Peamised trendid meeste tekstilisel konstrueerimisel naisteajakirja *Cosmopolitan* artiklites

Greete Kempel, Andra Siibak

Sissejuhatus

Käesolevas artiklis uuritakse, milline on Eestis ilmuva naisteajakirja *Cosmopolitan* nägemus meestest. Kontentanalüüsi meetodil vaadeldakse *Cosmopolitani* artikleid, mis on ilmunud aastatel 2005–2008 ja mis käsitlevad meeste ja mehelikkuse temaatikat. Analüüsi eesmärk on teada saada, milliste teemadega seonduvalt *Cosmopolitanis* meestest kirjutatakse ning milliste omaduste kaudu artiklites mehi kujutatakse. Samuti uuritakse, milliseid eeldusi meessoo ja maskuliinsuse kohta laiemalt ajakirja artiklites püstitatakse. Täiendavalt analüüsitakse *Cosmopolitani* jaoks intervjueeritud eesti meeste enesekirjeldusi ning vaadeldakse, kuivõrd altilt intervjueeritavad stereotüüpseid sookäsitlusi kinnitavad või ümber lükkavad.

Teema muudab oluliseks ja uurimisväärseks fakt, et meedia poolt saadetud sõnumites nähakse võimalust sotsiaalse võrdlusmomendi tekkeks ning seeläbi identiteedi formuleerimiseks (Kellner 1992, 148). Kuigi meedia ei kirjuta auditooriumile ette, kuidas mõelda, suunab meediatööstus oma teemade kajastusega paljuski seda, millistel teemadel peaks auditoorium mõtlema ning arutama (Johnson, Prijatel 1998). Näiteks on paljud reklaamid, raamatud ja muud väljaanded suunatud sellele, et selgitada lugejatele, kuidas nad peaksid käituma ning millised välja nägema (Romaine 1999, 113). Seega annab meediale omistatav võimupositsioon meediaväljaannetele võimaluse juhtida ja suunata avalikkuses aset leidvaid arutlusi ja teemakäsitlusi, mis võivad omakorda viia muutusteni ühiskonnas. Viimased saavad aga aset leida siiski ainult siis, kui ajakirjades esitatavad sõnumid leiavad vastuvõtliku auditooriumi (Johnson, Prijatel 1998, 76).

Teiste meediaväljaannete seas on iseäranis naisteajakirjad leidnud endale tänuväärse lugejaskonna (Stevens et al. 2007, 239). Keelelistest, sisulistest ja visuaalsetest aspektidest koosnevaid sümboliseeritud sõnumeid tootes ühendavad naisteajakirjad oma lugejad ühtseks grupiks, nn. naistekultuuri osaks (Stevens et al. 2007, 239). Auditooriumile saadetavate sõnumite abil luuakse ajakirjades pilt sotsiaalselt aktsepteeritud naistest ja meestest ehk, teisisõnu, konstrueeritakse neis konkreetse kultuuriruumi jaoks ideaalnaise ja ideaalmehe kuvand (Ferguson 1978).

Käesolev artikkel koosneb neljast osast. Esmalt antakse ülevaade uurimuse teoreetilisest taustast – tutvustatakse maskuliinsuse kuvandit puudutavaid käsitlusi ning analüüsitakse maskuliinsuse kujutamist naisteajakirjades. Samuti kirjeldatakse üldisemalt naisteajakirjade, konkreetsemalt *Cosmopolitani*, fenomeni.

Teoreetiliste lähtekohtade käsitlusele järgneb ülevaade uuringu metoodikast ning valimist. Seejärel esitletakse uuringu peamisi tulemusi ning arutletakse saadud leidude üle.

