitan tekstides meest. Nimetatud kategooria alamkategooriate eesmärk on teada saada, milliste

parameetrite alusel on mehi ajakirjas kujutatud ning milliseid eeldusi loovad ajakirja tekstid meeste kohta, et seeläbi leida vastust uurimisküsimusele „Millisena konstrueeritakse ajakirja Cosmopolitan tekstides meest?“ Antud kategooria puhul keskenduti eelkõige sellele, millist tüüpi mehi kujutatakse Cosmopolitanis kõige enam ning milliseid eeldusi loob ajakirja meeste kujutamisel. Et teada saada, milliseid omadusi meeste pealkirjades omistatakse ning millise tonaalsusega on artiklite pealkirjad, võeti vaatluse alla ka artiklite pealkirjad.

Alamkategooria B1 (vt. Lisa 1) aluseks olid üldlevinud arvamused Cosmopolitanis kujutatavate meeste kohta, üldtuntud meeste kategoriseerimise tunnused, töö teoreetilises osas käsitletud maskuliinsuse väljundid ning uuringueelne Cosmopolitanide läbivaatamine.

Mehe tüüp määratleti läbi kodeerimisjuhendis välja toodud kategooriate ning et eristamine oleks veelgi täiuslikum, lisati kodeerimisjuhendisse ka kategooria B2 „Milliste konstruktsioonide kaudu konstrueeritakse mehe tüüp artiklites?“ Antud kategooria lisamine annab töö lugejale selgema pildi sellest, milliseid vahendeid kasutati, et ajakirjas konstrueeritud mehe tüüp kindlaks määrata. Esile tuleb tõsta ka asjaolu, et kategooria B2 leidis rakendust vaid siis, kui mehe tüüp oli määratletav. Kui kategooriate B ja C kaudu mehe tüüp ei selgunud, jäi kasutamata ka kategooria B2. Samuti ei leidnud see alamkategooria rakendust intervjuude puhul, kuna nendes ei leidunud ajakirja poolt kasutatavaid konstruktsioone. Mehe tüüpi määratlemisel kodeeriti esmalt ära kõik rakenduvad kategooriad ning lähtudes kodeerimise tulemustest määratleti mehe tüüp.

Nii intervjuude kui ka artiklite puhul vastasid tunnusele „tugevalt maskuliinseid jooni/väärtusi kandev mees“ need mehed, kes vastasid eelpool toodud hegemoonilise maskuliinsuse kuvandile. Intervjuude puhul määrati tüüp lähtuvalt nendest omadustest, mida mehed enda juures rõhutasid; artiklite puhul said määravaks need omadused, mis olid ajakirja autorite poolt esile tõstetud. Tunnusele „pehmemaid maskuliinseid jooni/väärtusi kandev mees“ vastas mees, kes lisaks maskuliinsetele tunnustele tõi esile ka feminiinsemaid tunnuseid, emotsionaalsuse väljundeid. Metroseksuaalseks loeti mees, kellel ilmnisid selgelt feminiinsed jooned ning kes tundsid kõrgendatud muret oma välimuse pärast ning väljendasid rohkelt emotsioone. Homoseksuaalne mees on omasooliste armastaja ning eluvend/playboy tunnus omistatakse mehele, kes näitab ennast kui naistemeest, pidutsejat. Segatüüpi mees oli mees, kellele rakendusid mitme erineva mehetüübi omadused, tingimusel, et vähemalt kahele erinevale mehetüübile omased omadused on esindatud. Täpselt samadel alustel rakendus antud kategooria kõikide analüüsiühikute puhul.

Alamkategooria B3, mis käsitleb eeldusi, mida Cosmopolitan on meeste kohta loonud, tekkis läbi põhjaliku maskuliinsuse käsitluse töö teoreetilises osas. Lisaks võttis töö autor kokku ka eelnevad teadmised ajakirjast Cosmopolitan.

Uurimisküsimusele „Milliseid stereotüüpeid lähenemisi kasutatakse ajakirja tekstides mehe kujutamisel?“ vastamiseks lõi töö autor kategooria C, mis koosneb seitsmest alamkategooriast. Antud kategooria eesmärk oli välja selgitada, millised on stereotüüpsed lähenemised, mida Cosmopolitan oma tekstides meeste kujutamisel kasutab ning millistel teemadel meeste konstrueerimine peamiselt aset leiab. Samuti kuuluvad selle kategooria alla parameetrid mehe majanduslikust kindlustatusest ning ametikohast. Kategooria moodustamise aluseks olid üldtuntud ja empiiriliste lähtekohtade kirjutamisel selgeks saanud stereotüüpsed omadused meeste kohta ning proovikodeerimise käigus läbi viidud Cosmopolitanide uuringueelne läbivaatamine. Antud kategooria ei rakendunud intervjuude puhul, kuna nendes ei leidnud aset ajakirjapoolne mehe konstrueerimine, intervjuude puhul lõi intervjuueeritav ise endast läbi kindlate omaduste rõhutamise pildi, mille kaudu pandi paika intervjuueeritava mehe tüüp.

Kategooria C4 puhul, mis käsitles domineerimissuhteid, lähtus töö autor ajakirjas kasutatud konstruktsioonidest ning nende esitusest. Tunnus 0 kohaldus nende artiklite puhul, kus domineerimissuhteid ei olnud märgata, tunnus 1 leidis rakendust siis, kui mees ja naine asusid võrdsel positsioonil. Tunnus 2 käsitles mehe domineerimist ning sinna alla kuulusid kõik konstruktsioonid, mille kaudu viidati naistele alluvas positsioonis (nt naine peab õppima meest rahuldama, et naine peab mehe eest hoolitsema jmt konstruktsioonid). Naise domineerimist käsitles tunnus 3 ning sinna alla kuulusid kõik konstruktsioonid, mille kaudu anti mõista, et naine asub kõrgemal positsioonil kui mees. Antud kategooria rakendus vaid artiklite puhul.

Mehe majandusliku seisuse välja selgitamiseks loodi kategooriad C6 ja C7, antud kategooriad rakendusid kõikide analüüsiühikute puhul. Kategooria C7 annab ülevaate sellest, milliste näitajate põhjal mehe majanduslikku seisust konstrueeriti (vt. Lisa 1).

Edukuse all on mõeldud seda, kas rõhutatakse inimese karjääri läbi edukuse võtme. Töökoha ja karjääri kaudu määratleti mehe majanduslik olukord siis, kui rõhuti mehe töökohale või karjäärile. Näiteks, kui rõhutati, et mehel on väga hea töökoht, siis võis järeldada, et tegemist

on jõuka mehega ja kui konstrueeriti pilt mehest, kellel on madalam positsioon, siis sai järeldada, et tegemist on mitte nii heal järjel oleva mehega. Hobide ja huvide alla on koondatud need tunnused, mis näitavad, millega mees tegeleb (nt kas tegemist on kalli või mitte nii kalli hobiga). Kui mees tegeleb näiteks surfamise ja purjetamisega, mis on mõlemad kallid spordialad, siis võis eeldada, et tegemist on mehega, kes on heal majanduslikul järjel. Riituse all on mõeldud seda, kas ajakirjas konstrueeritakse pilt mehest, kes kannab tuntuid ja kalleid brände. Näiteks, kui aset leidis mehe konstrueerimine, kes kannab vaid Hugo Bossi ja Cavalit, siis oli tegemist üsna heal järjel oleva mehega. Elustiili all on mõeldud seda, kas ja kuhu mees reisib, kas/kui tihti/kus käib mees väljas söömas jmt.

Neljas kategooria (D) annab ülevaate sellest, kuidas mehed ennast ise representeerivad ja seetõttu valiti antud kategooria uuringusse eesmärgiga teada saada kuivõrd toetuvad mehed ise stereotüüpsetele arvamustele ning mil määral nad neid arvamusi enda puhul rakendavad või ümber lükkavad.

Uurimusküsimuse „Kuidas kujutavad mehed iseennast vastates Cosmopolitani ajakirjanike küsimustele?“ jaoks loodud kategooria D koosneb alamkategooriast D1, mis annab ülevaate sellest, kuidas mehed ennast representeerivad. Kategoorias on välja toodud erinevad tunnused/omadused, mida mehed enda juures rõhutavad. Kategooria keskendub täielikult meeste enesepresentatsioonile läbi intervjuuküsimustele vastamise.

Suures jaos on käesolev töö jaotanud kaheks – intervjuude ja artiklite analüüsiks. Seda seetõttu, et paljud kategooriad, mis rakenduvad artiklite puhul, ei rakendu intervjuude puhul. Mõningal määral kehtib sama ka vastupidi. Intervjuude puhul rakendusid terviklikult kategooriad A ja D, alamkategooriast B rakendus alamkategooria B1 (mis tüüpi mehega on tegu), kategoorias C läksid kasutusse kategooriad C3 (artikli teema), C5 (mehe ametikoht), C6 ja C7 (majanduslik seis). Artiklite puhul jäi välja ainult kategooria D.

Intervjuude puhul rakendusid kategooriad C6 ja C7 kõikidele analüüsiühikutele, kuid vaatluse alla võeti meeste endi sõnad, mille kaudu oli võimalik majanduslikku seisust määratleda.

Nende intervjuude puhul, kus majanduslikku seisust ei olnud võimalik kindlaks määrata, leidis kasutust tunnus 0 ehk majanduslik seis ei selgu. Uurimaks seda, millist tüüpi mehi Cosmopolitan intervjuueerib, kasutati ka kategooriat C5, mis andis vastuse sellele, millisel ametikohal on intervjuueeritud mees. Samuti leidis intervjuude puhul kasutust alamkategooria

C3, mis käsitleb artikli/intervjuu teemat. Näiteks jäi intervjuude puhul kasutamata kategooria B2, kuna intervjuudes ei looda ajakirja poolt meeste kohta eeldusi. Seega leidsid intervjuude puhul kasutust vaid need kategooriad, mis andsid vastuse kolmandale uurimisküsimusele.

Artiklite puhul leidsid kasutust kõik kategooriad peale kategooria D, mis oli mõeldud eranditult intervjuude kodeerimiseks.

Alamkategooriad C1 ja C2 ei kohaldunud nende artiklite puhul, mis olid testid, kuna nendes ei looda stereotüüpset meest, vaid luuakse erinevaid mehetüüpe. Samuti jäid nendest alamkategooriatest välja artiklid, mis kirjeldasid mitmeid erinevaid mehetüüpe ning andsid naisele võimaluse valida, millist tüüpi on tema mees. Selliste artiklite puhul kohaldus tunnus 0, mis näitas seda, et stereotüüpset meest ei looda.

Kodeerimisele kulus autoril keskmiselt üks tund ajakirja peale, kokku oli vaatluse all 48 Cosmopolitani ajakirja.

Lisaks kvantitatiivsele kontentanalüüsile on kasutusele võetud ka kvalitatiivne sisuanalüüs, mis rakendus näidete toomise näol. Antud meetodi kaasamine annab autori arvates parema ülevaate ajakirjas Cosmopolitan konstrueeritud meestest ning konstrueerimiseks kasutatud tekstilistest vahenditest. Kvalitatiivne sisuanalüüs on käesolevasse töösse kaasatud eesmärgiga kvantitatiivseid tulemusi näitlikustada ning anda töö lugejale parem ülevaade sellest, milliste vahendite kaudu leitud tulemusteni jõuti.

2.2. Valim

Käesoleva uurimustöö valim koosnes nelja aastakäigu (2005-2008) Cosmopolitanidest, koguarvus 48 ajakirja. 2004. aastal, mil Cosmopolitan esmakordselt Eestis turule toodi, ilmus kokku vaid kaks Cosmopolitani numbrit, mistõttu jäi see aastakäik analüüsist välja. Kuna uuringu üks eesmärkidest on anda võrdlev ülevaade erinevatest aastakäikudest, siis kaks numbrit 2004-st aastast oleksid tekitanud liigset segadust. Samadel põhjustel jäid välja ka 2010. aastal ilmunud ajakirjad.

Töö autor valis uurimiseks just Cosmopolitani ajakirja seetõttu, et ajakiri on Eestis üks populaarsematest naisteajakirjadest ning et Cosmopolitanis ilmunud artiklid on oma konstruktsioonide tõttu sobilikud analüüsimeks ajakirja lingvistilist poolt. Käesolev uurimus võimaldabki selgeks saada, kas ja mil määral rakenduvad ühiskonnas kehtivad soorollid ja -normid ühes Eesti populaarsemas naisteajakirjas. Kuna ajakirja loetavus on suhteliselt kõrge, on väga oluline teada, milliseid vaateid ja mudeleid ajakiri kinnistada aitab.

Töö autor viis oma seminaritöös (Kempel 2010) läbi uuringu, mille raames analüüsiti 2009. aastal Eestis ilmunud Cosmopolitane. Seega on käesoleva bakalaureusetöö ja eelneva seminaritöö (Kempel 2010) raames vaatluse alla võetud peaaegu kõik Eestis ilmunud Cosmopolitanid, mis annab ühtlasi täieliku ülevaate ajakirja trendidest soorollide ja rolliootuste konstrueerimisel. Kuna seminaritöö raames läbi viidud uuring põhines samadel alustel, siis üritatakse käesolevas bakalaureusetöös ka seminaritöös saadud tulemusi praeguse uuringuga kõrvutada ning võrrelda. Seminaritöö (Kempel 2010) kõrvutamine antud bakalaureusetööga annab põhjaliku ülevaate Cosmopolitanis konstrueeritud mehest ning maskuliinsuse muutumise tendentsidest.

Bakalaureusetöö analüüsiks valis töö autor välja kindlad rubriigid, mida uuringus kasutati. Kuna tegemist on naisteajakirjaga, siis mehe konstrueerimist on võrreldes naise konstrueerimisega suhteliselt vähe. Peamiselt on Cosmopolitani näol tegemist ajakirjaga, mis utsitab naist endast paremini mõtlema ning keskenduma eelkõige enda heaolu saavutamisele. Mehe konstrueerimist võib Cosmopolitanis leida enamasti kindlatest rubriikidest, milleks on: Kuu kompu, Kõik meestest ja Arm ja kirg. Lisaks võttis töö autor vaatluse alla ka rubriigid Ainult Cosmos, Kõigest, mida tahaksid teada ja Cosmo intervjuu, kus mitmel korral oli märgata meeste konstrueerimist läbi intervjuude ja artiklite. Antud rubriigid ei ilmunud korrapäraselt ning enamasti oli antud rubriikides konstrueeritud pigem naist. Seetõttu võetigi antud rubriigid vaatluse alla vaid siis, kui teema kattus uuringu eesmärkidega ehk mehe konstrueerimisega.

Üheks analüüsiühikuks on üks artikkel/intervjuu, mitmetest infolõikudest koosnev kirjatükk koondati kokku üheks artikliks. Kokku oli 60s ajakirjas 239 analüüsiks sobivat ühikut. Intervjuudega oli tegemist 54-l korral, tavaartiklitega 128-l korral ja infolõikudest koosnevaid artikleid oli kokku 57.

III TULEMUSED

Antud peatükis tuuakse välja peamised uuringutulemused. Esmalt keskendutakse tulemustele, mis näitavad, millised on peamised võtted, mida Cosmopolitanis meeste konstrueerimiseks kasutati ja millisel hulgal need rakendust leidsid. Seejärel antakse ülevaade stereotüüpsetest lähenemistest, mida võis ajakirjas meeste konstrueerimisel täheldada. Viimasena tuuakse välja võtted, mille kaudu mehed ennast ise esitlevad ning intervjuude kaudu selgunud mehetüübid.

3.1. Peamised tekstilised võtted meeste konstrueerimiseks

Artiklite puhul määrati mehe tüüp toetudes nendele kodeerimisjuhendis välja toodud omadustele, mis ka reaalselt kasutust leidsid. Antud alapeatükis keskendutakse vaid nendele mehetüüpidele, keda konstrueeriti artiklites ja infolõikudest koosnevates artiklites, intervjuud jäävad selles alapeatükis välja, kuna nendes ei leidnud aset ajakirjapoolset meeste konstrueerimist.

Käesoleva töö tarbeks loodud kodeerimisjuhendi järgi (vt. Lisa 1) konstrueeriti artiklites kuut erinevat tüüpi mehi, kelleks olid: stereotüüpselt maskuliinne mees (116), pehmemaid väärtusi/omadusi kandev mees (7), metroseksuaal (1), homoseksuaal (1) ja segatüüpi mees (34). Analüüsiühikuid oli kokku 185, mehe tüüp ei selgunud 26-l korral. Seega konstrueeriti artiklites mehe tüüpi kokku 159-l korral.

Metroseksuaalse mehe kujutamist leidis ajakirjades tegelikult rohkem, kuid enamasti kirjeldati sellise mehe tunnustele vastavat meest kui kombineeritud isikut metroseksuaalist ja teistest mehetüüpidest. Enamasti rakenduski segatüüp just nende konstruktsioonide korral, mil tegemist oli metroseksuaalse ja maskuliinse mehe segatüübiga. Kõige rohkem rakendus segatüüpi mees infolõikudest koosnevate artiklite puhul (rubriik Kõik meestest).

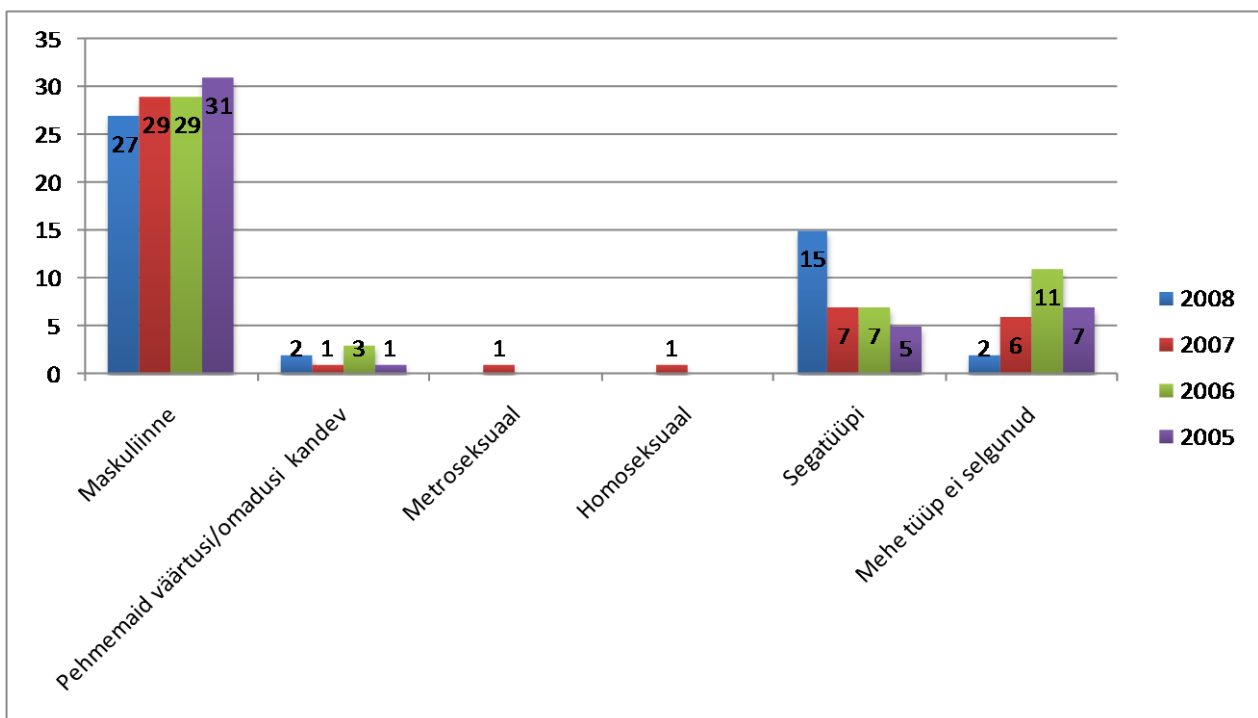
Tabel 1. Mehe tüübi esinemissagedus ajakirja Cosmopolitan artiklites (2005-2008)

Tunnus	Artiklid	Info lõikudest koosnevad artiklid
Maskuliinne mees	86	30
Pehmemaid väärtusi/omadusi kandev mees	5	2
Metroseksuaal	1	0
Homoseksuaal	1	0
Segatüüpi mees	15	19
Mehe tüüp ei selgunud	20	6

Nii nagu autori seminaritöös (Kempel 2010), leidis ka antud uuringu puhul kinnitust fakt, et infolõikudest koosnevate artiklite puhul on ühte kindlat mehetüüpi väga raske määratleda. Tervelt 19-l korral oli tegemist segatüüpi mehega ja kuuel korral ei olnud mehe tüüpi võimalik määratleda. Antud asjaolu tulenes peamiselt sellest, et infolõikudest artiklid (rubriik Kõik meestest) olid mõeldud eelkõige naiste harimiseks meeste mõttemaailma suhtes. Tihtipeale konstrueeriti seal mitut erinevat tüüpi meest, mille kaudu võis naine saada aimu, millise mehega tal näiteks enda abikaasa või poiss-sõbra näol võiks tegemist olla. Maskuliinse mehe prototüübi sage esinemine tulenes antud artiklites aga sellest, et enamasti üritati lahti seletada väga stereotüüpseid meeste omadusi nagu näiteks meeste vaikimine, oma tunnete varjamine, pidev seksile mõtlemine jmt.