Teoreetilised lähtekohad

Maskuliinsuse kuvand ühiskonnas

Ühiskonnas levinud sugupooli ja sotsiaalseid hierarhiaid iseloomustavad mõttemustrid, eelkõige aga mehelikkusega seonduv temaatika, on olnud tugevalt kantud kaks kümnendit tagasi sõnastatud hegemoonilise mehe kontseptsioonist, mis vaatleb mehi kui domineerivaid, võimu ihaldavad ning vägivaldsusele kalduda võivad isikuid (Connell, Messerschmidt 2005). Kui 1980. aastatel oli hegemooniline maskuliinsus üldiselt ihaldatud mehelikkuse vormiks, mille poole püüeldi ning mida peeti meeste ringkonnas kõige austatumaks meheks olemise viisiks (Connell, Messerschmidt 2005, 832), siis tänapäeval on hegemoonilise maskuliinsuse ihalus mõnevõrra vaibunud. Connelli ja Messerschmidti (2005, 835) sõnul sõltub maskuliinsuse olemus suuresti ajastust ja seega on maskuliinsus tervikuna muutustele avatud. Lahknevusi stereotüüpsetest traditsioonilisest lähenemistest maskuliinsusele on täheldanud ka teised uurijad. Näiteks meeste enesepresentatsiooni uurinud Edley ja Wetherell (1999) tõdevad, et hegemoonilist maskuliinsust rõhutavate meeste kõrvale on hakanud üha enam tekkima mehi, kes püüavad ennast kujutada läbi omaduste, mida ühiskond ei ole mehelikkusena konstrueerinud (nt. toidu valmistamine, kudumine, oma välimusele suure tähelepanu pööramine, laste kasvatamine).

Võimalikele muutustele viitavatele tendentsidele on tähelepanu juhtinud ka eesti uurijad. Noormeeste visuaalset eneserepresentatsiooni *online*-keskkonnas uurinud Andra Siibaku (2010) tulemustest ilmneb, et tihtipeale üritavad noormehed virtuaalset enesekuvandit luues lõhkuda sotsiaalseid stereotüüpe. Näiteks võivad mehed oma suhtlusvõrgustiku profiilile üles riputada fotosid, kus nad askeldavad köögis, vaatavad unistavalt päikeseloojangusse või kasutavad teisi, varem ainult meesmodellidele omaks peetud poseerimisvõtteid (Siibak 2010). Vaatamata sellele, et viiteid võimalikule diskursuse-muutusele on täheldanud teisedki (Pullerits 2010; Põldsaar 2008), on nii eesti kui ka rahvusvahelise kultuuriruumi puhul veel vara rääkida üldisest diskursiivsest murrangust. Olgugi et stereotüüpne lähenemine mehe isikule võib meest ahistada vähemalt samavõrd kui naist, ootab ühiskond mehelt endiselt rikkust, edukust ja tugevust (Valk 2009). Kuna mehed tunnetavat sotsiaalset survet tugevamalt kui naised (Courtenay 2000), on leitud, et just seetõttu, laiema avalikkuse heakskiidu ja toetuse nimel, püütakse end tihtipeale endiselt kujutada just stereotüüpsete omaduste kaudu (Edley, Wetherell 1999).

Hegemoonilise maskuliinsuse põhiväärtusi edasi kandvaid mehe prototüüpe võib sageli kohata nii televisioonis, filmi- ja reklaamitööstuses kui ka spordis (MacKinnon 2003). Sarnaseid jooni võib leida ka paljudes kirjandusteostes, kus mehi kujutatakse kui aktiivseid tegelasi, pearolli kandjaid, tänu kellele mingid tegevused toimuvad ja lahendused aset leiavad (Humpries, Metcalf 1985). Ehk teisisõnu võib väita, et meie kultuuriruumis vaadeldakse meeskangelasi enamasti läbi normatiivse maskuliinsuse prisma (Mosse 1998, 95).

Maskuliinsuse konstrueerimine naisteajakirjades

Hegemoonilisele maskuliinsusele omistatud väärtused, hoiakud ning eeldused leiavad rakendust ka naisteajakirjades, kus domineerib edukas, head sotsiaalset positsiooni ning sissetulekut omav, hea välimusega mehekuju. Näiteks just sellistele omadustele vastab tavaliselt naisteajakirja *Cosmoplitan* "Kuu kompu" rubriigis tutvustatav mees (Oullette 1999, 371–372).

Uuringutest nähtub, et iseäranis prioriteetseks peavad naiseteajakirjad meeste seksuaalsusega seonduvat (Braun, Farvid 2006). Nimelt konstrueeritakse naisteajakirja artiklites tihti nägemus meestest kui äärmiselt seksijanulistest olevustest, kes on igal hetkel seksiks valmis ning ei väsi sellest kunagi. Naised peaksid naisteajakirjade käsitlustest lähtuvalt oma seksuaalseid sooritusi lihvima mehe soovidele vastavaks, et viimane ei ilmutaks soovi olla truudusetu (Braun, Farvid 2006). Omistades naistele esmase suhte eest vastutaja rolli, pakutakse ajakirja veergudel neile ka hulgaliselt erinevaid nõuandeid, mida tuleks rakendada, et meest edukalt rahuldada ja teda enda juures hoida. Just meeste võimaliku truudusetuse tõttu nimetavad naisteajakirjad mehi naiste suurimaks murede allikaks ning pideva stressi ja ärevustunde tekitajateks (Braun, Farvid 2006, 307).

Samas nähtub naistejakirjade *Cosmopolitan* ja *Cleo* läbivate teemade analüüsist, et ka meeste õrn ego võib naisteajakirjades olla põhjuslikus seoses mehe seksuaalsusega. Näiteks sisendatakse naistele, et nad peavad oma seksuaalsetest vajadustest meestele märku andma, kuid taolise selgitustöö eesmärgiks ei ole mitte niivõrd naise rahulolu tagamine, kui just mehe ego haavamise vältimine (Braun, Farvid 2006). Kuna seksi ennast seostatakse tugevalt maskuliinse võimekuse ja enesehinnanguga, võrdsustatakse seksuaalseid probleeme ja ebakompetentsust maskuliinse ebakompetentsusega (Humpries, Metcalf 1985). Seetõttu tuleb naisteajakirjades meeste muresid või suurimaid hirme kirjeldades alati mängu mehe peenis, mida kirjeldatakse tihti kui täiesti iseseisvat tegelast, kes juhib mehe käitumist ja mõtlemist nii, et viimane on valmis anduma seksuaalsetele kiusatustele ning seetõttu ka aldis oma partnerit petma (Braun, Farvid 2006, 297).

Naisteajakirjadest lähemalt

Mitmed teoreetikud (Gauntlett 2002; Riesman 1966) on väitnud, et just meediatekstid võivad olla vahendiks, mille abil inimesed oma identiteete kujundavad. Naiselikkuse ja mehelikkuse diskursuse kujundajana püüab meedia luua pilti sellest, milline peaks olema "tõeline mees" ja "tõeline naine", andes taoliste konstruktsioonide kaudu olulise panuse ühiskonna soolise süsteemi (*sex/gender system*, Rubin 1975) taastootmisesse. Seetõttu saab massimeedia, sealhulgas naisteajakirjade üheks peamiseks eesmärgiks pidada meediasisu tarbijatesse ühiskonna poolt aktsepteeritud sotsiaalsete normide sisendamist. Näiteks kuulub naisteajakirjade kontekstis nimetatud normide hulka kahtlemata konstruktsioon mehe leidmise olulisusest, kuna naisteajakirjades võib alatasa kohata lugusid naistest, kes on oma "Härra Õige" otsingutel (Ballaster, Beetham 1996, 88). Samal põhjusel kujutatakse mehi naisteajakirjas tihti ka kui naiste vajaduste rahuldamise ning õnne tagamise allikaid (Braun, Farvid 2006, 299).