Kuigi ajakirja Cosmopiltan tekstides konstrueeriti enamjaolt maskuliinseid väärtusi kandvat meest, võib siiski aastakäikude lõikes meeste konstrueerimisel leida mõningaid erinevusi (vt. Joonis 1.)

Joonis 1. Mehe tüüpide esinemissagedus aastate lõikes (2005-2008)



Kuigi Cosmopolitan on maskuliinsuse uuendustega mõnevõrra kaasa läinud, on peamine mehetüüp ajakirja veergudel siiski ülekaalukalt stereotüüpselt maskuliinne mees. Antud mehetüübi esinemissagedus ei ole ajas eriti muutunud, pigem saab väita, et maskuliinsuse

kujutamine Cosmopolitanis on üsnagi stabiilne. Pehmemaid väärtusi/omadusi kandva mehe kujutamine on aastate lõikes artiklite raames jäänud samaks – üsnagi tagasihoidlikuks.

Peamised erinevused kerkisid esile segatüüpi mehe kujutamisel. Ülal toodud jooniselt on näha, et segatüüpi mehe esinemissagedus on aastast-aastasse kasvanud. Kui 2005. aastal oli sellise mehega tegemist vaid viiel korral, siis 2008. aastal oli esinemissagedus kolmekordistunud. Antud tendents näitab, et ka ajakiri Cosmopolitan on mõnevõrra kaasa läinud uue trendiga – ehk meestelt ei oodata enam nii kindlat stereotüüpsete maskuliinsete väärtuste kandmist nagu seda varemalt ehk tehti. Mida aeg edasi, seda enam on hakatatud aktsepteerima ka nõ tundlikku meest, mis võib anda tunnistust sellele, et ka mehed ise on üha altimad tunnistama ja hindama ka oma pehmemat, feminiinsemat poolt (MacKinnon 2003: 71). Segatüüpi üha suurenevat esinemissagedust saab seletada ka sellega, et üha enam rõhutakse sellele, et mehed peaksid rohkem tundeid välja näitama ning enese välimuse eest hoolitsema ja trenditeadliku(ma)lt käituma. Kuna ajakirjas konstrueeritud segatüüpi mehe puhul oli enamasti tegu metroseksuaalse ja stereotüüpse mehe hübriidiga, võib eeldada, et Cosmopolitan käib kaasas või isegi aitab pisut kaasa ühiskonnas tasahilju levima hakanud soorolle puudutavatele muutustele.

Kõigi nelja aastakäigu peale oli vaid üks artikkel, kust kajastati selgelt metroseksuaalset mehetüüpi (ka seminaritöös läbi viidud uuringus 2009 aasta Cosmopolitanide kohta oli vaid üks konkreetselt metroseksuaalset meest kujutav artikkel).

„ Kui tüdruk on minu juures, siis jätan duši alt tulles vee jooksmas, et ta arvaks, et pesen ikka veel, sel ajal saan rahus oma juukseid sättida. “ (oktoober 2007)

Lisaks esitleti artiklites mitmel korral ka meest, kes on oma välimuse pärast ebakindel ning mureseb selle pärast. Antud juhul ei olnud aga tegemist puhtalt metroseksuaalse mehega, kuna artikli teema ja tonaalsus viitas siiski tugevalt ka maskuliinsele mehetüübile:

„Kõige hirmsam hetk on siis, kui särki seljast võtan. Hoobilt on näha, et olen kahvatu, karvane ja õllekõhuga. Näen pidevalt vaimusilmas, kuidas tüdruk kiljudes putku pistab.“ (detsember 2006)

Ta ütleb: „ Ma ei saa aru, miks see kutt naistele meeldib “

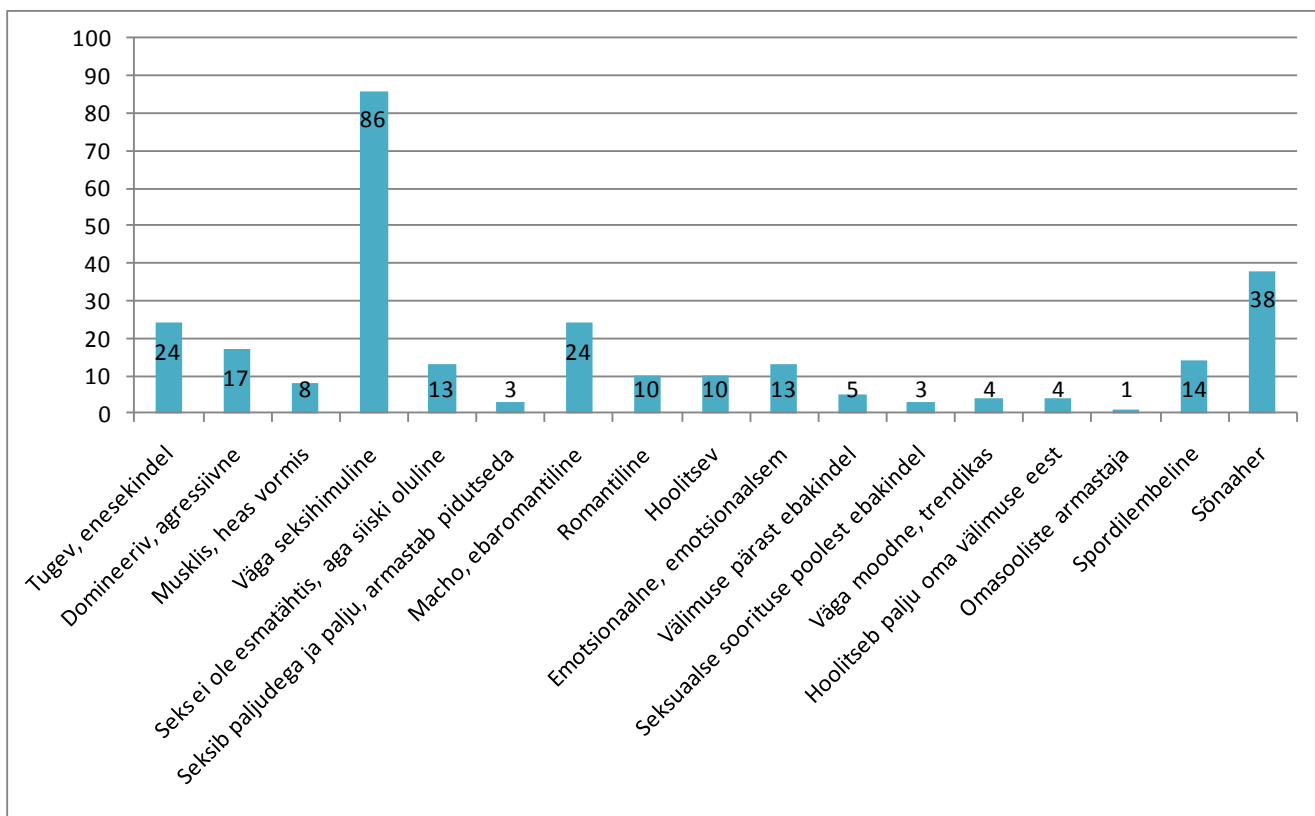
Ta mõtleb: „ Olen ebakindel – komplimentid teretulnud. “ (august 2008)

„Kas mu peenis on piisavalt suur? Kas sa märkad mu pekopolstrit? Aga mu seljakarvu?“
(november 2008)

Siiski annavad saadud tulemused aimu sellest, et kuigi veel ei olda valmis kujutama eraldiseisvat metroseksuaalset meest, hakkab selle asemel üha enam levima segatüüpi mehe konstrueerimine. Kui nimetatud tendents jätkab tõusutrendi, siis võib eeldada, et mõne aasta pärast on konkreetset metroseksuaalse mehe kujutamine juba tavapärasem nähtus kui see praegu seda on.

Kõige enam püüti Cosmopolitani artiklites mehi konstrueerida tema seksihimu kujutamise kaudu. Antud konstruktsiooni esines 86-l korral. Populaarsuselt teine meeste omistatud omadus oli, et mees on sõnaaher – esines 38 korda, millele järgnesid konstruktsioonid, et mees on *macho* ja/või ebaromantiline ja et mees on tugev, enesekindel (mõlemat 24 korda). Nende konstruktsioonide suur esinemissagedus näitab, et enamasti konstrueeriti ajakirjas maskuliinne mehetüüp. Pehmemaid omadusi/väärtusi kandvatele meestele omistati kõige enam omadus, et seks ei ole mehe jaoks esmatähtis, kuid siiski olulisel kohal ja et mees on emotsionaalne, emotsionaalsem (mõlemad esinesid 13 korda) (vt. Joonis 2.)

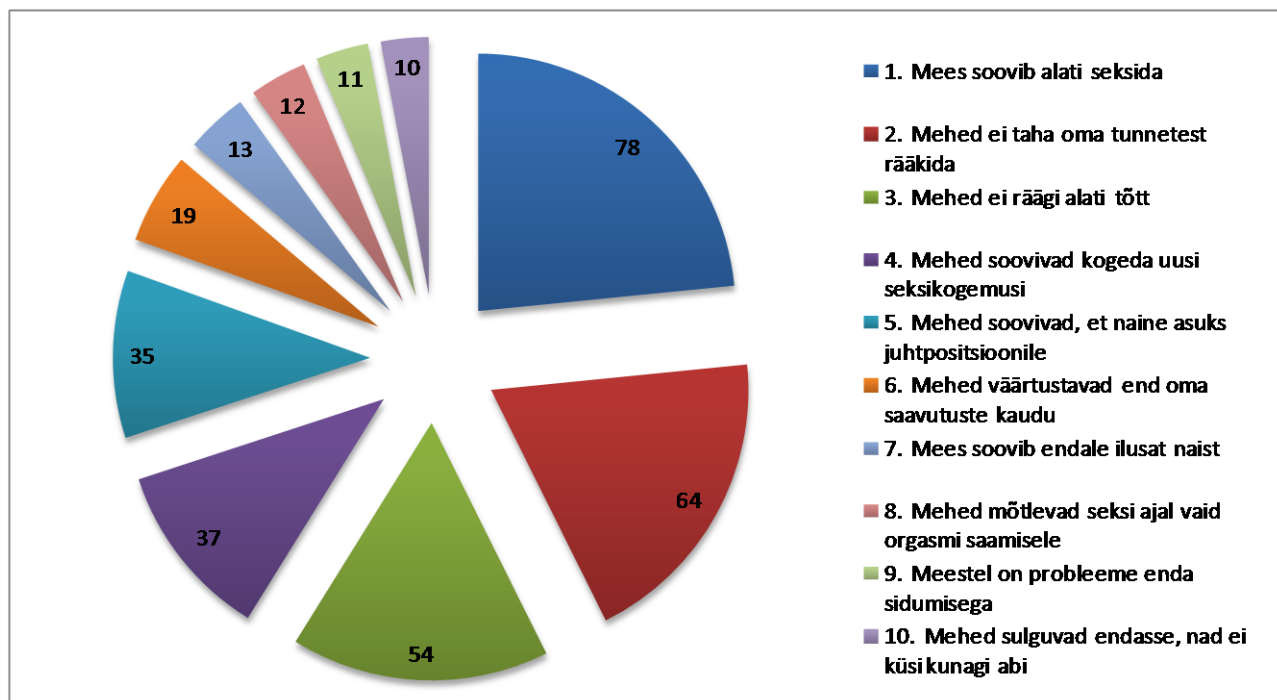
Joonis 2. Omadused, mille kaudu pandi paika mehe tüüp



3.1.1. Ajakirjas konstrueeritud eeldused

Kokku konstrueeriti 48-s Cosmopolitani väljaandes 19 erinevat eeldust, kogusummas 376-l korral, vaid kuue analüüsiühiku puhul ei sisaldanud tekst eeldusi. Eeldusi ei sisaldanud testid, artiklid, kus esitleti ainult fakte, meeste endi sõnad ja lõigud, kus kirjeldati konkreetset mehetüüpi (näiteks artikkel, kus kõrvutati alfa- ja beetamehi).

Joonis 2. 10 populaarsemat konstrueeritud eeldust



Seksuaalsuse ja käitumisega seotud eeldusi konstrueeriti ajakirjas võrdselt – mõlemaid 175-l korral. Suhetega seotud eeldusi võis märgata 26-l korral. Joonisel 2. välja toodud kõige populaarsemad eeldused on omased traditsioonilisele stereotüüpsele maskuliinsusele, mis annab tunnistust sellest, et Cosmopolitani veergudel kujutatud mees vastab enamasti hegemoonilise maskuliinsuse tunnustele.

Lisaks joonisel 2. välja toodud eeldustele konstrueeriti ajakirja artiklites eeldusi, et mees on armukade (9), et mehed tunnevad muret seksuaalse ebaõnnestumise pärast (8), et mehed on lohakamad kui naised (7), et mehed ei taha oma rahakotist rääkida (5), et kõik mehed vaatavad pornot (4), et kõik mehed vaatavad võõraid naisi (4), et geimehed ei julge „kapist“ välja tulla (1), et mehi juhivad nende suguelund (1).

Meeste käitumisega seotud eeldused moodustasid käesolevas analüüsis väga suure osa. Üheks populaarsemaks eelduseks oli, et mehed ei räägi alati tõtt, mis oli sees enamikes Kõik meestest rubriigis avaldatud tekstides. Antud rubriigis esitati alati üks meeste poolt öeldud lause, millele oli alla pandud selle „tegelik“ tõlge. Antud konstruktsioon näitas selgelt, et mehed ei ütle, mida nad mõtleavad ja seega ei räägi nad ka iga kord tõtt:

Ta ütleb: „Ehk peaksime pausi tegema?“

Ta mõtleb: „Peaksime suhte lõpetama, aga paus kõlab paremini“. (mai 2008)

Samuti osutus väga populaarseks eelduseks käitumuslik konstruktsioon, et mehed väärtustavad ennast oma saavutuste kaudu:

„Talle on väga tähtis endale tõestada, et ta on sama edukas kui sina.“ (aprill 2006)

„Seksuaalpsühholoogid teavad, et mehi rõhub pidev surve midagi saavutada.“ (aprill 2007)

„Meeste jaoks on termin „majanduslangus“ eriti õõvastust tekitav, sest nad hindavad end tihti palganumbri suuruse põhjal.“ (september 2008)

„Mehi kasvatatakse võitlusvaimus: positiivne tähelepanu tuleb välja teenida.“ (november 2008)

Kuna konstruktsioonid, et mehed ei räägi alati tõtt ja et mehed väärtustavad ennast oma saavutuste kaudu, kannavad endas stereotüüpsele maskuliinsusele omistatud väärtusi, kinnitab see leid taaskord Cosmopolitanis domineerivat hegemoonilise maskuliinsuse diskursust.

Suhetega seotud eeldustest osutus üllatuslikult kõige populaarsemaks see, et mehed soovivad endale ilusat naist, mis annab aimu sellest, et traditsioonilised käsitlused sellest, et naine peab mehe jaoks ilus välja nägema, ei ole ajas väga muutunud:

Miks mehed kardavad püsisuhet? „Sa ei hoolitse enam oma välimuse eest.“ (juuni 2006)

„/--/ aga kui sa vannitoast väljudes vapustav välja näed, siis unustan ma oma tujutsemise hoobilt.“ (mai 2008)

„Iga kord, kui sa pubis või restoranis tualetti lähed, vaatan ringi, kui palju mehi sind jõllitavad. Mulle meeldib, et võõrad kutid mind sinu pärast kadetsevad.“ (mai 2008)

„/--/ taoline mees kannab rahakoti vahel naise raseduseelseid bikinihilte ning õhkab vanade heade päevade järele.“

Ülal toodud näited loovad pildi sellest, milline peaks Cosmopolitani arvates üks õige naine olema, et mehele meeldida, kinnistades üha enam levivat ebakindlust naiste seas. Lause, kus mees ülistab naise keha enne rasedust, annab naistele signaali, et nende muutunud keha ei ole meeste seas teretulnud, mis aga on potentsiaalne enesekindluse hävitaja.

Lisaks konstrueeriti seoses suhetega eeldus, et kõik mehed vaatavad võõraid naisi:

„Seega on suur osa suhteid sellised, kus naine usub, et mees on ringivaatamise lõpetanud, aga ega ei ole ikka küll.“ (aprill 2006)

„See pole ainult sinu kutt, kes mõne möödavilksatava kaunitari pärast pöördesse läheb, nii passivad kõik mehed“ (aprill 2005)

Tekstinäidetes sisalduv lähenemine on tugevalt stereotüüpne ning kinnistab täiendavalt arusaama, et Cosmopolitani artiklites konstrueeritaksegi enamasti just seda tüüpi meest, keda naised ja ühiskond on harjunud nägema.

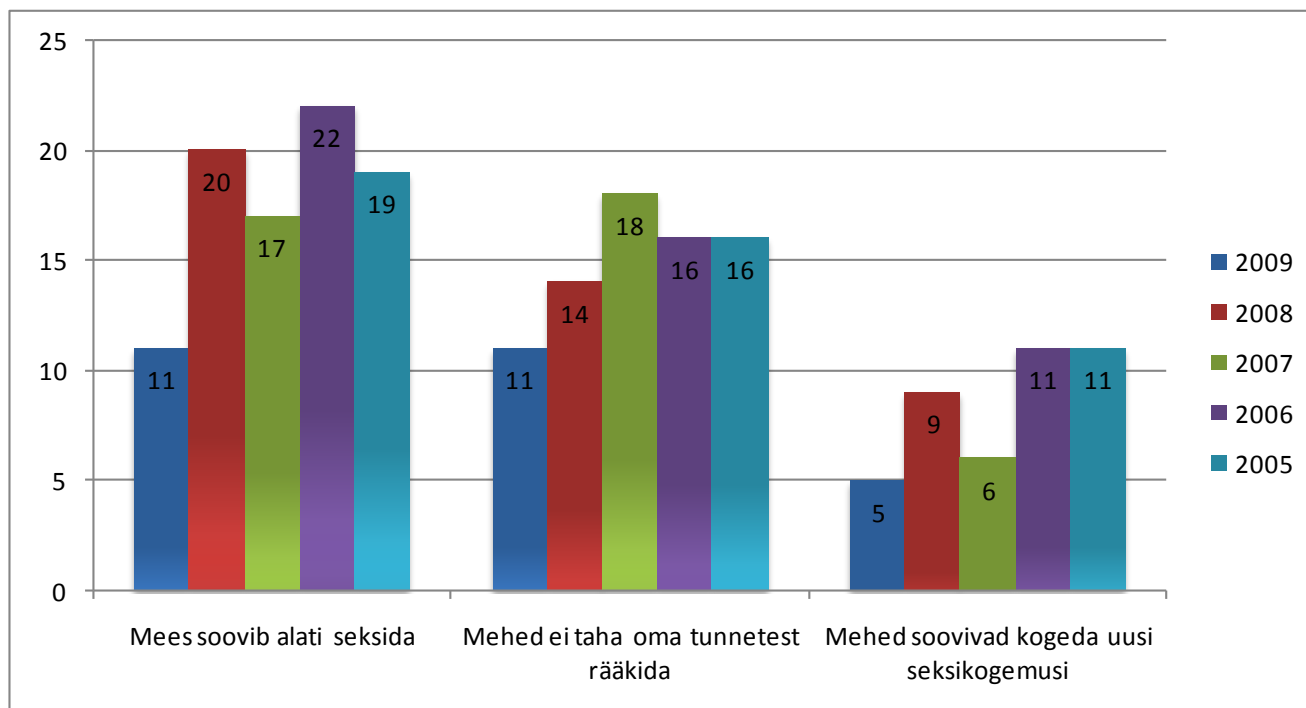
Seksuaalsusega seotud eeldustest esitleti kõige enam meest, kes soovib alati seksida. Samuti esines paljudel kordadel eeldust, et mehed soovivad kogeda uudseid seksikogemusi. Lisaks esines neljal korral ka eeldus, et mehed on pornolembelised:

„Alateadvuses eelistavad paljud mehed naistevahelist pornot tavapärasele mehe-naise omale.“ (oktoober 2006)

„Kõige kergem moodus minu (mehe) seksieelistustest teada saada on mu peidetud pornokolleksiooni leidmine või viimati külastatud veebilehtede tšekkamine.“ (mai 2008)

Antud lausetes on sees tugevad eeldused, et kõik mehed vaatavad pornot. Esimeses lauses on öeldud, et paljud mehed eelistavad mitte nõ tavalist tüüpi pornot, kuid lause mõte on see, et kõik mehed vaatavad pornot, kuigi eelistavad erinevat tüüpi meelelahutust.

Joonis 3. Top 3 konstrueeritud eeldused läbi aastate



2009. aasta konstrueeritud eeldused pärinevad eelnevast seminaritööst samal teemal (Kempel 2010) ning koos käesoleva töö analüüsiga näitavad aastakäikude lõikes esinenud eeldused seda, et nende esinemissagedus on üsnagi homogeenne ning et Cosmopolitanis konstrueeritakse aastast-aastasse samu eeldusi. Aastal 2009 konstrueeriti tugevalt seksihimulist meest vähem kui eelnevatel aastatel, kuid siiski oli antud eelduse esinemise sagedus üpriski kõrge. Tendents, et 2009. aastal esines tugevalt maskuliinseid eeldusi vähem kui eelnevatel aastatel, võib anda tunnistust sellele, et üha enam leiab aset loobumine klassikaliselt stereotüüpselt maskuliinsusest, kuigi maskuliinse mehe kujutamine püsib endiselt esikohal.

Kordagi ei langenud eeldusi kategooriasse „muu“, mis näitab seda, et teiste mehetüüpide kohta ajakirjas eeldusi ei loodud, pigem kirjeldati teist tüüpi mehi otseselt, ilma varjatud eeldusteta.

3.1.2. Cosmopolitani artiklite pealkirjad

Et teada saada, kas ja milliseid omadusi omistatakse meestele artiklite pealkirjade kaudu, võeti vaatluse alla ka artiklite pealkirjad.

Oluline on siinkohal mainida, et intervjuude puhul antud kategooria ei rakendunud. Seda seetõttu, et enamasti olid intervjuueeritavateks eesti mehed ning intervjuud ilmusid alati rubriigis Kuu kompu ning nende pealkirjaks oligi mehe nimi. Kuigi leidis ka ükskuid intervjuusid tuntud välismaa meestega, millel olid pealkirjad, otsustas töö autor selgema analüüsi huvides need üksikud juhud välja jätta.

Lisaks tasub esile tõsta asjaolu, et rubriigis Kõik meestest ilmunud artiklid koosnesid erinevatest infolõikudest, mistõttu nende artiklite puhul enamasti pealkirja ei olnud, seepärast leidis nende puhul tihtipeale kasutust tunnus „mehe omadused ei selgu pealkirjas“.

Kokku võeti selle kategooria lõikes analüüsi alla 185 ühikut (tava- ja infolõikudest koosnevad artiklid).

Ka autori seminaritöö tulemused näitasid, et pealkirjades üritatakse olla suhteliselt neutraalne ning mehele seal enamasti omadusi ei omistata (Kempel 2010). Seetõttu ei tulnud ka käesolevas töös üllatusena asjaolu, et pealkirjades leidis mehe konstrueerimine aset suhteliselt vähe. 185-st ühikust konstrueeriti mehe omadused pealkirjas vaid 55-l korral, seevastu mehe omadused ei selgunud tervelt 130-l korral. Antud asjaolu võib selgitada sellega, et artiklite autorid üritavad võimalikult kaua lugeja tähelepanu kõita, mis tähendabki seda, et pealkiri on piisavalt huvitav, et inimest lugema meelitada, kuid piisavalt salapärane, et lugeja ei saaks kohe teada, millisest mehest artiklis parajasti juttu tuleb.

Kõige enam omistati pealkirjades meeste omadust, et mehed ei räägi alati tõtt (21 korda):

„Meelita välja ta varjukülg“ (vebruar 2006)

„Mehe salajased hirmud“ (aprill 2006)

„Mehe kehakeel kõneleb sellest, millest ta vaikib“ (detsember 2008)

Nii nagu ka populaarsete eelduste osas, mis meeste kohta esitatud olid, rõhutati ka pealkirjades tihti meeste seksihimu ja pornolembelisust. Kokku esines antud omaduse konstrueerimist 17-l korral:

„Eelmäng meeste maitse järgi“ (märts 2005)

„Mehe pornolembus võib teid lahku ajada“ (märts 2006)

„Härra himura salasooivid“ (aprill 2007)

Lisaks võis pealkirjades veel kohata omadusi, et mees on jõukas (1), et mehe enesekindlus sõltub seksuaalsest sooritusest (1), et mees on tujukas (1), et mees on perekeskne (1), et mees on segaduses, kahtlev (2).

Tunnuse „muu“ alla langes kokku 11 ühikut (Näiteks: „Mees pole seksist eriti huvitatud“, „Meeste veidrused lahti muugitud“, „Komplimendid, mida kõik mehed igatsevad“).

Pealkirjade tonaalsus meeste suhtes oli enamasti neutraalne, vastav tunnus märgiti kodeerimistabelisse kokku 159-l korral. Vaid kuuel korral oli tonaalsus pigem positiivne, neljal korral positiivne, 11-l korral pigem negatiivne, neljal korral negatiivne ning vaid ühel korral oli pealkirja tonaalsus mehe käitumise suhtes üllatav.

Antud tulemused näitavad, et Cosmopolitanis leiab meeste omaduste ja eelduste omistamine aset pigem ajakirjade tekstides kui nende pealkirjades, mis omakorda annab võimaluse eeldada, et artiklite autorid üritavad lugejat artikli juures hoida kauem kui pealkirja lugemiseks aega kulub.

3.2. Stereotüüpsete võtete kasutamine meeste kujutamisel

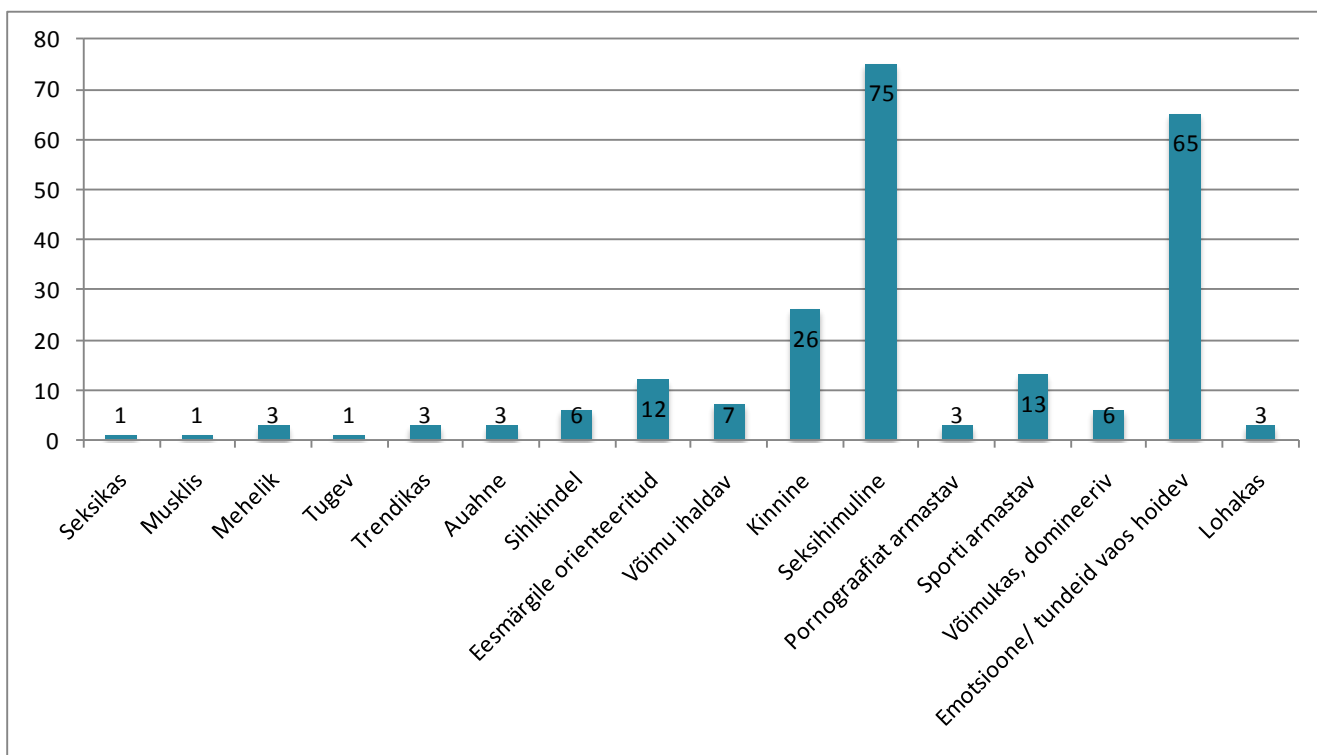
Antud peatükis tuuakse kõigepealt esile need stereotüüpsed omadused, mida ajakiri Cosmopolitan meeste kohta konstrueerib. Seejärel antakse ülevaade sellest, milliste võtete abil stereotüüpne mees konstrueeritakse ning millistel teemadel meeste konstrueerimine kõige enam aset leiab. Lõpetuseks käsitleb antud peatükk stereotüüpseid lähenemisi mehe majanduslikule seisusele ning ametikohale.

Vaatluse all oli kokku 239 analüüsiühikut, millest vaid 17-l korral ei kasutatud stereotüüpset lähenemist mehe isikule. Nende 17-ne artikli hulka kuulusid näiteks need lood, kus räägiti meeste terviseprobleemidest, kui räägiti, et mees (ilma kindla tüübita) võib varjata enda elus olulisi fakte, kui konstrueeriti hoopis uue mehe tüüp (näiteks mees, kellel on suur lapseisu ja

on emotsionaalne) jne. Kõnealustes artiklites stereotüüpset meest ei loodud, mistõttu rakendus neile tunnus „stereotüüpset meest ei looda, meest on kujutatud üldiselt“.

Lisaks stereotüüpsetele konstruktsioonidele, tulid uuringus vaatluse alla ka konkreetsed omadused, mis tulid mehe kohta välja keeleliste konstruktsioonide kaudu. Kõige enam esines omadus, et mees on seksihimuline, sellele järgnes omadus, et mees on emotsioone ja tundeid vaoshoidev, mida täiendas 26-l korral ka omadus, et mehed on kinnised. Lisaks kasutati ka omadusi, et mehed on sihikindlad, eesmärgile orienteeritud, sporti armastavad ja pornograafiat armastavad, mehelikud, trendikad jm (vt. täpsemalt Joonis 4.).

Joonis 4. Konstrueeritud omadused



Suur stereotüüpsete omaduste ja lähenemiste esinemissagedus näitab taaskord, et Cosmopolitanis on põhirõhk meeste kujutamisel pandud stereotüüpse mehe kujutamisele. Stereotüüpset meest ei konstrueeritud vaid 22-l korral 239-st, millest nähtub, et rõhuasetus Cosmopolitanis ei ole ajas eriti muutuv.

Kõige enam konstrueeriti stereotüüpset meest läbi mehe käitumise kirjeldamise (103 korda), ka seksuaalsusega seotud stereotüüpset konstruktsioonid olid väga populaarsed – kokku esines seda tüüpi konstruktsioone 93 korda. Välimusega seotud stereotüüpseid

konstruktsioone võis leida 13-l korral ning majandusliku seisusega seotud konstruktsioonid esinesid 10-l korral.

Tabel 2. Enim konstrueeritud stereotüüpsed omadused aastakäikude lõikes

	2008	2007	2006	2005
Mees soovib alati seksida	17	20	20	20
21. sajandi mees hoolitseb oma välimuse ja riietuse eest	6	1	1	0
Mees on tugevam, domineerivam pool	2	0	3	0
Kõik mehed vaatavad jalgpalli või on muul moel spordihullud	6	3	5	0
Mehed ei ole nii alati kirjeldama oma tundeid ja mõtteid kui naised	19	21	19	24
Rahaliselt vähem kindlustatud mehed on õnnetu(ma)d	4	1	1	1

Tabel 2. illustreerib asjaolu, et kaks kõige populaarsemat stereotüüpset omadust meeste konstrueerimisel on ajas suhteliselt muutumatud. Üldtuntud stereotüüpne konstruktsioon, et mehed ei soovi oma tunnetest rääkida, on ennast Cosmopolitani ajakirjas tugevalt kinnitanud. Samuti ei ole muutunud konstruktsiooni „Mees soovib alati seksida“ üldine esinemissagedus, mis annab tunnistust sellele, et Cosmopolitanis konstrueeritud stereotüüpne mees kipub aastast-aastasse suhteliselt samasuguseks jääma. Ainukesed silmnähtavad ja olulised muutused on aset leidnud mehe välimuse kujutamisel. Kui 2005. aastal ei olnud ajakirjas konstrueeritud omadust, et „21. sajandi mees hoolitseb oma välimuse ja riietuse eest“, siis juba 2006. ja 2007. aastatel hakkas vastav mehetüüp vaikselt ajakirja veergudele jõudma (vt Näide). 2008. aastal oli muutus juba tugevalt märgatav – uut mehetüüpi konstrueeriti tervelt kuuel korral.

Näide: uue mehetüübi kujutamine

„Isepruunistuvat kreemi kasutan sellepärast, et ei taha välja näha nagu suur valge põssa.“ (detsember 2006)

Tendentsile, et Cosmopolitan on üha alim kujutama stereotüüpse maskuliinse mehe kõrval ka nõ uut tüüpi meest, annab tõestust ka asjaolu, et töö autori seminaritöös, kus käsitleti 2009. aastakäigu Cosmopolitani artikleid, konstrueeriti viiel korral mees, kes uute standardite kohaselt hoolitseb ka oma välimuse ja riietuse eest (vt. Kempel 2010). Ka Mangus (2008), kes uuris mehe kujutamist ajakirjade Cosmopolitan ja FHM visuaalides, on oma bakalaureusetöös leidnud, et kuigi Cosmopolitanis on peamine mehetüüp traditsioonilisele maskuliinsusele vastav mees, on siiski üha enam hakatud kujutama ka uuele mehetüübile vastavat meest.

Kõige populaaremaks osutusid konstruktsioonid, mis käsitlesid mehe käitumist. Kõige enam esines tunnus, et mehed ei ole nii alati kirjeldama oma tundeid ja mõtteid kui naised seda on. Antud väide on tugevalt stereotüüpne ning ajakirjas selgelt domineeriv:

„Maksab sul vaid kasutada ühes lauses sõnu „tunded“ ja „rääkima“, kui enamik mehi juba plehku paneb.“ (september 2005)

„Emotsioonide vaoshoidmist peetakse tugevuse märgiks. Nutmine on ju nii naiselik.“ (veebruar 2006)

„Tegelikult on ta õnnetu, kuid oskab seda hästi varjata.“ (oktoober 2006)

„/.../ mees lepitust omal algatusel otsima ei hakka.“ (märts 2007)

„Arvatavasti on ka sinu kallimal tüüpilised mehekombed – peita oma tundeid ülima saladuskatte alla, mängida mustade sokkidega palli, helistada sulle „kohe“ tagasi kahe tunni pärast.“ (november 2005)

Enamasti esitati sellist käitumist kui normaalset olemisviisi ja anti mõista, et naistel tuleb sellega lihtsalt leppida. Samuti pakuti ajakirjas pidevalt õpetusi, kuidas naised saaksid meest mõista, milliste vahendite kaudu saaks naine teada, mida mees tegelikult mõtleb jmt. Ühiskonnas läbi aegade enim tunnustatud mehemudel ongi ette näinud, et traditsioonilisele maskuliinsusele vastav mees ei väljenda oma tundeid ning ei räägi nii palju kui naine. Ka Cosmopolitanis surutakse väga tihti peale tüüpilist meest, mis ei annagi ühiskonnale võimalust leppida sellega, et mehetüüp on muutunud ning maskuliinsuse jäigad piirid võivad olla ähmastunud.

Eelpool toodud näidetest võib peale tunnete peitmise leida ka muid tüüpilisele mehele vastavaid tunnuseid ning olgu mainitud, et enamasti just sellist tüüpi meest Cosmopolitanist leida võiski. Luuakse kuvand mühaklikust *machomehest* ja antakse signaal, et kõik mehed on või peaksidki sellised olema. Kuna tänapäeva ühiskonda iseloomustab teiste seas ka stereotüüpide järgimine, ei anna ka ajakiri võimalust traditsioonilisest maskuliinsusest kõrvale kalduda. Antud asjaolu on aga kurb ning mõjutab ühiskonda negatiivses võtmes, kuna mehed, kes on emotsionaalsemad ja avatumad tunnevad ennast alaväärtustatuna ning üritavad oma tegelikku mina varjata, peites seda näitliku maskuliinsuse taha.

Üheks populaarsemaks konstrueeritud stereotüüpseks omaduseks tunnete peitmise kõrval osutus ka tunnus, et mees soovib alati seksida:

„ Ta tahab sinuga seksida alati...isegi keset tüli.“ (veebruar 2005)

Eriti huvitav on ajakirja poolt esile tõstetud asjaolu, et mehed ei huvitu tihtipeale tüdruku perest, tunnetest või muudest asjadest, alati peab mängus olema seks:

„Kui mees räägib sulle oma veidrast tädi Lonnist või oma õe küsitavast meestemaitsest, võid järeldada, et ta loodab sind voodisse saada – meeste arvates on enda avamine seotud vahetult seksiga.“ (juuli 2006)

„Ükski mees ei taha tegelikult su intiimminevikus sobrada, vaid teda huvitab, kui kerge või raske on sind lahti koorida.“ (mai 2008)

Samuti toodi Cosmopolitani tekstides mitmel korral esile, et mees on tugevam/domineerivam sugupool, kelle eesmärgiks on naist kaitsta ning tema eest hoolitseda:

„Mehele meeldib naist ohu ja halva eest kaitsta, see toob temas välja ürgse soovi end supermehena tunda.“ (aprill 2008)

„/--/ on ju meeste loomumane naist kaitsta.“ (märts 2006)

Stereotüüpsetest omadusest esines mitmel korral ka asjaolu, et mees vajab raha, et olla õnnelik ning et vähem kindlustatud mehed on õnnetu(ma)d. Kuigi üldiselt üritati ajakirjas mehe majanduslikku seisust otseselt mitte konstrueerida, tuli mõnel juhul siiski välja stereotüüpne arusaam, et mehel on õnneks vaja raha ja edukust seevastu kui naise suurem edukus võib olla mehe madala(ma) enesehinnangu põhjustajaks.