Naisteajakirjade lugemise põhjuseid uurinud Joke Hermes (1995) väidab, et ajakirjade lugejad samastavad end tihti artiklites konstrueeritud tegelastega, mistõttu pakub naisteajakirja lugemine paljudele täiendavat lugemisnaudingut ning äratundmisrõõmu. Nii võibki naisteajakirjade toimetajate üheks peamiseks ülesandeks pidada vajadust välja mõelda, millised kangelased loovad lugejatele enim samastumisvõimalusi (Phillips 1978). Ajakirjade poolt pakutavad võimalused sotsiaalse võrdlusmomendi tekkeks võivad osadele lugejatele anda emotsionaalse naudingu, samas kui teisi ajendavad ajakirju ostma neis toodud praktilised nipid ja nõuanded. Näiteks on leitud, et naisteajakirju loetakse paljuski ka seetõttu, et teada saada, kuidas erinevate inimemotsioonidega, kaasa arvatud oma tunnetega, toime tulla (Hermes 1995).

Lisaks lugemisest saadavale emotsionaalsele naudingule ja võimalikule praktilisele kasule

nähakse naisteajakirjade müügiedu põhjusena fakti, et ajakirjade kerget meelelahutust pakkuv sisu ei nõua erilist süvenemist ega ajaresurssi (McLoughlin 2000). On isegi väidetud, et naisteajakirju loetakse pigem nende kerguse, mitte sisu tõttu (Hermes 1995).

Cosmopolitan kui fenomen

Aastal 1965 Ameerika Ühendriikides esmakordselt ilmunud naisteajakirjast on tänaseks saanud ülemaailmne fenomen. Sel maailmas enim müüdud naisteajakirjal on 58 rahvusvahelist alamväljaannet, mis ilmuvad kokku 34 keeles ja mida müüakse enam kui sajas riigis. Eestisse jõudis *Cosmopolitan* 2004. aasta novembris (Lill 2009) ning TNS Emori 2008. aasta esimese kvartali lugejauuringu tulemuste kohaselt oli *Cosmopolitan* Eesti loetavaim noorte naiste kuukiri (*Meie ajakirjade tublid...* 2008). 2010. aasta esimese kvartali seisuga moodustasid suurima osa (63%) *Cosmopolitani* tõenäolisest lugejaskonnast 15–29 aastased, kellest 15–19 aastaseid olid lugejaskonnas 29% ja 20–29 aastaseid 34% (Readership, 2010).

Cosmopolitani rahvusvahelisele edukusele on aidanud aluse panna ajakirja poolt loodud uue naise, nn. *cosmo*-tüdruku[1], kontseptsioon. Kui varasemalt kujutati naisteajakirjades naisi vaid koduste toimingute kaudu, siis *Cosmopolitani* veergudel hakati esimest korda väärtustama ja rõhutama naiste vajadusi ka väljaspool privaatsfääri. *Cosmopolitani* uudsus ja värskus seisnes toona selles, et koduperenaiste toimetuste kirjelduse asemel võtsid *Cosmopolitani* artiklid eesmärgiks õpetada lugejaid, kuidas püüda meest ja saada koduperenaiseks (Philips 1978, 117). Janice Winshipi (1987, viidatud Gough–Yates 2003, 110 kaudu) sõnul on *Cosmopolitani* peamised teemad läbi aegade pakkunud juhiseid selleks, kuidas parandada kodukeskkonda, ning jaganud nippe iluprotseduuride, näputöö ja voodielu kohta. Lisaks püütakse erinevate soovituste varal lugejatesse sisendada jõukuse ja kõrgema sotsiaalse staatuse ihalust ning ka seda, et ihaldatud eesmärgini võib jõuda näiteks rikka mehe leidmise teel. Taoliste praktiliste nõuannete ja soovituste jagamise eesmärgiks on vormida *cosmo*-tüdrukutest sellised naised, keda mehed tahaksid, aga kes võiksid seejuures ka iseendaga rahul olla (Oullette 1999).