Kuna Cosmopolitanis konstrueeritakse väga tihti stereotüüpselt maskuliinset meest, siis olid näited maskuliinsusest kõrvalekaldumisest üprisiski värvikad. Näiteks konstrueeriti ajakirjas kahel korral asjaolu, et kui mees seksida ei soovi, siis ei ole see normaalne ning et tegemist on sügava probleemiga, mis vajab lahendamist:

„Kui ta soovib asjaga tegeleda kord kahe nädala jooksul või veelgi harvem, kannatab ta arvatavasti madala libiido all, mille põhjustajaks on teatud füsioloogiline või psühholoogiline probleem.“ (veebruar 2006)

„Probleem on tema loomuses.“ (veebruar 2006)

Samuti esines mitmel korral väide, et kui mees seksida ei soovi, siis on ta stressis:

„ Kui mees on töösse uppumas, võib juhtuda, et seks on küll viimane asi, millest ta mõelda viitsib.“ (veebruar 2006)

Mõnel korral kirjeldati Cosmopolitanis ka meest, kes on võimeline tundeid välja näitama ning olema emotsionaalsem, kuid tähelepanu äratav on seejuures asjaolu, et sellistel puhkudel omistati meestele siiski ka mõni stereotüüpne omadus:

„Usu või mitte – ka mehed räägivad oma tunnetest. Nende „tundepuhangud“ koosnevad aga spordislängist /.../.“ (veebruar 2006)

Antud leiud loovad pildi sellest, et Cosmopolitan on ajakiri, mis on jätkuvalt orienteeritud stereotüüpsete maskuliinsuse kuvandite loomisele. Kuigi tasapisi on hakatud ka uue mehe tüüpi kirjeldama, siis domineerivaks mehetüübiks artiklites on siiski hegemoonilise maskuliinsuse tunnustele vastav mees. Tõsiasi, et endiselt kujutakse kõige enam traditsioonilist maskuliinset meest, annab aimu sellest, et kuigi üha enam luuakse tekstikonstruktsioonides ka segatüüpi mehi, ei juleta veel siiski pikalt välja kujunenud traditsioone ajakirjas muuta. Kuna ajakirja lugejad on harjunud, et selle sisu on püsitud muutumatuna, ei olekski kohane koheselt oma stiili muuta. Kui mehetüüpide muutumine leiab aset ajapikku, antakse ka lugejale võimalus muutustega kohaneda.

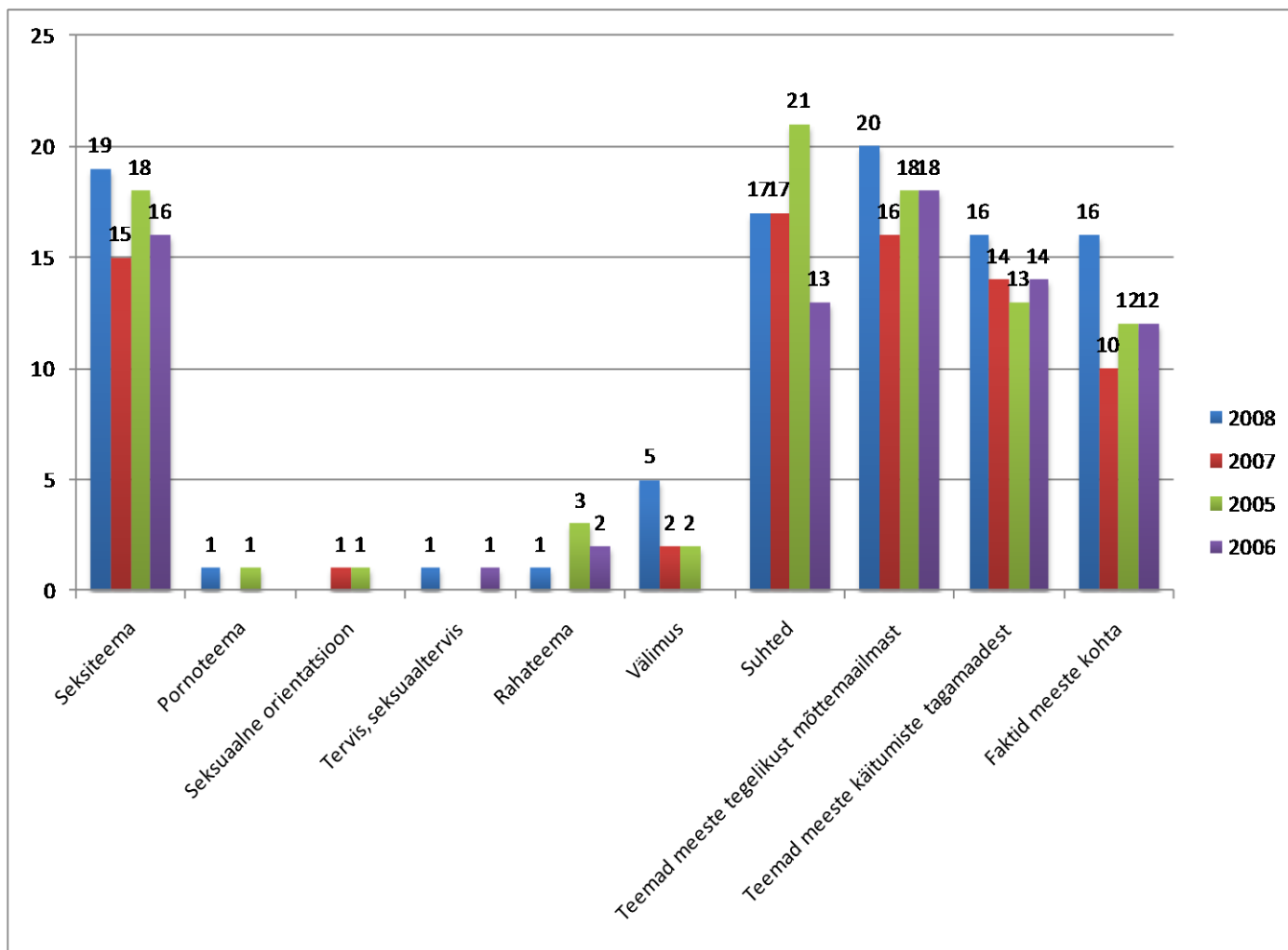
3.2.2. Kajastatud teemad ning domineerimissuhted

Kuna uuringu üks eesmärkidest oli teada saada, millistel teemadel leiab meeste konstrueerimine peamiselt aset, siis on vaatluse alla võetud ka artiklite teemad. Intervjuude puhul märgiti tabelisse tunnus 11 - „tegemist on isikuintervjuuga, kus teemaks on konkreetse mehe mõtted, arvamused, elu ja saavutused“ (kokku 53-l korral), grüpiintervjuude puhul märgiti tunnuseks, et tegemist on grüpiintervjuuga, seega oligi artikli teemaks grüpiintervjuu. Antud tunnus esines vaid ühel korral.

Rubriigi Kõik meestest puhul, mis koosnes infolõikudest, märgiti ära kõik teemad, mida puudutati – mitte kunagi ei olnud tegemist vaid ühe teemaga. Ka tavaartiklid koosnesid enamasti mitmest erinevast teemast, mistõttu märgiti üles kõik teemad, mida konkreetne artikkel kajastas, mitte üks teema, mida peamiselt artikli raames kajastati. Sellest tulenevalt ongi teemade arv suurem kui analüüsiühikute koguarv.

Kokku konstrueeriti nelja aastakäigu Cosmopolitanides mehi 12-l erineval teemal (intervjuud joonis 5-1 ei kajastu).

Joonis 5. Teemade esinemine aastakäikude lõikes



Nagu Jooniselt 5. näha, siis on teemad, mille raames mehi konstrueeritakse vaadeldud aastate lõikes jäänud suurel määral samaks. Taaskord saab aga välja tuua asjaolu, et välimusega seotud teemade hulk on Cosmopolitani algusaegadega võrreldes viimastel aastatel kasvanud. Kui 2005. aastal ei olnud ajakirjas ühtegi mehe välimust puudutavat teemat, siis 2008. aastaks oli selliseid teemakajastusi juba viis. Nagu eelpool mainitud, on Cosmopolitan üha altim

kujutama ka teist tüüpi mehi, ning välimuse teema kajastamine annab sellele väitele veelgi tugevust juurde.

Kõige stabiilsemad teemad, mida Cosmopolitanis on mehe konstrueerimisel kasutatud, on seksiteema (68 korda), paarisuhete teema (68 korda) ning teemad meeste tegelikust mõttemaailmast (70 korda). Hegemoonilise maskuliinsuse kuvandi järgi on mees seksihimuline olevus, mistõttu ei ole ka imekspandav asjaolu, et Cosmopolitanis just sellel teemal mehi nii massiliselt kajastatakse. Seksiteemade raames kirjeldatigi meest kui äärmiselt seksinäljas olevust, kes on enamasti alati seksiks valmis, kes soovib kogeda uusi seksikogemusi ning kelle jaoks on seks alati esmatähtis. Samuti oli väga populaarseks teemaks meeste mõttemaailma lahti selgitamine, mis annab aimu sellest, et Cosmopolitan konstrueerib stereotüüpse mehe, kelle käitumisest naised aru ei saa - peamiselt seetõttu, et mehed ei suuda/taha oma tundeid väljendada. Meeste käitumise tagamaid selgitati kokku 57-l korral ja fakte meeste kohta esitati 50-l korral. Ka autori seminaritöös selgus, et just seksiteema, paarisuhete teema ja meeste mõttemaailma selgitamine olid kõige enam kajastatud teemad, mille raames mehi konstrueeriti (vt. Kempel 2010), mistõttu saab väita, et Cosmopolitan on aastast- aastasse jäänud kindlaks stereotüüpse mehe kujutamisel talle omastel teemadel.

Paarisuhete teemadel kirjutamise suur osakaal näitab aga, et teemat peetakse piisavalt oluliseks. Kuna Cosmopolitanil on tegemist klassikalise naisteajakirjaga, kelle lugejaskond koosneb eelkõige naistest kes traditsioonilise eelduse kohaselt väärtustavad paarisuhetega seonduvaid teemasid, ei saa antud leidu väga üllatuslikuks lugeda.

Domineerimissuhted selgusid kokku 97-l korral (vt. Joonis 6.). Kuna intervjuude puhul antud kategooria ei rakendunud, siis oli analüüsiühikuid kokku 185. Enamasti oli domineerivaks osapooliks naine (40 korda), kuid üsna paljudel juhtudel esines ka mehe domineerimist (26 korda) ning seda, et naine ja mees olid asetatud võrdsele positsioonile (31 korda).

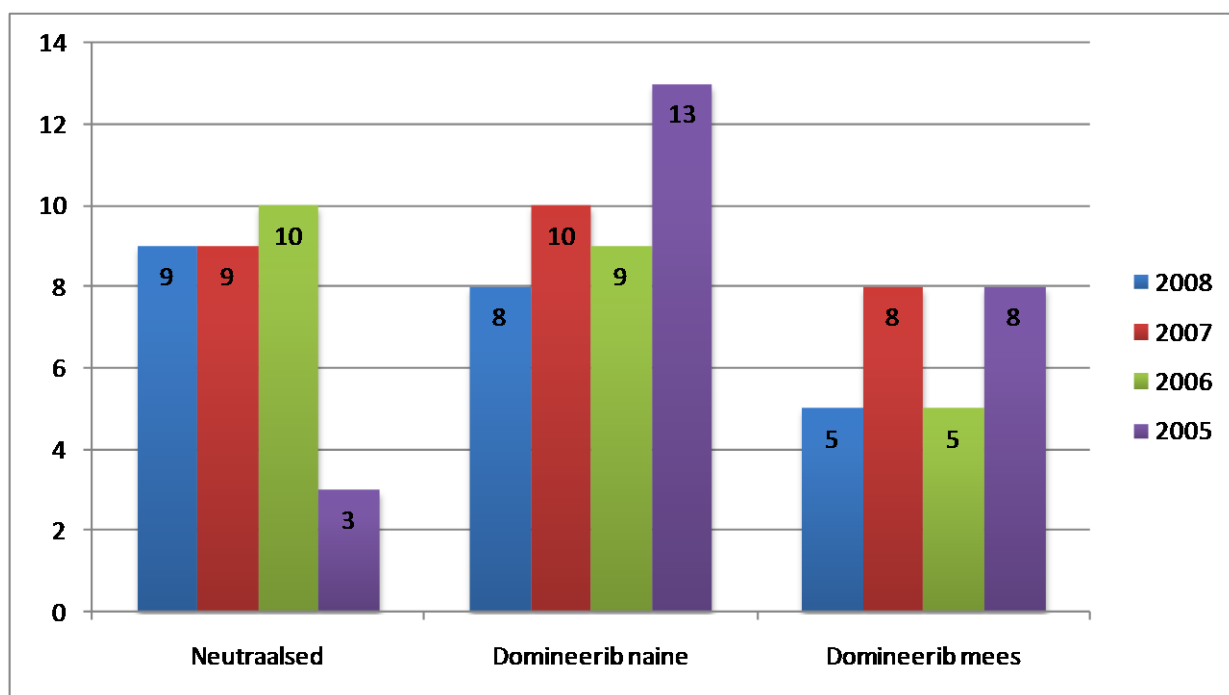
Domineerimissuhete määramisel lähtuti sellest, kumma sugupoole kasuks artikkel oli. Näiteks artiklid, kus jagati naisele õpetussõnu, kuidas meest paremini rahuldada, läksid tunnuse alla, et mees on domineerivam osapool. Seda sellepärast, et ülistatakse meest ning naine peab tegema nii, et mehel parem oleks. Samuti domineeris mees artiklites, kus selgitati, et millist naist mehed otsivad ja millistele standarditele naine peaks vastama ja milliseid

iseloomuomadusi peaks naine üritama muuta, et meest paremini mõista/temaga paremini kokku sobida.

Ka naise domineerimine pandi paika sarnaste aluste läbi. Kõik artiklid, kus õpetati naist ennast paremini rahuldama, õpetati mehi üle kavaldama, selgitati mehele vajalikke nippe, et naistel parem oleks jmt said tunnuseks „naine on domineerivam osapool“. Samuti langesid siia kategooriasse need artiklid, kus naine oli mehest edukam.

Seda, et domineerimissuhted selgusid vaid umbkaudu pooltel kordadel, saab selgitada sellega, et analüüsi all olevad artiklid keskendusid meeste konstrueerimisele. Kuna Cosmopolitan reklaamib ennast kui ajakirja eneseteadlikule ja edukale naisele, võib eeldada, et neis artiklis, kus keskenduti vaid naisele, olid domineerimissuhted selgemad ja naise kasuks.

Joonis 6. Domineerimissuhted artiklites aastakäikude lõikes



Joonis 6. näitab, et domineerimissuhete kujutamine ajakirjas on suhteliselt homogeenne. Kõige suuremaks muutuseks võib lugeda hüpet võrdsete positsioonide kujutamisel. Kui 2005. aastal oli vastavaid suhteid konstrueeritud vaid kolmel kordal, siis järgnevatel aastatel oli vastav tulemus kolmekordistunud. Ka autori seminaritöös 2009. aastakäigu Cosmopolitanidest oli naise ja mehe võrdne positsioon märgata üheksal korral (Kempel 2010). See annab aimu sellest, et üha enam tõstetakse esiplaanile soolist võrdõiguslikkust. Tasub ära märkida, et kuna vaatluse all olid artiklid, kus konstrueeriti meest, siis kogu

Cosmopolitani raames eksisteerivatest domineerimissuhetest käesolev töö siiski ülevaadet ei anna.

Kõige enam oli nii naise kui ka mehe domineerimist märgata seksiga seotud teemadel, suhetega seotud teemadel olid mees ja naine enamasti asetatud võrdsele positsioonile.

Kõige värvikam näide iseloomustamaks naise domineerimist oli artikkel, kus mehi võrreldi loomadega ning naistel soovitati neid kohelda kui loomi ning kasutada nende peal loomade peal kasutatavaid dresseerimisvõtteid. Juba pealkirjast selgus, et tegemist on artikliga, kus kindlasti domineerib naine „6 moodust kallima drillimiseks“:

„Mõned koerte ja teiste loomade peal kasutatavad dresseerimisnupid töötavad ka meeste puhul. Võimalik, et sa ei pea enam kunagi ta kallal näägutama.“ (juuni 2008)

Lisaks oli naise domineerimist märgata ka läbi seksuaalse üleoleku ja mehe ülekavaldamise konstrueerimise:

„Väikese nipid, mis mehe ümber sõrme keeravad“ (juuni 2007)

„Käsi tal silma vaadata, kui ta endale mõnu valmistab.“ (oktoober 2007)

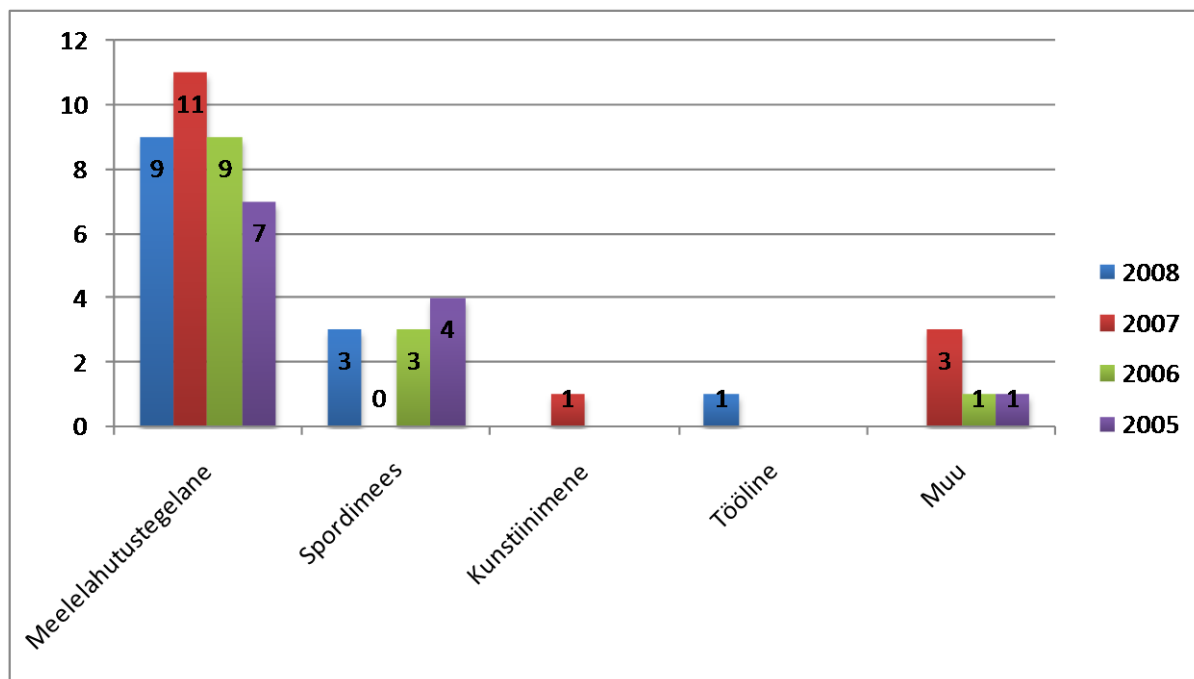
Artiklite, kus naine ja mees võrdsele positsioonile tõsteti, peamisteks teemadeks olid paarisuhted. Näiteks üritati selgitada, et eduka paarisuhte nimel peavad mõlemad pingutama või et hea seks eeldab mõlema osapoole vaeva ja tööd.

3.2.3. Meeste ametikoha ja majandusliku seisuse konstrueerimine

Meeste ametikoha konstrueerimisel jäi Cosmopolitan üsnagi tagasihoidlikuks. Kokku ei selgunud ametikoht 182-l korral 239-st. Peamiselt toodi mehe ametikoht ära isikuintervjuudes, seevastu grüpiintervjuus meeste ametikohad ei selgunud. Ka enamikes teistes artiklites keskenduti pigem mehe kirjeldamisele üldisemalt. Vaid üksikutes artiklites sai läbi keelekasutuse määrata, kas tegemist on kõrgemat ametikohta omava mehega või mitte. Näiteks neis artiklites, kus kirjeldati meest kui bossi/ülemust, kellel on sekretär ja teised alluvad, oli mehe ametikohaks juhtiv koht.

Artiklite puhul selgus mehe ametikoht vaid neljal korral, kõikidel juhtudel oli tegemist mehega, kes asus juhtival kohal. Ühikute vähesuse tõttu ei kajastu artiklitest saadud tulemus Joonisel 7.

Joonis 7. Mehe ametikoha konstrueerimine intervjuudes aastakäikude lõikes



Nagu Jooniselt 7. näha, ei ole kajastatavad ametikohad aastatega eriti muutunud – Kuu kompu rubriiki valitakse eelkõige meelelahutustegelasi. Sportlastest olid esindatud sellised mehed, keda iga Eesti inimene teab ja keda peeti vastaval ajal popiks ja kuumaks poisiks, keda paljud tüdrukud ihalesid ja kelle tegemisi ka teised mediakanalid kajastasid (Rivo Vesik, Tanel Tein, Marko Kiigajaan, Rauno Pehka). Lisaks oli ühel korral esindatud ka sportlane, kes lööb laineid kogu maailmas – David Beckham.

Töolisega oli tegemist ühel korral, kui intervjuueeriti meest, kelle ametiks oli olla ETV operaator. Ka kunstiimene oli esindatud ühel korral, seda Martin Saare näol. Kategooriasse muu langes kolmel korral koka ametikohta pidav mees, ühel korral poliitik ja ühel korral *Manhunt*-il osalenud mees.

Ka mehe majanduslike parameetrite määratlemisel jäi Cosmopolitan üsnagi tagasihoidlikuks. Analüüsi all olevast 239-st ühikust ei olnud mehe majanduslik seis määratletav hämmastaval 201-l korral. Ehk teisisõnu, mehe majanduslik seis oli määratletud vaid 38-l korral, seejuures 27-l korral oli tegemist mehega, kes oli pigem heal järjel, 9-l korral oli konstrueeritud mees,

kes oli heal järjel, 2-1 korral mees, kes oli pigem halval järjel ning halva majandusliku seisuga meest ei konstrueeritud.

Enamasti oli mehe majanduslikku seisust võimalik määratleda intervjuudes, kus mees ise rõhutas selliseid tegevusi, elustiili, töökohta, karjääri või riietust, mille kaudu tema majanduslikku seisust sai määratleda. Kuigi kõik Kuu kompu rubriigi raames intervjueritud mehed olid edukad ning tuntud, siis ilma nende omapoolse rõhutamiseta majanduslikku seisust ei määratletud. Lähtuti faktidest, mitte eeldusest, et kui inimene on tuntud ja edukas, on ta jõukas.

Artiklites konstrueeriti enamasti mees, kelle majanduslikku seisust ei olnud võimalik kindlaks määrata. Vaid üksikutel juhtudel sai läbi ajakirjaniku keelekasutuse aimu, et konstrueeritakse keskmisest jõukam mees:

„Või anna talle teada, et Hugo Boss ja Prada on küll väga stiilsed firmad, aga iga kuu ei ole vaja uut paari pükse või jalanõusid osta.“ (september 2005)

„Kuulates mehe jutuvada tema hiigelsuurest palgast või kuumast sportautost /---/.“ (juuni 2006)

„Proovi talt küsida miks talle ta miljonilise aastapalgaga töö meeldib.“ (mai 2007)

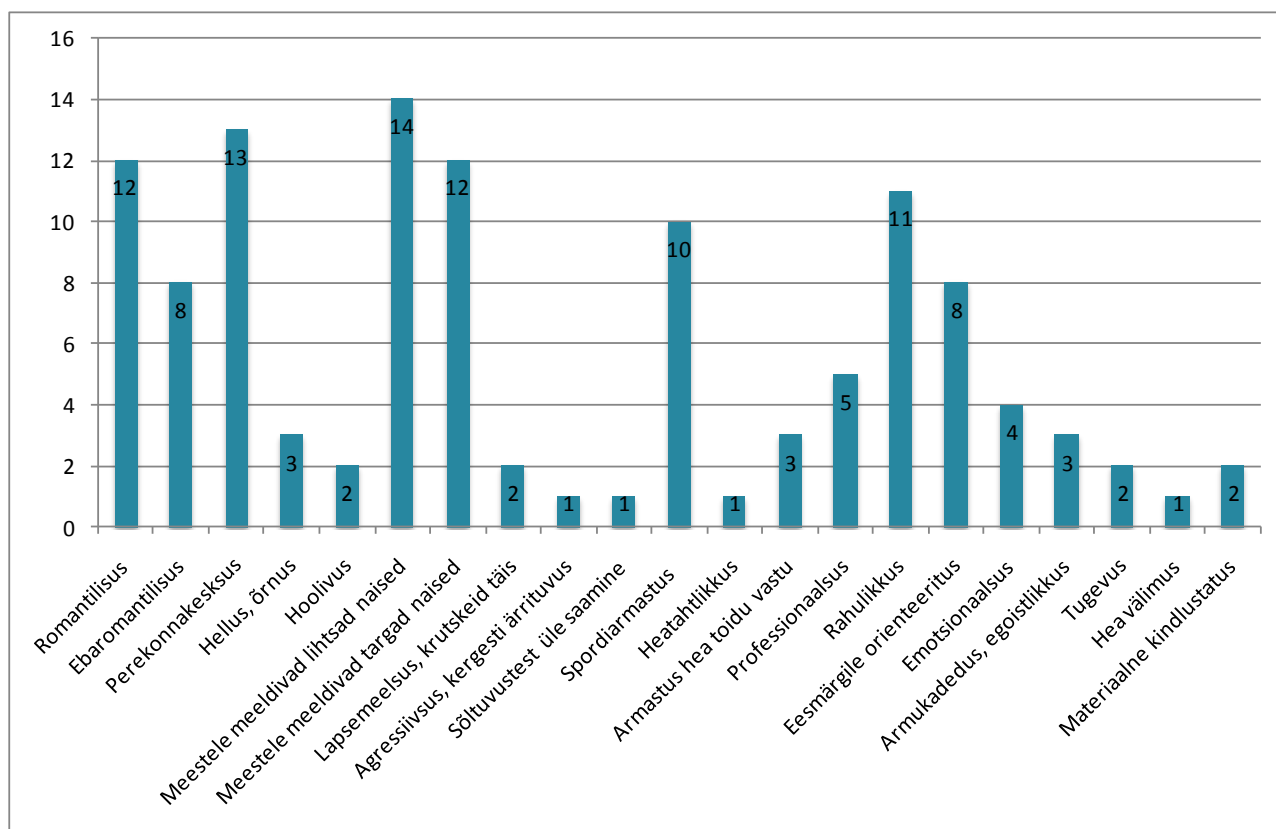
„Mees ise näeb välja viimse peal: stiilne staar mustas Gucci nahktagis/---/.“ (oktoober 2007)

3.3. Meeste enesepresentatsiooni taktikad Cosmopolitani intervjuudes

Et teada saada, milliseid omadusi mehed ise enda juures rõhutavad ning kui alati on nad endast kõneldes rõhutama hegemoonilise maskuliinsuse poolt esile tõstetud väärtusi, võeti vaatluse alla kõik Cosmopolitanis ilmunud intervjuud meestega. Kokku tuli antud kategoorias vaatluse alla 54 intervjuud, omadusi konstrueerisid mehed enda kohta kokku 118-1 korral.

Kõige rohkem rõhutasid mehed suhetega seotud omadusi, kõige vähem aga enda välimust ja füüsilist puudutavaid omadusi (vt. Joonis 8.)

Joonis 8. Omadused, mida mehed ise rõhutavad



Nagu Jooniselt 8. näha, väärtustasid mehed kõige enam „lihtsaid naisi“ ega häbenenud seda ka tunnistada. Samuti olid mehed üsnagi aldis kirjeldama, et naine peab olema tark/arukas/intelligentne, see tähendab, et rumalat tüdrukut, olgu ta pealgi väga ilus, mehed siiski enda kõrvale ei soovi. Lisaks tunnistasid intervjuueeritud mehed ka seda, et nõ beibekultuuri nad ei hinda.

Suhteliselt paljudel kordadel rõhutasid mehed endist rääkides omadusi, mida ei peeta niivõrd omaseks traditsioonilisele maskuliinsele mehele, vaid pigem nn uuele mehele, kelleks võib olla kas metroseksuaalne või pehmemaid väärtusi/omadusi kandev mees. Tervelt 13-1 korral tõstsid mehed esile asjaolu, et nad on perekesksed ning et neile meeldib tegeleda oma lastega. Ka romantilisust rõhutati üsnagi märkimisväärsel 12-1 korral.

Leslie Da Bass: „Mulle meeldib oma lastega mässata/.../.“ (juuni 2008)

Hendrik Sal-Saller: „Romantik olen ma kindlasti.“ (juuli 2008)

Samuti ei häbenenud intervjueeritavad tunnista, et nad on rahuliku loomuga ning emotsionaalsed (3 korral).

*David Beckham: „Vesistan pidevalt. Olen oma ema moodi – üsna emotsionaalne.“
(september 2008)*

Marko Kiigajaan: „Tants on kunstiline ala, millega üldjoontes tegelevad väga emotsionaalsed ja loovad inimesed.“ (detsember 2008)

See, et mehed on üha rohkem valmis ennast näitama ka emotsionaalsemast ning pehmemast küljest, annab aimu, et mehed ei soovi ennast enam nii tihti stereotüüpsetele lähenemistele allutada. Üritatakse teistest meestest erineda ja meeldida naistele.

Kuid samas oldi ka intervjuudes siiski üpriski alid kirjeldama ennast hegemoonilise maskuliinsuse väärtusi edasi kandes. Tervelt 10-l korral rõhutasid mehed, et neile meeldib sport. Stereotüüpseks võib pidada ka vajadust rõhutada enda eesmärgile orienteeritust, mida rõhutati kaheksal korral. Sama palju tõstsid mehed esile ka tunnust, et nad on ebaromantilised. Näiteks, Matthew McConaughey intervjuust lähtub, et kuigi meest peetakse romantiliseks, üritab ta ise seda mitte teha. Pigem üritab ta tõestada vastupidist ja seeläbi näidata, et ka temas on seda karmi ühiskonnas kõrgelt hinnatud stereotüüpset mehelikkust.

Matthew McConaughey: „Need, kes mind tunnevad, ütlevad, et olen romantik – et võin olla. Mina jällegi ei armasta raamidesse surumist.“ (aprill 2006)

Traditsioonilisele hegemoonilisele maskuliinsusele omaks peetavatele tunnustele viitavad ka järgmised katked intervjuudest:

Jarek Kasar: „Olen liiga suur egoist/---/.“ (juuli 2007)

Vladislav Djatšuk: „Koka amet on väga raske, nii füüsiliselt kui vaimselt, see nõuab suurt pühendumist ja pingetaluvust.“ (oktoober 2008)

Lisaks rõhutati mitmel korral ka seda, et mees on tugev. Maskuliinsuse käsitlusest võiks eeldada, et mehed on üsnagi alid kirjeldama oma seksuaalseid kogemusi ja oskusi, kuid analüüsitud intervjuudes antud eeldus kinnitust ei leidnud. Mitte ükski mees ei võtnud sõna teemadel, mis puudutasid seksuaalelu.

Uurides, millist tüüpi mehi Cosmopolitanis enim kujutatakse, sõltus vaatluse all olevate intervjuude puhul mehe tüüp nendest omadustest, mida mehed ise enda juures rõhutasid ning sellest, mis teemadel nad rääkisid ning millise tonaalsusega nende vastused olid (vt. Tabel 3.). Kokku oli kogu töö raames analüüsiühikuid 239, millest 54 olid intervjuud. Kõikide intervjuude puhul oli võimalik mehe tüüpi määratleda, seega saab väita, et mehed on üsnagi aldis endast mingit kindlat kuvandit looma.

Tabel 3. Intervjueeritud meeste tüübid

Tunnus	Esinemise sagedus
Maskuliinne mees	19
Pehmemaidsid väärtusis/omadusis kandev mees	34
Segatüüpi mees	1

Seminaritöö (Kempel 2010) tulemustega kattub leid, et intervjueerimiseks on Cosmopolitan enamasti valinud pehmemaidsid väärtusis/omadusis kandvaid mehi, artiklites aga domineeris hegemoonilisele maskuliinsusele vastav mehetüüp. Ka käesoleva bakalaureusetöö käigus läbi viidud uuringust selgus, et intervjueerimiseks valitakse tõepoolest selliseid mehi, kes näitavad ennast pigem emotsionaalsema ja õrnemana:

Hendrik Luuk: „Samas ma arvan, et armukadedus on normaalne ja inimlik – eks ma olen kuskil seal vahepeal.“ (vebruar 2006)

Antud lause kaudu konstrueerib intervjueeritav mees endast pildi, et ta on küll maskuliinne, kuna ta tunnistab, et ta on armukade, kuid samas tunnistab ta ka, et armukadedus on inimlik, mis annab mõista, et tegemist on veidikene emotsionaalsema tüübiga.

IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Esmalt tuuakse ära uuringu peamised tulemused ja nende põhjal tehtud järeldused, seejärel üritatakse diskussiooni peatükis tõlgendada saadud tulemusi veidi laiemas ühiskondlikus kontekstis. Viimasena esitatakse meetodi kriitika ning soovitused edasisteks uuringuteks.

4.1. Järeldused

Käesoleva uuringu tarbeks vaadati läbi 2005-2008 aasta Cosmopolitanid, autori seminaritöö (Kempel 2010) raames võeti uuringu alla 2009. aasta Cosmopolitanid. Seega on vaatluse alla tulnud peaaegu kõik Eestis ilmunud Cosmopolitanid, mis annab võimaluse teha üldistusi ning järeldusi seoses Eestis kehtivate ning ajakirjas konstrueeritud soorollidega.

Asjaolu, et populaarsemad konstrueeritud eeldused on ajakirjas läbi aastate jäänud üsnagi homogeenseks näitab, et Cosmopolitan on üpriski truu oma pikaajalisele kuvandile ning teemaderingile. Sellegipoolest on aastakäikude lõikes näha, et traditsioonilise maskuliinsuse kujutamise kõrvale on tekkinud ka teist tüüpi meeste konstrueerimine, mis annab aimu, et tasapisi ollakse valmis loobuma jäikadest stereotüüpsetest omadusest ning ollakse valmis kaasa minema ühiskonnamudeli võimaliku muutumisega.

Et saada aimu, millised on Cosmopolitanis kujutatud stereotüüpsed lähenemised ja mil määral on aset leidnud stereotüüpsetest lähenemistest kõrvalekaldumine, kirjeldatakse ja tõlgendatakse järelduste peatükis mõlemaid nähtusi. Esmalt esitatakse traditsioonilise hegemoonilise maskuliinsuse konstrueerimisega seonduvad järeldused, seejärel tuuakse ära hegemoonilisest maskuliinsusest kõrvale kaldumised nii artiklites kui ka intervjuudes.

4.1.1. Traditsioonilise maskuliinsuse kujutamine ajakirjas Cosmopolitan

Rääkides mehe tüüpidest, võib öelda, et ajakirjas Cosmopolitan konstrueeritakse meelsasti mingile kindlale mehetüübile vastavaid mehi. Antud järeldust kinnitab ka fakt, et 239-st analüüsiühikust ei selgunud mehe tüüp vaid 10%-il.

Artiklite puhul määratleti mehe tüüp kokku 159-l korral, kus osutus domineerivaks traditsioonilisele hegemoonilisele maskuliinsusele vastava mehetüübi kujutamine (116 korda). Leid annab võimaluse järeldada, et ajakiri eelistab artiklites eelkõige stereotüüpsetele väärtustele vastavate meeste kujutamist. Machin'i ja Thornborrow'i (2003) sõnul said Cosmopolitani turule tulekuga kesksel teemal seks ja tööalane eneseteostus. Sarnase tendentsi on välja toonud ka Braun ja Farvid (2006), kes leidsid oma uuringus, mis põhines naisteajakirjadel Cleo ja Cosmopolitan, et naisteajakirjades leiab aset maskuliinsete meeste esiletõstmise ning traditsiooniliselt maskuliinseks peetavate omaduste rõhutamine. Teoreetikute arvamusel ja enda töö leidudele toetuvalt võib seega eeldada, et Cosmopolitan üritab ennast konstrueerida kui ajakirja edukale ja iseseisvale naisele, ning sihtrühmast lähtuvalt konstrueeritakse ajakirja tekstides ka lugejaskonna ootustele vastav mees – maskuliinne, edukas ning voodis kõikvõimas.

Kui rääkida Cosmopolitanis konstrueeritud traditsioonilisele hegemoonilisele maskuliinsusele omastest joontest, siis on mehe seksuaalsuse kujutamine tõepoolest ka antud uuringu tulemusi vaadates kesksel kohal, sest näiteks ka Mosse (1998: 100) sõnul seostati juba Nietzsche ajal maskuliinsust tugevalt tahtejõu ning seksuaalsusega.

Rääkides lähemalt meeste seksuaalsuse kujutamisest naisteajakirjas Cosmopolitan, ei saa mööda vaadata asjaolust, et just sellel teemal konstrueeriti ajakirjas väga suur hulk eeldusi. Enamik neist keskendus traditsioonilistele stereotüüpsetele arusaamadele meeste seksuaalsusest. Selliste eelduste hulgas tõusid esile pidev seksile mõtlemine, pidev soov seksida ning tung kogeda uudseid seksikogemusi. Viimasel juhul rõhutati eelkõige meeste soovi, et naised ilmutaksid üles tahet uudseks seksikogemuseks (37 korda). Sarnasele tulemusele jõudsid ka Braun ja Farvid (2006) kes leidsid, et naisteajakirjad konstrueerivad tihtipeale pildi, et naised peavad mehe enda juures hoidmiseks leidma uusi seksuaalseid võtteid, et meest rahuldada. Väidet, et naised peavad seksivaldkonnas mehele pidevalt uuendusi pakkuma kinnitab ka asjaolu, et käesoleva uuringu käigus leitud uusi seksikogemusi puudutavates artiklites konstrueeriti tihtipeale mees, kes domineerib naise üle. Mehe domineerimisele viitas näiteks ka artiklites konstrueeritud eeldus, et naine peab õppima uusi seksinippe, selleks et mehel parem oleks. Samuti pidid naised õppima uusi nippe, et mehel igav ei hakkaks. Seega kattuvad käesoleva uuringu tulemused paljuski Braun'i ja Farvid'i (2006) leidudega ning kinnitavad omakorda seda, et meeste seksuaalsuse käsitlemine on ajakirjas Cosmopolitan väga tähtsal kohal.

Braun'i ja Farvid'i (2006) uuringu tulemusena selgus ka, et meeste seksuaalsust esitletakse paljuski stereotüüpselt kui eesmärgile orienteeritud tegevust: võrgutamine ja eelmäng on vaid vahendid oma eesmärgi saavutamiseks. Nimetatud tulemust kinnitab ka käesolevas uuringus leitu, kuna Cosmopolitanis konstrueeritud eeldustest nähtus nii mitmelgi korral, et mehed väärtustavad ennast oma saavutuste aga ka just oma seksuaalsete saavutuste kaudu. Ka Humpries'i ja Metcalf'i (1985) järgi seostatakse seksi ennast tugevalt maskuliinse võimekuse ja enesehinnanguga, mistõttu on seksuaalsed probleemid ja ebakompetentsus võrdsustatud maskuliinse ebakompetentsusega. Viimatine võibki omakorda olla üheks põhjuseks, miks mehed väärtustavad ennast läbi seksuaalse võimekuse.