Kuna ajakirja sihtrühmaks peetakse edukaid ning eneseteadlike naisi (Oullette 1999), võiks eeldada, et *Cosmopolitanis* ilmuvad artiklid aitavad stereotüüpseid soorolle lõhkuda. Samas ei tohi unustada, et kuna *Cosmopolitani* näol on tegemist ameerika päritolu ajakirjaga, ei tohiks soorollide lõhkumist sugugi nii domineerivaks trendiks pidada. Nimelt näitavad sotsioloog Geert Hofstede (1991, 261–262) uuringud, et USA näol on tegemist maskuliinse kultuuriga, kus prevaleerivad stereotüüpsed mõttemustrid eeldavad, et mehed on enesekindlad, karmid ja materiaalsele edule orienteeritud. USA naisteajakirja *Glamour* sisuanalüüsi tulemused (Siibak 2003) lubavad eeldada, et ka *Cosmopolitani* artiklites konstrueeritud mehekujud on just ameerika ühiskonnas käibel olevatest karakteristikutest kantud. See aga omakorda annab põhjust eelduseks, et just USA-s domineeriv mehekuvand leiab kujutamist ka Eestis ilmuva *Cosmopolitani* tekstides.

Sarnaselt USA-ga võib maskuliinsele ühiskonnale omaseks peetud jooni sama ohtralt leida ka Eesti kultuurilist konteksti analüüsides. Nõukogude ühiskonnas laialt levinud, kuid pelgalt ideoloogiliselt mõjunud nägemus sugude võrdsusest vormus Nõukogude Eestis traditsiooniliseks soostruktuuriks (Kurvinen 2008). Teisisõnu, avalikkus tunnustas arusaama, mille kohaselt "ideaalne naine" oli vähemalt kolme lapse ema ning mees pidi vastutust kandma perekonna majandusliku heaolu eest (Narusk 1997; Hansson , Laidmäe 2000). Taoline rollijaotus kinnistus ühiskonnas aga sedavõrd, et tagasivaatavalt on osad autorid (Taagepera 2008) pidanud tollaseid soorolle kogu Eesti

ühiskonda ja inimeste psüühikat kahjustavaks. Olgugi et Eesti taasiseseisvumisest on möödas peaaegu kakskümmend aastat, on traditsioonilised ja stereotüüpsed hoiakud ning arusaamad visad kaduma (vt. nt. Veske 2008). Sellisesse ühiskondlikku konteksti sobitus 2004. aastal esmakordselt Eesti turule jõudnud *Cosmopolitan* igati eeskujulikult.

Metoodika

Artikli aluseks olnud uurimus on kombinatsioon nii kvalitatiivsest kui kvantitatiivsest kontentanalüüsist. Kuna kontentanalüüs võimaldab üldistuste tegemist, on see meediauuringutes muutunud üha enam kasutatavaks analüüsivormiks (Lombard et al. 2002). Eriti sobivaks peetakse seda süstemaatilisel tekstide vaatlusel põhinevat meetodit meediarepresentatsiooni valdkonda puudutavatele uurimisküsimustele vastamiseks (Bell 2001). Lisaks eelpool mainitud põhjustele otsustati antud uuringu puhul kontentanalüüsi meetodi kasuks veel seetõttu, et kontentanalüüs võimaldab analüüsida suurt tekstihulka (Titscher et al. 2000).

Kuna iga kontentanalüüsi tuumaks on kategooriate süsteemi loomine (Titscher et al. 2000), koostati käesoleva uuringu kodeerimisjuhend teoreetilise kirjanduse läbitöötamise ja proovikodeerimise tulemusena. Neljast põhikategooriast ja neid abistavatest alamkategooriatest koosneva kodeerimisjuhendi loomise tausta tutvustatakse alljärgnevalt kategooriate lõikes.

Esimese kategooria eesmärk oli anda ülevaade ajakirja üldistest tunnustest (nt. 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 uudislood ja pikemad artiklid intervjuudest. Selgemate tulemuste saamise eesmärgil eristati ka täispikad artiklid infolõikudest[2] koosnevatest artiklitest.