Lisaks stereotüüpsetele eeldustele meeste seksuaalsuse konstrueerimisel, tõsteti Cosmopolitani tekstides väga suurel hulgal esile stereotüüpselt mehelikkusega seostatud omadust, et mees soovib alati seksida (moodustas valimist 40%). Sarnaseid tendentse on välja toonud ka Braun ja Farvid (2006), kelle analüüs näitas, et naisteajakirjades kujutatud traditsiooniline mees on seksijanuline olemus, kes on igal hetkel valmis tegutsema ning kes ei väsi kunagi. Oma tulemustele toetuvalt väitsid Braun ja Farvid (2006), et meeste seksuaalsus on saanud naisteajakirjade kinnisideeks. Kuna käesolevas uuringus leiti, et meest konstrueeriti seoses seksiteemadega tervelt 68-l korral, saab väita, et Braun'i ja Farvid'i (2006) tõlgendus, on kinnitust leidnud ka Eesti ilmuva ajakirja Cosmopolitan artiklite uuringu näitel. Järeldust kinnitab ka asjaolu, et meeste kirjeldamiseks kasutati Cosmopolitanis konstruktsiooni „seksihimuline“ 75-l korral, mis on märkimisväärselt kõrge tulemus.

Kuigi Braun'i ja Farvid'i (2006) uuringu tulemused kattuvad suures osas käesoleva uuringuga, võis siiski Cosmopolitani tekstides konstrueeritava meeste seksuaalsuse kujutamisel märgata mõningaid erinevusi. Kui Braun'i ja Farvid'i (2006) uuring tõi esile asjaolu, et mees suudab kaua ja palju seksida, siis käesolevas uuringus antud konstruktsioon kasutust ei leidnud. Pigem selgus, et tihtipeale on meestel probleeme pika vastupidavusega seksi ajal. Antud asjaolust võib järeldada, et kuigi meest kujutatakse tugevalt läbi stereotüüpsete omaduste, on ajakiri siiski mõnel määral orienteeritud ka reaalse tegelikkuse kujutamisele.

Tulemus, et ajakirjas kujutatavad stereotüüpsed omadused seksuaalsuse vallas on aastast-aastasse jäänud suhteliselt homogeenseks, annab põhjust järeldada, et ajakiri Cosmopolitan on üpriski kinni traditsioonilise maskuliinse mehe kuvandis. Kuna seksiteemad moodustavad ajakirjast väga suure osa, siis on ka seksuaalselt väga aktiivse mehe kujutamine sellega

seletatav – kui loobutaks traditsioonilisest maskuliinsusest, muutuks ka ajakirja üks suur identiteedikujundaja.

Lisaks seksuaalsusega seotud eeldustele osutusid ajaperioodil 2005 – 2009 ilmunud Cosmopolitanides väga populaarseks ka meeste käitumisega seotud konstruktsioonid, millest ülekaalukalt esines omadus, et mehed ei soovi oma tunnetest rääkida (esines 64 korda). Ka Hermes (1995) väidab, et naisteajakirjades konstrueeritakse mehi kui inimesi, kes ei räägi oma tunnetest ning kelle emotsionaalne tase jääb naiste omale alla, millest saab järeldada, et antud omadused meeste kujutamiseks on stereotüüpsed ning laialt levinud.

Samuti osutus vägagi populaarseks eeldus, et mehed ei räägi iga kord tõtt, mida esines kokku 54-l korral. Antud tulemused annavad taaskord põhjust järelduseks, et Cosmopolitanis konstrueeritakse meelsasti meest, kes vastab stereotüüpse mehe tunnustele. Eelduse, et mehed ei räägi iga kord tõtt, suur esinemissagedus annab võimaluse järeldada, et ajakirja autorite jaoks on see normaalne, kui mees ei räägi alati tõtt ning et naine peaks olema see sugupool, kes lähtudes kehakeelest ja ridade vahelt lugemisest tõlgendab (mida Cosmopolitan tihti õpetab) seda, mida mees ka tegelikult mõtleb. Aktsepteeritakse kinnise loomuga meest, kuna selline on mees olnud aegade algusest saati.

Ballaster ja Beetham (1996: 87-88) on leidnud, et naisteajakirjad loovad tihtipeale pildi mehest, kelle eest on vaja hoolitseda ning kes kaldub lohakusele. Ka käesolevas uuringus jõuti tulemuseni, et Cosmopolitanis on ühe stereotüüpse võttena kasutatud omaduse konstrueerimist, mille tulemusena näidatakse meest kui olevust, kes on lohakam kui naine ning kes ei ole aldis tegema kodutöid. Antud leid demonstreerib jällegi ilmekalt tõika, et traditsioonilised soorollid, mil naine peab koduste toimingute eest hoolitsema, ei ole ka 21. sajandi naisteajakirjadest kuhugi kadunud. Kuigi üha enam on märgata naise ja mehe rollide võrdsustumist, konstrueeritakse Cosmopolitani tekstides endiselt ka stereotüüpseid soorolle. Lisaks oli stereotüüpsetest mehele omistatud käitumuslikest konstruktsioonidest märgata mehe suurt spordiarmastust, lohakust ning naise üle domineerimist. Lähtudes asjaolust, et antud tunnused on omased stereotüüpsele mehele, saab väita, et käitumisega seotud konstruktsioonide kaudu luuakse Cosmopolitanis enamasti traditsioonilisele maskuliinsusele vastav mees, kelle käitumismallidega on ühiskond harjunud. Iseloomu, majandusliku seisuse ja eelistustega seotud stereotüüpseid eeldusi esines ajakirjas vähem.

Küllaltki palju esines ajakirjas ka eeldust, et mehed soovivad endale ilusat naist. Naise kuvand on läbi aegade ette näinud, et naisterahvas peaks enda eest hoolitsema ja ilus olema, selleks, et mehele meeldida ja tema kõrgetele standarditele vastata. Kuna tänapäeva ühiskonnas on naiste ilu muutunud väga keskseks teemaks ning aina ülistatakse üha saledamat, kaunimat, moekamat naisolevust, kes on mehele silmailuks, on õrnema soo esindajate seas üha enam hakanud levima ebakindlus. Siiski võib esitatud eelduse valguses järeldada, et Cosmopolitani ajakirjas on endiselt tähtsal kohal naise ilu tähtsustamine ja ülistamine.

Ka intervjuudes tõid mehed mitmel korral esile just neid tunnuseid, mis vastavad traditsioonilisele maskuliinsusele. Hegemoonilist maskuliinsust edasi kandev mees ei ole romantiline, ta armastab sporti, on tugevam kui naine ning tihtipeale ka agressiivsem sugupool (Romaine 1999). Lisaks leiab Romaine (1999), et meestele õpetatakse maast-madalast olema tugevad ja vaprad, mistõttu räägivad mehed endast karmide sõnadega ning rõhutavad enda maskuliinseid omadusi. Ka käesoleva uurimustöö raames läbi töötatud Cosmopolitanides rõhutasid mehed oma tugevust, lisaks tõsteti esile armukadedust, egoistlikkust ja agressiivsust. Tugevalt maskuliinset omadust – ebaromantilisust – rõhutasid mehed iseendast rääkides üpriski palju ning spordiarmastust tõsteti esile veel rohkematel kordadel. Nagu antud tulemustest näha, on ka Cosmopolitani jaoks intervjuusid andnud mehed tihtipeale üpriski alid kinnistama ühiskonnas laialt levinud maskuliinsuse kuvandit. See võib tuleneda nii sellest, et mehed soovivadki ennast näidata meheliku ja maskuliinsena, kui ka sellest, et mehed arvavad, et ühiskond neilt sellist käitumist ootab.

Analüüsides mehe konstrueerimist pealkirjades, selgus, et pealkirju kasutati mehe omaduste konstrueerimiseks üsna tagasihoidlikult (55 korda). Seetõttu annavad tulemused põhjust järeldada, et meeste konstrueerimine artiklite pealkirjas on üldjoontes vähesinev ning pealkirjad on enamasti neutraalsed. Võib eeldada, et just lugeja huvi tõstmise eesmärgil on meeste konstrueerimine pealkirjades jäänud tagaplaanile.

Lähtudes ülal toodud tulemustest, saab järeldada, et Cosmopolitani artiklites konstrueeritakse alatasa stereotüüpset meest, keda maailm on harjunud nägema, seevastu intervjuudes loodud enesekuvandis kasutavad intervjuueeritud mehed sellist lähenemist pisut harvem. Cosmopolitani tekstides nähakse mehi kui isendeid, kes ei ole just eriti alid oma tunnetest rääkima, kes armastavad sporti ning teevad kõik selleks, et jõuda oma eesmärgini, milleks on enamasti seks. Kuna Cosmopolitanis konstrueeritakse naist, kes on edukas ning võimukas, siis

võib eeldada, et sellised naised soovivad näha mehi, kes kannavad endas hegemoonilisele maskuliinsusele omaseid väärtusi, kuna enda kõrvale soovitakse meest, kes on tugev, kaitsev ning voodis hea. Julgen arvata, et just antud põhjus võib olla ajendiks, miks konstrueeritakse ajakirjas mehi tihtipeale läbi traditsioonilisele maskuliinsusele omaste tunnuste.

4.1.2. Traditsioonilisest maskuliinsusest kõrvalekaldumine ajakirjas Cosmopolitan

Lisaks traditsioonilisele maskuliinsusele esines ajakirjas ka metroseksuaalse, geimehe ja pehmemaid omadusi/väärtusi kandva mehe tüüpe ning 34-l korral esines ka segatüüpi meest.

Kuigi eelnevad uuringud (vt. Braun ja Farvid 2006; Oulette 1999) on leidnud, et naisteajakirjades konstrueeritakse pigem jõukaid mehi, siis konkreetselt see väide antud uuringus kinnitust ei leidnud. Meeste majandusliku seisuse kajastamine leidis aset üllatavalt vähestel kordadel, mis võib viidata sellele, et ajakirjas üritatakse luua kuvandit mehest, kellega saaksid samastuda rohkemad inimesed. Samas leidis aga antud uuringus kinnitust Oulette'i (1999) väide, et ajakirja rubriigis Kuu kompu esitletakse alati meest, kes on noor ja hea väljanägemisega, edukas ning omab head sotsiaalset positsiooni (Oulette 1999: 371-372). Ka eestikeelse Cosmopolitani rubriigis Kuu kompu oli alati intervjuueeritud noort meest, kes oli avalikkusele tuntud. Enamasti oli tegemist meelelahutustegelastega (nt. Jarek Kasar, Martin Saar, Hendrik Sal-Saller, Rasmus Kaljujärvi jpt), kelle kohta oli alust arvata, et tegemist on edukate inimestega, kelle elu ja tegemised lähevad naistele korda.

Rääkides veelkord stereotüüpsetest lähenemistest, saab esile tuua asjaolu, et käesoleva uuringu raames domineerimissuheteid uurides ilmnas, et lisaks naise domineerimisele ja mõlema sugupoole võrdsel positsioonile asetamisele, on ajakirjas küllaltki palju ära märgitud ka sellist domineerimissuhet, kus mees on asetatud kõrgemale positsioonile. Kuna Cosmopolitan positsioneerib ennast kui ajakirja edukale ning eneseteadlikule naisele, on suur mehe domineerimissagedus küllaltki vastuolus ajakirja peafookusega, milleks on luua eneseteadlik ning iseseisev *cosmo*-tüdruk. Peamiselt leidis mehe domineerimist seksuaalsusega seotud teemadel, mis annab alust järeldada, et maskuliinsed soorollid on ajakirjas väga tähtsal kohal. Kuigi väga palju oli märgata ka naiste domineerimist ja artikleid sellest, kuidas naine ise saaks paremaid seksuaalseid naudinguid, ilmnas ka asjaolu, et väga paljudel kordadel konstrueeriti naine, kes peab hoolitsema selle eest, et mehel oleks voodis hea – ehk õppima uusi seksinippe, et mees oleks truu ja armastav.

Kõrvalekaldeid traditsioonilisest maskuliinsusest esines ka intervjuudes. Väga paljud intervjuueeritud mehed üritasid vältida stereotüüpse mehe kuvandi tekkimist, rõhutades enda juures tunnuseid, mis ei vasta traditsioonilisele hegemoonilisele maskuliinsusele. Näiteks, tervelt 12-1 korral rõhutasid mehed, et nad on romantilised ja 13 meest julgesid tunnistada, et nad on perekesksed. Samuti rõhutasid mehed mitmel korral, et nad on rahulikud, kuid samas emotsionaalsed. Antud leiud annavad põhjust järelduseks, et laiemal üldsuse jaoks tundud eesti mehed on üha enam valmis rõhutama enda pehmemat poolt. Ka autori seminaritöö (Kempel 2010) tulemused näitavad, et traditsioonilise maskuliinsuse kõrval ollakse üha enam valmis liikuma pehmemale mehe kuvandi poole, seda eriti meeste enda sõnade läbi. Kui ajakirja tekstides kujutatakse peamiselt traditsioonilisi maskuliinseid väärtusi edasi kandvat meest, siis intervjuudes on enamasti tegemist emotsionaalsema mehe kuvandi loomisega. Antud asjaolu võib tuleneda ka sellest, et autoritekstid on peamiselt USA ajakirjanike looming, rubriigi Kuu kompu raames intervjuueeriti peamiselt aga eesti mehi. Leid võib viidata sellele, et kui USAs ollakse enam kinni traditsioonilise maskuliinsuse kuvandile, siis eesti mees on üha enam valmis ka avalikult tunnistama oma feminiinsemat poolt. Sama muutust on täheldanud ka MacKinnon (2003: 71), kes tõdeb, et mida aeg edasi, seda enam on hakatud aktsepteerima ka nõ tundlikku meest, mis on andnud tõuke sellele, et mehed on üha enam hakanud tunnistama ja hindama ka oma pehmemat, feminiinsemat poolt. Lähtudes käesoleva uuringu tulemustest, mis näitavad, et eesti mehed on üpriski alati rõhutama enda emotsionaalsemat poolt, saab öelda, et ka laias maailmas üha enam levivad tendentsid on jõudmas ka meie kultuuriruumi.

Samuti saab väita, et kuna Cosmopolitani näol on tegemist naisteajakirjaga, mille peamiseks sihtrühmaks on naised, siis on ka tekstid suunatud peamiselt naisauditooriumile. Seega võib eeldada, et üks põhjus, miks mehed ennast intervjuutekstides emotsionaalsematena näidata püüavad, võib olla tingitud arusaamast, et naistele seda tüüpi mehed meeldivad. Ka ajakirja tekstides toodi mitmel korral esile asjaolu, et naised hindavad mehi, kes neid mõistavad ja oma tundeid väljendavad. Teisisõnu, püüavad Kuu kompu rubriigi jaoks intervjuueeritud mehed juba eos luua endast sellist kuvandit, mis naistele meeldiks. Teisalt võib aga traditsiooniliste maskuliinsete tunnuste mitterõhutamise olla märgiks sellest, et laiemale üldsusele tundud Eesti mehed soovivad erineda teistest nõ tüüpilistest meestest. Võimalik, et neid ajendab soov olla omanäoline ning arvamus, et hegemoonilisele maskuliinsusele omaste tunnuste vältimine aitab sellele kaasa.

Küllaltki paljudel kordadel rõhutasid mehed asjaolu, et neile meeldivad lihtsad naised, kes ei pea vajalikuks ennast ülemäära üles lüüa ja kunstkaunistusi külge panna. Mehed tõid esile asjaolu, et tänapäeva ühiskonnale iseloomulikku beibekultuuri nad ei hinda, pigem ootavad nad, et naised oleksid lihtsad ning loomulikud. Antud tulemused annavad põhjust eeldada, et mehed üritavad ka seeläbi naistele lähemale pääseda ning lõhkuda ühiskonnas laialt levinud arusaama, et mehed hindavad tugevalt meigitud, brändiriietes ning kunstküüntega naist. Eesti üldsuse seas tuntud ja populaarsete meeste tõdemus, et neile meeldivad lihtsad naised, mõjub ehk aga naisterahvastele tunnustavalt ning julgustavalt, andes lootust, et ka tavaline tüdruk võib meeldida edukale ning väga hea välimusega meesterahvale.

Kuna aastate lõikes on võimalik täheldada sega- ja teiste traditsioonilisest maskuliinsusest erinevate mehettüüpide mõningat esinemise sageduse kasvu, saab väita, et üha enam on hakanud uue mehe tüübile vastavad tunnused segunema traditsioonilise maskuliinsusega, mis võib anda lootust, et ühiskonnas hegemoonilist maskuliinsus esindava mehe kuvand on läbi tegemas muutusi.

4.2. Diskussioon

Lähtudes Oulett'i (1999) väitest, et Cosmopolitan on ajakiri edukale ning eneseteadlikule naisele, võib eeldada, et Cosmopolitan aitab kaasa traditsiooniliste soorollide lõhkumisele, mis näevad ette, et naine peab mehe eest hoolitsema, et kõik kodused toimingud on feminiinsed tegevused ning et mehe ainus kohustus on raha koju tuua ning naise käest seksuaalseid naudinguid saada. Cosmopolitan on ajakiri, mis on lisaks meeste seksuaalsusele keskendunud ka naiste seksuaalsusele ning viisidele, kuidas ka naised saaksid kogeda meeliülendavaid naudinguid. Lisaks leiab ajakirja vahelt ka karjääriga seotud nõuandeid ning naise eneserahu taastamisega seotud artikleid. Klassikaliste soorollide muutumisest annab aimu ka selliste meeste intervjuerimine, kes räägivad, et kodused toimingud ei ole ainult naiste rida ning et lapse kasvatamine on samamoodi töö nagu kõik teised. Antud leiud lubavad arvata, et Cosmopolitan aitab selliste tekstide avaldamise kaudu kaasa Eestis käibel olevate soorollide muutumisele. Enam ei kajastata naiste tegevusi vaid kodukeskselt ning meeste kohustuseks on saanud ka suhte nimel pingutamine ning naiste armastamine ning nende väärtustamine.

Kuna Cosmopolitani näol on suures osas tegemist välismaa (peamiselt USA) ajakirjaga, siis võib eeldada, et just Ameerika mehekuvand on see, mis ka Eestis ilmuva ajakirja tekstides kajastust leiab. Hofstede (1998) sõnul on USA näol tegemist tugevalt maskuliinse kultuuriga, kus domineerivad peamiselt maskuliinsed väärtused. Asjaolu, et Cosmopolitani tekstid on suures osas USAs ilmunud artiklite eestikeelsed tõlked, näitab et on üsna tõenäoline, et suures osas kujutatakse ajakirja veergudel just Ameerikas tuntud ja hinnatud mehetüüpi.

Hofstede on oma uuringus leidnud ka seda, et Põhjamaa riigid (Soome, Rootsi, Norra ja Taani) kalduvad olema pigem feminiinsed kui maskuliinsed ühiskonnad (Hofstede 1998) ja kuna need riigid on meile lähemal kui USA, siis võib arvata, et pigem on see Skandinaavia mees, kelle mõjutused Eestisse üha enam üle tulevad. Ka Eesti tänavapilti on hakanud tekkima üha enam neid noormehi, kes riietuvad trenditeadlikult, on hoolitsetud väljanägemisega ning ei häbene head välja näha. Lisaks võib intervjuudest eesti meestega välja lugeda, et nad on üha altimad tunnistama oma pehmemat ja emotsionaalsemat poolt – omadust, mis on omane eelkõige feminiinsemale ühiskonnale.

Hofstede (1991: 261-262) käsitus maskuliinsusest USAs näitab, et maskuliinne ühiskond eeldab, et mees on enesekindel, karm ning materiaalsele edule orienteeritud. Ka Eesti Cosmopolitanides ilmnes asjaolu, et mees peaks olema edule orienteeritud. Samuti näitas uuring, et seksi ja suhetega seotud artiklites oli domineerivaks mehetüübiks traditsioonilisele maskuliinsusele vastav mees. Kuna eesti mees on tuntud oma tööarmastuse poolest, saab siinkohal väita, et edule orienteeritud mees Cosmopolitanis on nii mõneti sarnane ka eesti mehele.

Uuringus esile kerkinud tendentsid annavad küll alust eeldada, et Cosmopolitani arvates meeldivad naistele emotsionaalsemad ja abivalmid mehed, kuid enda kõrval soovitakse siiski näha traditsioonilisi maskuliinseid väärtusi kandvat meest – kedagi, kes on tugev, seksihimuline ja edukas. Pehmemate väärtustega meeste suur osakaal Kuu kompu rubriigi jaoks intervjuueeritud meeste hulgas annab aga alust arvata, et ajakirja meelest on ka naised tasapisi valmis loobuma hegemoonilisele maskuliinsusele omaseid väärtusi esindavatest meestest ning võtma enda kõrvale uuemaid mehetüüpe esindavaid mehi. Kui siinkohal lähtuda uuenevast ühiskonnamudelist, mis tõstab naise ühiskonna hierarhias üha kõrgemale, saab öelda, et domineeriva naise kõrval nähakse varasemast enam traditsioonilisest maskuliinsusest kõrvale kalduvat meest.

Näiteks, kuna rubriigi Kuu kompu raames valiti intervjuerimiseks enamikel kordadel pehmemaid väärtusi/omadusi kandev mees, siis võib öelda, et Eesti Cosmopolitanis ei ole võetud eesmärgiks kajastada 100% traditsioonilisele maskuliinsusele vastavaid mehi, vaid inimesi, kes on edukad ja/või tuntud ning kelle vastused võiksid lugejatele korda minna.

Nagu järelduste peatükis mainitud, on üsna tõenäoline, et mehed näitavad ennast sellisena just seetõttu, et nad arvavad, et naistele sellised mehed meeldivad. Mehelikkuse kuvandi muutumisega on ka üpris tõenäoline see, et naised ootavad mehelt muid omadusi kui traditsiooniline maskuliinsus seda ette näeb. Samuti näitab antud leid, et ka mehed ise on valmis näitama ennast teisest küljest kui traditsiooniline maskuliinsus seda eeldab. Samas aga leidis ka neid mehi, kes rõhutasid enda juures omadusi, mis on omased traditsioonilisele maskuliinsusele. Ka Taagepera (2003) on öelnud, et hetkel meil käibelolevad soorollid näevad ette, et mehed peaksid oma tunded endasse hoidma, et mitte nõrk välja näha. Selline mõtlemine võib olla ka üheks põhjuseks, miks mehed ei julge välja näidata, et nad on emotsionaalsed – nad kardavad näida nõrgad, mistõttu eelistatakse jääda truuks traditsioonilisele maskuliinsusele omastele tunnustele.

Antud leiud vihjavad sellele, et mehed on mehelikkuse kuvandi muutumise ristteel. Nad ei tea täpselt, milline kuvand on õige ning üritavad teistest erineda, mistõttu on ka intervjuudes rõhutatud erinevaid omadusi. Samuti muudab mehed ebakindlaks naiste üha kasvav roll ühiskonnas – kui varemalt olid soorollid kindlalt paigas ning mees oli see, kes teenis elatist, siis nüüd ei ole harvaesinev näha kodus toimetamas pereisa. Samuti näitab pehmemaid väärtusi/omadusi kandvate meeste sagenev kajastamine seda, et pereseksus ja naistega võrdsel positsioonil olemine ei ole ühiskonnas enam tabu. Kuna naise kuvand on ajas väga palju muutunud, võib eeldada, et ka mehed on sellest tulenevalt hakanud ise üha enam leppima muutustega traditsiooniliselt maskuliinseteks peetud väärtustes ning leppima sellega, et naine ei ole ainuisikuna koduste toimetuste ja mehe heaolu eest vastutav. Lähtudes sellest, et üha enam on näha koduseid isasid ja enda eest hoolitsevaid mehi, võib arvata, et mehed on leppinud sellega, et vanal moel naise üle enam domineerida ei saa ning on asunud otsima uusi väljakutseid eneseteostuseks, milleks võivad olla ka kodused toimingud. Kui varemalt vaadati kodusele isale halvustavalt, siis moodne ühiskonnamudel ei esita pererollidele enam nii suuri ettekirjutusi ja need isad, kes soovivad lastega kodus olla ja kodu eest hoolitseda, ei pea oma soove varjama ja häbenema.

Kui vaadata Eesti ühiskonna tausta, siis jäik vene aeg on jätnud oma jälje soorollide tajumisele. Naine on alati olnud see, kes peab hoidma kodu ning hea seisma selle eest, et mehel oleks kodus hea olla. Kuigi Nõukogude ajast on möödas ligi 20 aastat, ei ole läänemaailma vabameelne mõtlemine veel täielikult Eestis ennast sisse seadnud. Kui vaadata vanemat põlvkonda, siis nende seas on eriti näha tugevalt juurdunud Nõukogude aja traditsioonid naiste ja meeste suhetes. Ka Taagepera (2008) on leidnud, et Nõukogude aeg on Eesti ühiskonda ja psüühikat kahjustanud, mille tulemusena on mehed kinni perekonna toitja ja ülalpidaja rollis. Seega saab järeldada, et Cosmopolitan on ajakiri uuele põlvkonnale, kellel ei ole Nõukogude ajaga seotud mälestusi soorollide osas ning kes on alati võtnud vastu kuvandeid edukast ning eneseteadlikust naisest, kes on mehega võrdne, mitte enam alluv.

Priit Pullerits (2010) on oma artiklis, mis räägib uue mehetüübi tekkimisest Eestis, leidnud, et mehe kuvand on muutunud üha pehmemaks ning vastupidiseks sellele, mida ootab mehelt traditsioonilise maskuliinsuse käsitlus. Samuti leiab Andra Siibak (2009) oma doktoritöös, et meeste visuaalne enese-esitus uue meedia keskkondades on paljuski üles ehitatud enda näitamisele, kus keskseks saab hea välimuse ja trenditeadlikkuse rõhutamine. Kõik see annab tunnistust asjaolule, et soorollid on tugevalt muutunud ja muutuvad veelgi. Ka antud uuringus ilmnes asjaolu, et järjest rohkem kujutatakse segatüüpi mehi, mis aga tõestab veelkord tõsiasi, et traditsiooniline maskuliinsus on muutumas ning on võimalik et mõne aja pärast mõistetakse ühiskonnas hinnatud maskuliinsuse all hoopis teist kuvandit kui praegu.

Kui varemalt on ühiskonnas eelistatud sellist mehe-naise suhet, kus domineerivamaks pooleks on mees, siis domineerimissuhete kujutamine ajakirjas Cosmopolitan annab aimu sellest, et üha muutuvad sugudevahelised suhted on jõudnud ka Cosmopolitani kaante vahele. Machin'i ja Thornborrow (2003) sõnul hakati Cosmopolitani turule tulekuga väärtustama ka seda, et naistel on oma vajadused ja koduvälised toimingud. Ka käesoleva uuringu autor tõdeb, et Cosmopolitanis konstrueeritud domineerimissuhted näitavad seda, et naist väärtustatakse eelkõige tema enda isiku kaudu ning mehest sõltumatuna. Ei saa öelda, et Cosmopolitani näol on tegemist feministliku ajakirjaga, aga saab väita, et ühiskonnas üha enam levivad feministlikud ideed on leidnud oma koha ka Cosmopolitanis.

Kuigi ülal esitatud leiud uue mehetüübi kujutamisel annavad alust lootale, et Cosmopolitan on tasapisi valmis loobuma traditsioonilisest maskuliinsuse käsitlustest ning nende kõrval andma teed ka nõ uuele mehele, on Cosmopolitani näol siiski tegemist ajakirjaga, mis on kinni oma traditsioonides. Seega saab esile tõsta asjaolu, et kuigi tasapisi tuuakse ajakirja veergudele ka

teist tüüpi mehi, on peamiseks siiski maskuliinse mehe kujutamine. Võib öelda, et Cosmopolitan on pigem selline ajakiri, mis toetub oma traditsioonidele ning kasutab läbi aegade sama malli. Võib eeldada, et järsult ei juleta oma suundi muuta, kuid segatüüpi mehe kujutamise kasv näitab seda, et tasapisi ollakse valmis näitama maskuliinse mehe kõrval ka teist tüüpi mehi.

Kuid kui vaadata üldist meediapilti, siis leiab töö autor, et Cosmopolitani artiklites konstrueeritud maskuliinne mees on küllaltki tavaline leid Eesti meediapildis. Enamasti kajastatakse mehi läbi maskuliinsete tegevuste, mis nõuavad jõudu ning tarkust. Pehmemaid väärtusi/omadusi kandvaid mehi leiab uudistest veel suhteliselt vähe. Eestile omaselt oleme klassikalistesse soorollidesse väga kõvasti kinni jäänud, mistõttu on mitte nii jäiga läänekultuuri mehe toomine Eesti meediamastikule ka raskendatud. Kuid töö autor usub, et uue põlvkonna ajakirjad ning ajakirjanikud loovad teed ka uuematele väärtustele ning konstrueerivad julgemalt ka pehmemate väärtustega mehi, kes erinevad traditsioonilisest maskuliinsuse käsitlusest. Kui lähtuda Pilvre (2000) leiust, et naised ületavad uudiskünnise peamiselt siis, kui nad teevad midagi maskuliinset, võib arvata, et üha enam hakkavad uudiskünnist ületama ka mehed, keda kujutatakse feminiinsemates olukordades, kuna see on eriline ja kõrvalekalle normaalsusest.

Vaadates ringi internetifoorumites, on töö autorile silma jäänud asjaolu, et naised on üha enam hakanud väärtustama selliseid mehi, keda meediamailm konstrueerib. Pornofilmides aset leidvad ülevad seksistseenid on saanud aluseks, mille järgi mehi hinnatakse. Selline ebamaine ideaalsuse pidev esitlemine muudab aga mehed rahutuks omaenda keha suhtes (Leit et al 2002). Rääkides veel pornotööstusest, võib väita, et väärastunud on ka naiste kuvand – kujutatakse naisi, kes on väga hea välimusega, seksikad ning jõuavad alati orgasmini. Antud tööstus paneb nii naistele kui meestele peale väärastunud tõe, mille tõttu inimesed ennast halvasti tunnevad. Adorno (2000) leiab, et meediamailma tõttu võivad muutuda inimese maailmavaated ning päriselust oodatakse filmides nähtud stsenaariume. Meediamastik on loonud kuvandi maskuliinsetest voodis kõikvõimastest meestest, mis aga reaalse mehe puhul alati tõe ei vasta. Antud põhjusel on naised hakanud meestelt ootama üha enam. See on aga viinud selleni, et reaalne mees, kes ei ole suure seksihimuga ning ei ole valmis proovima voodis kõiksugu uusi tehnikaid, võib tunda ennast alaväärtustatuna ning tunda ka seda, et ta ei ole nii väärt mees kui kõik teised. Töö autor julgeb arvata ka seda, et tugev sotsiaalne surve meestele põhjustab neis ärevust ning depressiooni, kuna tihtipeale ei vasta reaalsus traditsioonilistele soorollidele ning ajakirjas kajastatud elule. Ka Valk (2009) on leidnud, et

ühiskond ootab mehelt rikkust, edukust ja tugevust, kuid paraku iga mees nendele parameetritele ei vasta, mistõttu on mehed tihtipeale depressioonis ning nende meelerahu on häiritud.

Tugevalt stereotüüpsete konstruktsioonide kasutamine ajakirja tekstides võib viia ka selleni, et mehed võtavadki loetut tõe pähe ja kuna on tekkinud arvamus, milline tõeline mees olema peaks, võib esile kerkida olukord, kus mehed ei julgegi nõ tavapärasest erineda ja soovivad üha enam vastata *macholiku* mehe kuvandile. Kuigi aastakäikude lõikes on näha mõningaid muutusi mehetüübi kujutamisel, tõusis siiski esile asjaolu, et enamasti kujutati ajakirjas tugevalt stereotüüpset meest, mis annab ajakirja lugejale edasi sõnumi, milline tuleb olla, et saada ühiskonnas aktsepteerituks. Antud tendents võib aga viia selleni, et ajakirja lugejad jäävad lõksu vananenud arusaamadesse ühiskonna toimimise kohta. Tüüpilise mehe kujutamine ning tema käitumise pidev õigustamine võib esile kutsuda selle, et lugejale jääb maskuliinsuse muutumine arusaamatuks, mis aga muudab raskemaks üldise ühiskonnamudeli muutumise mõistmise.

Kui vaadata Eesti Cosmopolitani ja selle tavasid maskuliinsuse konstrueerimisel, siis saab eesti meestega tehtud intervjuude põhjal oletada, et eesti mees on küllaltki valmis näitama ennast emotsionaalsemast küljest ka edaspidi. Kuid kuna traditsioonilisele hegemoonilisusele omased väärtused on meeste seas kinnitust leidnud juba kaua aega, siis on üsna tõenäoline, et maskuliinsuse muutumise protsess on küllaltki aeglane ning sõltub suuresti ühiskonna valmisolekust maskuliinsuse muutumise suhtes.

4.3. Edasised uuringud ja meetodi kriitika

Uuringu autor leiab, et uuringus kasutatud meetod oli igati sobilik analüüsimaks meeste konstrueerimist naisteajakirjas Cosmopolitan.

Kui seminaritöös (Kempel 2010) ostus probleemseks valimi väiksus, siis käesoleva bakalaureusetöö valim (239 ühikut) koos seminaritöö valimiga (45 ühikut) oli piisav, et teha üldistusi Eestis ja mujal maailmas kehtivate soorollide kohta naisteajakirja Cosmopolitan põhjal. Valimi suurus andis hea võimaluse saada ülevaade seni ilmunud Cosmopolitanide meeste konstrueerimise praktikatest.

Edaspidistes uuringutes võiks uurida ka mehe konstrueerimist mõnes teises naisteajakirjas, et saada teada, kas naisteajakirjades kujutatakse mehi ühtemoodi või on käsitlused erinevad. Huvitav oleks kõrvutada ka erineva suunitlusega naisteajakirju, et teada saada, kas mehe konstrueerimine oleneb ka ajakirja üldisest suunitlusest. Näiteks oleks põnev kõrvutada ajakirja Anne&Stiil käesoleva uuringu raames analüüsitud Cosmopolitaniga, et teada saada, kas selline ajakiri, mis ei ole suunatud nii suures mahus seksile kui Cosmopolitan seda on, konstrueerib ka mehi teises võtmes.

Et teada saada, kui võrd on naisteajakirjades üldiselt soorollid muutunud, võiks vaatluse alla võtta ka võõrkeelsed ajakirjad. Samuti võiks uurida Skandinaavia ajakirju, et teada saada, kas Põhjamaade mehekuvand on tõepoolest eesti mehe kuvandile lähemale kui USA oma seda on. Selline uuring annaks hea ülevaate meeste kuvandi muutumise praktikatest ning selle kuvandi imbumisest Eesti meediamaaastikule.

Lisaks oleks huvitav omavahel võrrelda erinevate maade Cosmopolitane, et teada saada kas ja mil määral erineb mehe kuvand ühe ajakirja raames riikide tasandil.

KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks oli läbi viia uuring, mille tulemusel leiaks aset esmane kaardistamine seoses meeste konstrueerimisega naisteajakirja *Cosmopolitan* tekstides. Uuringu tulemusel selgus, milliseid mehi *Cosmopolitanis* peamiselt kujutatakse, millised on peamised stereotüüpsed lähenemised mehe kujutamisel, millised on meeste eneserepresentatsiooni taktikad ning kas need kinnitavad või lükkavad ümber üldtuntud stereotüüpsed omadusi meeste kohta. Lisaks üritas töö autor pakkuda leitud tulemustele tõlgendusi ja võimalikke põhjuseid.

Töö koosnes neljast suuremast peatükist, milleks olid: teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, meetod ja valim, tulemused ja järeldused ning diskussioon. Töö raames püstitati kolm peamist uurimisküsimust, millele antud uurimuse käigus ka vastused leiti.

Uurimuse tulemusena selgus, et kuigi üha enam on märgata uuema mehetüübi kujutamist ajakirjas *Cosmopolitan*, domineerib siiski traditsioonilisele maskuliinsusele vastav mehetüüp. Intervjuude puhul oli domineerivaks mehetüübiks pehmemaid väärtusi/omadusi kandev mees.

Samuti selgus, et autoriteksides kasutati meeste konstrueerimisel suures osas neid eeldusi, mis on omased traditsioonilisele maskuliinsusele. Peamiste eeldustena oli märgata, et mehed soovivad alati seksida ning et mehed ei taha oma tunnetest rääkida. Samuti eeldati, et mehed ei räägi alati tõtt. Antud eelduste põhjal järeldas töö autor, et enamasti konstrueeritakse ajakirjas *Cosmopolitan* eeldusi, mis on omased traditsioonilisele maskuliinsusele.

Vaatluse alla tulid ka peamised stereotüüpsed omadused, mille kaudu mehi konstrueeriti. Lisaks uuris töö autor välja, millistel teemadel leiab peamiselt meeste kujutamine aset. Uuringu tulemused näitasid, et ajakirja *Cosmopolitan* autoriteksides konstrueeritakse enamjaolt traditsioonilisele maskuliinsusele vastavat stereotüüpset meest, keda iseloomustab suur seksihimu, emotsioonidest vaikimine, domineerimine, tugevus ning mõningane agressiivsus. Kõige enam leidsid aset konstruktsioonid, et mehed ei soovi oma tunnetest rääkida ning et nad soovivad alati seksida. Stereotüüpsete omadustena oli esile tõstetud ka meeste spordilembus. Kõige enam kujutati mehi teemadel, mis puudutasid seksuaalsust, meeste mõttemaailma ning paarisuhetega seotud probleeme ja ootusi. Kuna intervjuude puhul tulid vaatluse alla need konstruktsioonid, mida mehed ise enda kohta lõid, siis ajakirjapoolset stereotüüpide loomist selles valdkonnas ei toimunud.

Uuringu raames püstitatud kolmas uurimisküsimus keskendus meeste eneserepresentatsiooni taktikatele ajakirjas Cosmopolitan. Uuringu käigus selgus, et mehed on üpriski alati endast mingit kindlat pilti kujundama, seda läbi nii stereotüüpsete kui ka ebatraditsiooniliste omaduste rõhutamisega. Peamiste stereotüüpsete omadustena tõid mehed enda juures välja spordiarmastuse ja ebaromantilisuse, kuid ära märkimist leidsid ka teised traditsioonilisele maskuliinsusele omased tunnused, milleks teiste seas olid tugevus, agressiivsus ja egoistlikkus. Samas aga näitas uuring ka seda, et väga paljud mehed on alati stereotüüpsetest mehekuvandist kõrvale kalduma ning rõhutama hoopis traditsioonilisele maskuliinsusele vastukäivaid omadusi. Peamiselt rõhutati selles vallas romantilisust, perekesksust ja rahulikkust.

Oluline on välja tuua ka töö autori järeldus, et kuigi enamasti on artiklites kujutatud stereotüüpsele maskuliinsusele vastavat meest, näitavad intervjuud Eesti meestega tendentsi traditsioonilisest maskuliinsusest kõrvalekaldumise suurenemisest.

Samuti on oluline välja tuua asjaolu, et kuna Cosmopolitan on suure osas USA ajakiri, millel on oma kindlad traditsioonid, siis on soorollide kujutamisel aset leidvad muudatused pikaajalised. Teist tüüpi meeste esinemissagedus jääb alla traditsioonilisele maskuliinsusele, kuid aastate lõikes on antud valdkonnas muutused nähtavad.

Meeste konstrueerimise uurimisel tuleks edaspidi tähelepanu pöörata ka teiste naisteajakirjade uurimisele, mille raames saaks välja tuua erinevate väljaannete poolt konstrueeritud meeste erinevusi ja sarnasusi. Antud valdkonda saaks täiendada ka uurides mõningaid võrreldavaid naisteajakirju, et tulemusi võrrelda. Samuti oleks huvitav teada kuivõrd erinevad üksteisest erinevate riikide Cosmopolitanid ning kas neis kujutatud mees vastab üldjoontes samadele tunnustele või ilmnevad olulised erinevused.

SUMMARY

The aim of the present BA thesis „Constructing men in women’s magazine Cosmopolitan articles 2005 – 2009“ is to analyze how men are represented in one of the most popular women’s magazine in Estonia. The main idea of the thesis was to learn whether Cosmopolitan uses stereotypical approaches towards men and how eager are men themselves either confirm or contradict to those qualities.