Teise kategooria eesmärgiks oli analüüsida, kuidas konstrueeritakse ajakirja *Cosmopolitan* tekstides meest. Nimetatud kategooria alamkategooriate eesmärk oli teada saada, milliste parameetrite alusel on mehi ajakirjas kujutatud ning milliseid eeldusi loovad ajakirja tekstid meeste kohta. Alamkategooriate loomisel toetuti varasematele teoreetilistele teadmistele. Täiendavad lisakategooriad loodi proovikodeerimise käigus ilmnenud tulemuste baasilt.

Kolmas kategooria moodustus eesmärgiga välja selgitada, millistel teemadel meeste konstrueerimine *Cosmopolitanis* peamiselt aset leidis. Artikliteemade kodeerimisel märgiti intervjuude puhul kodeerimistabelisse tunnus "tegemist on isikuintervjuuga, kus teemaks on konkreetse mehe mõtted, arvamused, elu ja saavutused", grupiintervjuude puhul märgiti tunnuseks, et tegemist on grupiintervjuuga. Nii erinevatest infolõikudest koosneva rubriigi "Kõik meestest" kui ka täispikkade artiklite puhul märgiti alati ära kõik kajastamist leidnud alateemad. Sellest tulenevalt on teemade arv suurem kui analüüsiühikute koguarv.

Neljanda kategooria eesmärk oli anda ülevaade sellest, kuidas mehed ennast ise *Cosmopolitani* intervjuudes representeerivad. Sealhulgas uuriti, kuivõrd kasutavad mehed ise endast rääkides soostereotüüpseid lähenemisi. Alamkategooriad moodustasid erinevad tunnused/omadused, mida mehed enda juures intervjuuküsimustele vastates rõhutasid. Neljas kategooria rakendus seega ainult intervjuude puhul.

Lisaks kvantitatiivsele sisuanalüüsile kasutati uuringus ka kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis kaasati töösse eesmärgiga kvantitatiivseid tulemusi näitlikustada ning anda töö lugejale parem ülevaade sellest, milliste vahendite abil tulemusteni jõuti.

Valim

Käesoleva uurimustöö valim koosnes nelja aastakäigu (2005–2008) ajakirja *Cosmopolitan* numbritest. Kokku analüüsiti 48 ajakirjanumbris ilmunud artikleid ja intervjuusid. Kuna 2004. aastal, mil *Cosmopolitan* esmakordselt Eestis turule jõudis, ilmus kokku vaid kaks numbrit, jäi see aastakäik analüüsist välja. Siiski katab uuring suurema enamiku Eestis ilmunud naisteajakirja *Cosmopolitan* numbreist, pakkudes seeläbi põhjaliku ülevaate ajakirjas ilmnevatest trendidest maskuliinsuse konstrueerimisel ning kaardistades efektiivselt ajakirja veergudel toimuvaid maskuliinsuse muutumise trende.

Kuna *Cosmopolitani* näol on tegemist naisteajakirjaga, kus mehe konstrueerimist on võrreldes naise konstrueerimisega suhteliselt vähe, rakendati kategooriatesüsteemi peamiselt konkreetsetele ajakirja rubriikidele. Enamasti võib *Cosmopolitanist* meestest ja mehelikkusega seonduvatest teemadest lugeda rubriikidest: "Kuu kompu", "Kõik meestest" ja "Arm ja kirg". Lisaks võeti käesolevas töös vaatluse alla ajakirja rubriigid "Ainult Cosmos", "Kõigest, mida tahaksid teada" ja "Cosmo intervjuu", kus mitmel korral oli märgata meeste konstrueerimist persooni-intervjuude kaudu. Viimati nimetatud rubriigid ei ilmunud ajakirjas korrapäraselt ning seetõttu kaasati need vaid siis, kui rubriigis tõstatatud teema kattus uuringu eesmärkidega. Kokku esines selliseid rubriike 20 korral.