Textual analysis was carried out among Cosmopolitans that had appeared in print during the period of 2005 till 2009. It should be mentioned that the analysis of 2009 was carried out during author’s seminar work (look Kempel 2010). In total there were 48 magazines during 2005 – 2008 and 12 magazines in 2009.

Largely, the thesis was divided into two – analysis of interviews and analysis of articles. Analysis of interviews focused on finding out if men are eager to represent themselves, using stereotypical approaches or to the contrary – show themselves as softer and more emotional than the stereotypical approach shows men to be.

The aim of the analysis of written articles was to find out whether Cosmopolitan uses stereotypical approaches to present men and if there are some deflections from it. The author also wanted to find out if and how much Cosmopolitan presents new types of men.

The results showed that stereotypical man was the main type of man that was constructed in Cosmopolitan. However, the results also showed that alongside the stereotypical male figure, the new types of men were also presented. Comparing to the presentation of stereotypical male, constructing new men types is modicum. But the tendencies show that constructing softer male figures is slowly increasing. The author of this BA thesis presented that due to the fact that the USA is considered to be masculine society and Cosmopolitan is largely an American magazine, the main male type presented there is related to American culture which is the stereotypical male figure. Secondly, it came out that articles which were about sexuality, men were presented as typical males – always ready to have sexual intercourse and always eager to try new sexual experiences. When talking about dominating, the analysis showed that Cosmopolitan constructs men and women mostly as equals – however, dominating men were also noticed, mainly in the articles that talked about sex.

The difference between Estonian and American culture was noticed during the analysis of the interviews. Interviews that were taken into the analysis were carried out mainly amongst Estonian men and the results showed that men are quite eager to show them as emotional and family oriented males who are not afraid to show their emotions. On the other side, men were also eager to show themselves in the way that stereotypical approaches call for. The author suggested that it may be due to the fact that men want to get the approval of the society and they think that by using stereotypical masculine qualities when talking about themselves makes fitting in easier.

In conclusion, the findings show that *Cosmopolitan* is a traditional magazine that is not so eager to change the main male types that are presented in the magazine. Although the representation of new male types was noticed, the main focus is on constructing stereotypical masculinity.

KASUTATUD KIRJANDUS

Adorno, T. (2000). *Culture Industry*. How to Look at Television. Routledge. 159-177.

Ajakirjade Kirjastuse ajakirjad on Eesti loetuimad. (2008). Äripäev online, URL (kasutatud detsember 2009)

http://www.aripaev.ee/mod/emb/pressiteade/index.html?ID=418042&leht_id=3834.

Ballaster, R & M. Beetham etc. (1996). A critical analysis of women's magazines. *Turning it On: A Reader in Women and Media*. Baehr, H & A. Gray (toim.). New York, 87 – 95.

Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. In: T van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis*. Sage: London. 10-34.

Braun, V. & P. Farvid. (2006). „Most of Us Guys are Raring to Go Anytime, Anyplace, Anywhere“: Male and Female Sexuality in Cleo and Cosmo. *Sex Roles*. Vol 55, 295-310.

Conboy, M. (2007). *The Language of the News*. Routledge.

Connell, R. W. & J. W. Messerschmidt. (2005). Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept. *Gender & Society*. Vol 19 (6), 829-859.

Cosmopolitani meediakaart. (2009). Ühinenud Ajakirjad AS online. URL (kasutatud jaanuar 2010) <http://www.ajakirjad.ee/files//CosmoMeediaEST.pdf>.

Cosmopolitan USA kodulehekül, URL (kasutatud detsember 2009) <http://www.cosmomedias.com/r5/home.asp>.

Cosmopolitani uus peatoimetaja on Anu Lill. (2009). *Kalev meedia*, 9. detsember, URL (kasutatud jaanuar 2010)

<http://www.kalev.ee/est/?news=991615&category=19&Cosmopolitani-uus-peatoimetaja-on-Anu-Lill>.

Courtenay, W. H. (2000). *Constructions of masculinity and their influence on men's well-being: a theory of gender and health*, URL (kasutatud detsember 2009) http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBF-3YMF6MH-4&_user=805548&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1135016643&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000043701&_version=1&_urlVersion=0&_userid=805548&_md5=c6dfa9cdc372a9cf5eacc54f53f152bb.

Edley, N. & M. Wetherell. (1999). Negotiating Hegemonic Masculinity: Imaginary Positions and Psycho-Discursive Practices. Final Revised Draft, to be published in *Feminism and Psychology*.

Ferguson, M. (1978). Imagery and Ideology: The Cover Photographs of Traditional Women's Magazines. Tuchman, G. & A. K. Daniels & J. Benet. *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press, 97 – 115.

Frederick, D. A. & D. M. T. Fessler & M. G. Haselton. (2005). Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines? *Body Image*. Vol 2. 81-86.

Gledhill, C. (1997). Genre and gender: The Case of Soap Opera. Hall, S (toim.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, etc: Sage, 337 – 386.

Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's magazines: Publishing, Markets and Readerships*. London. Routledge.

Hall, S. (1997). The Work of Representation. S. Hall (toim.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, etc: Sage, 13 – 74.

Hermes, J. (1995). *Reading Women's magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.

Hofstede, G. & Arrindell, W.A. & Best, D. L. et al. (1998). *Masculinity and Femininity. The Taboo Dimension of National Cultures*. Thousand Oaks. Sage.

- Humphries, M & A. Metcalf (toim.). (1985). *The Sexuality of Men*. London: Pluto.
- Jakobson, K. (2007). Naisteajakirjade turul hakkab kitsaks minema. *Äripäev online*, 14. november, URL (kasutatud jaanuar 2010) http://www.ap3.ee/?PublicationId=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&code=3769/uud_uudid_x_376902.
- Johnson, S. & P. Prijatel. (1998). *The Magazine From Cover to Cover. Inside a Dynamic Industry*. Chicago (Ill): NTC Publishing Group.
- Kruuse, M. (2009). Ühendatud Anne ja Stiili peatoimetajaks saab Merle Liivak. *Eesti Päevaleht*, 4. juuni, URL (kasutatud jaanuar 2010) <http://www.epl.ee/artikkel/470383>.
- Leit, R. A. & J. J. Gray & G.P. jr Harrison. (2002). The Media's Representation of the Ideal Male Body: A Cause for Muscle Dysmorphia? *International Journal of Eating Disorders*. Vol 31 (3), 334-338.
- Liebst, A. (1995). The male image in advertising – from the 1950s to the present. Dammert, L. (toim.). *Towards New Masculinities – report from a nordic conference on men and gender equality*. Århus: Aka.Print AS, 83-86.
- Lill, A. (2009). *Eesti Cosmopolitan* tähistab 5. Sünnipäeva. *Postimees Online lisaleht E24*, URL (kasutatud detsember 2009) <http://uudisvoog.postimees.ee/?DATE=20091112&ID=216925>.
- Lombard, M. & J. Snyder-Duch & C. Campanella-Bracken. (2002). Content Analysis in Mass Communication. Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, vol 28(4): 587-604.
- Lusher, D. & G. Robins. (2006). *Hegemonic and other masculinities in local social contexts*. University of Melbourne, Australia.
- Machin, D. & J. Thornborrow. (2003). Branding and Discourse: The Case of Cosmopolitan. *Discourse and Society*. Vol 14 (4), 453-471.

MacKinnon K. (2003). *Representing Men. Maleness and Masculinity in the Media*. London : Arnold.

McKay, J. (2000). *The Magazines Handbook*. London: Routledge.

McLoughlin, L. (2000). *The Language of Magazines*. London: Routledge.

Mosse G. L. (1998). *The Image of Man. The Creation of Modern Masculinity*. Oxford University Press: New York.

Naisteajakirja Cosmopolitan eestikeelne number jõuab homsest lugejateni. (2004). *Femme.ee* kodulehekülg, 28. oktoober, URL (kasutatud jaanuar 2010) <http://www.femme.ee/moekas/sundmus/156>.

Nelson, R. M. & H. Paek. (2005). Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine. *Sex Roles*. Vol 53, 371-383.

Nixon, S. (1997). Exhibiting Masculinity. Hall, S (toim.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, etc: Sage, 291 – 336.

Oullette, L. (1999). Inventing the Cosmo Girl: class identity and girlstyle American dreams. *Media, Culture & Society*. Vol 21, 359-383.

Phillips, B. E. (1978). Imagery and Ideology: The Cover Photographs of Traditional Women's Magazines. Tuchman, G. & A. K. Daniels & J. Benet (toim.). *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press, 116 – 129.

Pilvre, B. (2000). *Construction of Gender in The Cover-Column Person in The Estonian Weekly Eesti Ekspress. Master's Thesis*. Tallinn Pedagogical University.

Pullerits, P. (2010). Eesti mees muutub järjest jobumaks. Miks? *Postimees*, 3. aprill, URL (kasutatud aprill 2010) <http://www.postimees.ee/?id=244314>.

Romaine, Z. (1999). *Communicating Gender*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Siibak, A. (2009). *Constructing masculinity on a social networking website*. The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS *Rate.ee*.

Stevens, L. & P. Maclaran & M. Catterall. (2007). A space of one's own: Women's magazine consumption within family life. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol 6, 236 – 252.

Taagepera, R. (2008). Rahvastik: kurjad emad, õnnetud mehed ja vähe lapsi? *Eesti Päevaleht online*, 7. oktoober, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.epl.ee/artikkel/444080>.

Taagepera, R. (2003). Rein Taagepera: "Eesti mehed sarnanevad Ameerika mustadega." *Naistemaailm*, 10. oktoober, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.naistemaailm.ee/artikkel.php?id=7389&hi=raamatukogu&k=1>.

Titscher et al (2000). Content Analysis. *Methods of Text and Discourse Analysis*. Sage: London 55-73.

Valk, K. (2009). Feminiinsus-maskuliinsus. *www.mees.eu*, URL (kasutatud detsember 2009) <http://www.mees.eu/artikkel/kristel-valkfeminiinsus-maskuliinsus/1.html>.

LISA 1: KODEERIMISJUHEND

A Ajakirja tunnused

A1 Ajakirja number

A2 Rubriigi nimi

A3 Artikli, intervjuu pealkiri

A4 Kas tegemist on intervjuu, artikli või erinevatest infolõikudest koosneva rubriigiga?

- 1 Intervjuuga
- 2 Artikliga
- 3 Lõikudega

B Kuidas konstrueeritakse ajakirja Cosmopolitan tekstides meest?

B1 Mis tüüpi meest artiklis kujutatakse/intervjueeritakse?

1. Mehe tüüp ei ole selgelt eristatav
2. Stereotüpselt maskuliinne mees
3. Pehmemaid maskuliinseid jooni/väärtusi kandev mees
4. Metroseksuaalne mees
5. Homoseksuaalne mees
6. Eluvend, playboy
7. Segatüüpi mees, esindatud on vähemalt kahele erinevale mehetüübile omased tunnused
8. Muu

B2 Milliste konstruktsioonide kaudu konstrueeritakse mehe tüüp artiklites?

- 1 Tugev, enesekindel
- 2 Domineeriv, agressiivne
- 3 Musklis, heas vormis
- 4 Väga seksihimuline
- 5 Seks ei ole esmatähtis, aga siiski oluline
- 6 Seksib paljudega ja palju, armastab pidutseda
- 7 Macho, ebaromantiline
- 8 Romantiline
- 9 Hoolitsev
- 10 Emotsionaalne, emotsionaalsem
- 11 Välimuse pärast ebakindel

- 12 Seksuaalse soorituse poolest ebakindel
- 13 Väga moodne, trendikas
- 14 Hoolitseb palju oma välimuse eest
- 15 Omasooliste armastaja
- 16 Spordilembeline
- 17 Sõnaaher

B3 milliseid eeldusi meeste kohta konstrueeritakse artiklite tekstides?

- 0 Eeldusi ei ole, tekst on neutraalne
- 1 Seksuaaleluga seotud eeldused
 - 1.1 Mees soovib alati seksida
 - 1.2 Mees soovib, et naine ilmutaks soovi uudseks seksikogemuseks, et naine asuks juhtpositsioonile
 - 1.3 Mehed tunnevad muret seksuaalse ebaõnnestumise pärast
 - 1.4 Mehed soovivad kogeda uudseid seksikogemusi
 - 1.5 Kõik mehed vaatavad pornot
 - 1.6 Normaalne peenis on suur
 - 1.7 Mehi juhib nende suguelund
 - 1.8 Mehed mõtlevad seksi ajal vaid orgasmi saamisele
- 2 Suhetega seotud eeldused
 - 2.1 Mees on armukade
 - 2.2 Mees soovib endale ilusat naist
 - 2.3 Kõik mehed vaatavad võõraid naisi
 - 2.4 Kui mees ei soovi seksida, siis ta soovib lahku minna
- 3 Käitumuslikud eeldused
 - 3.1 Mehed ei taha oma tunnetest rääkida
 - 3.2 Mehed ei taha enda rahakotist rääkida
 - 3.3 Mehed söövad rohkem kui naised
 - 3.4 Mehed on lohakamad kui naised
 - 3.5 Mehed ei räägi alati tõtt
 - 3.6 Mehed väärtustavad ennast oma saavutuste kaudu
 - 3.7 Mehed sulguvad endasse, nad ei küsi kunagi abi
 - 3.8 Meestel on probleeme enda sidumisega
 - 3.9 Geimehed ei julge „kapist“ välja tulla
- 4 Muu

B4 Millised omadused mehe kohta tulevad välja pealkirja keelekonstruktsiooni kaudu?

- 0 Mehe omadused ei selgu pealkirjas
- 1 Mees on seksikas, mehelik
- 2 Mees on rikas, jõukas, rahakas
- 3 Mees on seksihimuline, pronolembeline
- 4 Mehe enesekindlus sõltub peenisest, seksuaalsest sooritusest
- 5 Mehed ihaldavad suurt peenist
- 6 Mees on tujukas
- 7 Mees ei räägi alati tõtt
- 8 Mees on perekeskne
- 9 Mees on segaduses, kahtlev
- 10 Muu

B5 Milline on üldine tonaalsus artikli pealkirjas mehesse ja tema käitumisse?

- 0 Neutraalne
- 1 Pigem positiivne
- 2 Positiivne
- 3 Pigem negatiivne
- 4 Negatiivne
- 5 Üllatav mehe käitumise suhtes

C Milliseid stereotüüpeid lähenemisi kasutatakse ajakirja tekstides mehe kujutamisel?

C1 Milliseid stereotüüpeid omadusi kasutatakse meeste konstrueerimisel?

- 0 Stereotüüpeid lähenemisi ei ole märgata
- 1 Seksuaaleluga/seksuaalsusega seotud konstruktsioonid
 - 1.1 Mees soovib alati seksida
 - 1.1.1 Kui mees seksida ei soovi, on viga naises
 - 1.1.2 Kui mees seksida ei soovi, on ta stressis
 - 1.1.3 Kui mees seksida ei soovi, siis ei ole see normaalne
 - 1.2 Mees jõuab korraga palju ja kaua seksida
 - 1.3 Suur peenis on oluline heaks seksiks
 - 1.4 Kondoom on mehele ebameeldiv
- 2 Välimusega seotud konstruktsioonid
 - 2.1 Mees on musklis, heas vormis

2.2 21. sajandi mees hoolitseb oma välimuse ja riietuse eest

2.3 Mehel on ükskõik, kuidas ta välja näeb või mis tal seljas on

3 Käitumuslikud konstruktsioonid

3.1 Mees on tugevam, domineerivam pool

3.2 Mees ei pea kodutöid tegema, on lohakam kui naine

3.3 Kõik mehed vaatavad jalgpalli või on muul moel spordihullud

3.4 Mehed ei ole nii alati kirjeldama oma tundeid ja mõtteid kui naised

4 Konstrueeritud majandusliku kindlustatuse parameetrid

4.1 Mees peab olema/võiks olla rikas või vähemalt keskmiselt kindlustatud

4.2 Mees peab naist üleval (pidama)

4.3 Rahaliselt vähem kindlustatud mehed on õnnetu(ma)d

5 Muu

C2 Millised omadused mehe kohta tulevad välja tekstis kasutatud konstruktsioonide kaudu?

0 Stereotüüpset meest ei looda

1 Välimus

1.1 Seksikas

1.2 Musklis

1.3 Mehelik

1.4 Tugev

1.5 Trendikas

2 Iseloom

2.1 Auahne

2.2 Resoluutne

2.3 Sihikindel

2.4 Eesmärgile orienteeritud

2.5 Võimu ihaldav

2.6 Kinnine

3 Käitumine

3.1 Seksihimuline

3.2 Pornograafiat armastav

3.3 Sporti armastav

3.4 Võimukas, domineeriv

3.5 Emotsioone/ tundeid vaos hoidev

3.6 Lohakas

4 Muu

C3 Mis teemat artikkel kajastab?

- 1 Seksiteema
- 2 Pornoteema
- 3 Seksuaalne orientatsioon
- 4 Tervis, seksuaaltervis
- 5 Rahateema
- 6 Välimus
- 7 Suhted
- 8 Teemad meeste tegelikust mõttemaailmast
- 9 Teemad meeste käitumiste tagamaadest
- 10 Faktid meeste kohta
- 11 Tegemist on isikuintervjuuga, kus teemaks on konkreetse mehe mõtted, arvamused, elu ja saavutused
- 12 Tegemist on grüpiintervjuuga
- 13 Muu

C4 Millised on artiklis kujutatud domineerimissuhted?

- 0 Ei selgu
- 1 Neutraalsed, mees ja naine on võrdsel positsioonil
- 2 Mees on domineerivam pool
- 3 Naine on domineerivam pool

C5 Millisel ametikohal on artiklis kujutatud/intervjueeritud mees?

- 0 Ametikoht ei selgu, meest on kujutatud üldiselt
- 1 Juhtival kohal
- 2 Kesktaseme juht
- 3 Tööline
- 4 Prestiizne ametikoht nagu jurist, arst vmt
- 5 Töotu
- 6 Spordimees
- 7 Meelelahutustegelane, modell
- 8 Kunstiinimene
- 9 Muu

C6 Millisel majanduslikul järjel on artiklis kujutatud mees?

- 0 Ei selgu
- 1 Pigem heal
- 2 Pigem halval
- 3 Halval

C7 Milliste näitajate kaudu pannakse ajakirjas paika mehe majanduslik olukord?

- 0 Mehe majanduslikku olukorda ei määratleta
- 1 Edukuse
- 2 Töökoha, karjääri
- 3 Hobide, huvide
- 4 Riietuse
- 5 Elustiili
- 6 Muu

D Kuidas kujutavad mehed iseennast vastates Cosmopolitani ajakirjanike küsimustele?

D1 Milliseid aspekte mehed esile toovad, kui nad endast räägivad?

- 1 Suhetega seotud aspektid
 - 1.1 Romantilisus
 - 1.2 Ebaromantilisus
 - 1.3 Perekonnakesksus
 - 1.4 Hellus, õrnus
 - 1.5 Hoolivus
 - 1.6 Meestele meeldivad lihtsad naised
 - 1.7 Meestele meeldivad targad naised
 - 1.8 Austus
- 2 Iseloomuga seotud aspektid
 - 2.1 Lapsemeelsus, krutskeid täis
 - 2.2 Agressiivsus, kergesti ärrituvus
 - 2.3 Sõltuvustest üle saamine
 - 2.4 Spordiarmastus
 - 2.5 Heatahtlikkus
 - 2.6 Armastus hea toidu vastu

- 2.7 Professionaalsus
- 2.8 Rahulikkus
- 2.9 Eesmärgile orienteeritus
- 2.10 Emotsionaalsus
- 2.11 Armukadedus, egoistlikkus
- 3 Füüsilise ja heaoluga seotud aspektid
 - 3.1 Tugevus
 - 3.2 Hea välimus
 - 3.3 Hea seks
 - 3.4 Materiaalne kindlustatus
- 4 Muu