Uuringu üheks analüüsiühikuks oli üks artikkel/intervjuu; mitmetest infolõikudest koosnev kirjatükk koondati kokku üheks artikliks. Koguvalim koosnes 284 ajakirjaartiklist, millest 145 olid täispikad artiklid, 69 infolõikudest koosnevad tekstid ning 70 intervjuud.

Tulemused

Kajastatud teemad

Artiklite analüüs näitab, et mehi konstrueeritakse ajakirjas *Cosmopolitan* eelkõige konkreetsetest teemavaldkondadest lähtuvalt ning aastate lõikes on kajastust leidnud teemad jäänud suuresti samaks. Viie aastakäigu *Cosmopolitanides* ilmusid artiklid meestest kaheteistkümnes eri valdkonnas.

Kontentanalüüsi tulemustest nähtub, et *Cosmopolitan* on naisteajakirjale omaselt võtnud üheks oma peamiseks eesmärgiks avada lugejaile meeste mõttemaailma ja tegevuse tagamaid. Nii on mitmed mehi puudutavad teemavaldkonnad võtnud fookusesse kas meeste "tegeliku" mõttemaailma tutvustamise (70 artiklit), meeste käitumise tagamaade selgitamise (57 artiklit) või erinevate meessoo kohta käivate faktide esitamise (50 artiklit). Mainitud teemade kestev eelistamine ajakirjas viitab sellele, et ajakirja tekstide keskmes on tihti stereotüüpse mehe kuju, kelle käitumist ja mõtteid naised enamjaolt mõista ei oska ja seetõttu õigete tõlgenduste tegemisel naisteajakirja abi vajavad. Meestest aru saamine on naiste jaoks aga raskendatud peamiselt just seetõttu, et mehed ei suuda või ei taha oma tundeid väljendada.

Meeste käitumise tagamaade mõtestamise kõrval tõstatusid *Cosmopolitanis* kesksete teemadena seksi (68 artiklit) ja üldine paarisuhete temaatika (68 artiklit). Kuna naisauditooriumile on klassikaliselt omaseks peetud just romantikale ja suhetele keskendumist (Nightingale 1990), siis ei saa ka antud töö kontekstis viimast leidu üllatuslikuks lugeda.

Viimastel aastatel on *Cosmopolitanis* ilmuma hakanud ka meeste välimust puudutavaid artikleid. Kui veel 2006. aastal ei esinenud ajakirjas ühtegi mehe välimust puudutavat teemat, siis 2008. aastaks oli selliseid teemakajastusi viis. Siiski on mehe välimusega seonduv temaatika ajakirjas üsna marginaalne.

Peamised meeste kujutamisel kasutatud konstruktsioonid

Peamised eeldused, mida *Cosmopolitani* artiklites meeste kohta loodi, viitavad sellele, et enamjaolt kujutatakse mehi stereotüüpsete maskuliinsete omaduste ja tunnuste kaudu (vt. Tabel 1).

Tabel 1. Peamised *Cosmopolitani* artiklites meestele omistatud omadused.

Omadus	Esinemise sagedus
Väga seksihimuline	86
Sõnaaher	38
Macho, ebaromantiline	24
Tugev, enesekindel	24
Domineeriv, agressiivne	17
Spordilembeline	14
Emotsionaalne, emotsionaalsem	13
Seks ei ole esmatähtis, kuid siiski oluline	13
Hoolitsev	10
Romantiline	10

Allikas: *Cosmopolitan* 2005–2008

Kõige sagedamini esines artiklites eeldust, et mehed on äärmiselt seksihimulised. Antud konstruktsiooni esines 86 korral. Nimetatud tulemust illustreerib ilmekalt kasvõi alljärgnev 2005. aasta veebruarinumbri väide: "Ta tahab sinuga seksida alati...isegi keset tüli." (veebruar 2005)

Kuna mehe seksihimu on *Cosmopolitanis* suuresti võrdsustatud mehelikkuse ja meheks olemisega tervikuna, siis tõlgendati mehepoolset seksist keeldumist kui sügavat probleemi, mis vajab kohest 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)

Ainsa aktsepteeritud põhjendusena seksist keeldumiseks nägi *Cosmopolitan* suurest töökoormusest tingitud stressi:

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

Tihti konstrueeriti *Cosmopolitanis* meessoo kohta ka erinevaid käitumuslikke tunnuseid ja omadusi, mida võib pidada iseloomulikuks hegemoonilisele maskuliinsuse käsitlusele. Näiteks esines üsna sageli konstruktsioone, mis väitsid, et mehed hoiavad oma tundeid ja emotsioone hästi vaos (65 korda) ning on üldse kinnise loomuga (26 korda). Kuna ühiskonnas läbi aegade enim tunnustatud stereotüüpse nägemuse kohaselt ei tohiks "tüüpiline mees" olla sama emotsionaalne, väljapoole elav ning jutlemisaldis kui naine, ei olnud üllatav, et just selliseid konstruktsioone kasutati rohkelt ka *Cosmopolitani* tekstides. Nagu alljärgnevatest näidetes nähtub, tõmmati selleteemaliste konstruktsioonide puhul enamjaolt konkreetne ja üsna jäik piir niinimetatud "meheliku" ja "naiseliku" käitumismustri vahele.

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

> 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 esitleti mehe sellist käitumist kui normaalset olemisviisi ja anti mõista, et naistel tuleb sellise käitumisega lihtsalt leppida. Samuti pakuti ajakirjas pidevalt õpetusi, kuidas naised saaksid meest mõista, milliste vahendite kaudu saaks naine teada, mida mees tegelikult mõtleb ja tunneb jne. Isegi kui mõnel korral konstrueeriti

artiklites mees, kes on võimeline oma tundeid välja näitama ning emotsionaalsem olema, kirjeldati neil puhkudel mehi pisikese irooniaga mõne täiendava stereotüüpse omaduse lisamise läbi:

> Usu või mitte – ka mehed räägivad oma tunnetest. Nende "tundepuhangud" koosnevad aga spordislängist [...]. (veebruar 2006)

Konstruktsioone meeste suurest spordilembusest esines ajakirjas veel mujalgi (14 korda). Tüüpilist hegemoonilist maskuliinsust anti edasi ka konstruktsioonide kaudu, mis viitasid meeste tugevusele ja enesekindlusele (24 korda), ebaromantilisele loomusele (24 korda), domineerivusele ja agressiivsusele (17 korda) ning eesmärgile orienteeritud käitumismustritele (12 korda).

Samas esines ajakirjas ka konstruktsioone, mis selgelt vastandusid hegemoonilise maskuliinsuse karakteristikutele. Nimetatud puhkudel kujutati mehi emotsionaalsete (13 koda), romantiliste (10 korda) ja hoolitsevatena (10 korda). Pehmemat lähenemist esindas näiteks ka konstruktsioon, mis väitis, et seks ei ole meeste jaoks esmatähtis (13 korda) (vt. Tabel 1). Siinkohal on oluline märkida, et ajakirjas leidus artikleid, kus näiteks enamjaolt kinnise loomuga meeste eneseavamist põhjendati või seletati sooviga naine voodisse meelitada:

> 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)

Seega nähtub tulemustest, et kõige enam konstrueeriti *Cosmopolitani* artiklites meest seksuaalsusega seonduvalt, aga ka meestele iseloomulikuks peetud käitumismustrite kaudu.

Tüüpilised meessoo kohta sõnastatud eeldused

Paralleelselt *Cosmopolitani* poolt meestele omistatud omadustega konstrueeris ajakiri meessoo kohta hulgaliselt erinevaid eeldusi. Kokku konstrueeriti 60-s *Cosmopolitani* väljaandes 19 erinevat eeldust, kogusummas 376 korral (vt. Tabel 2). Oluline on siinkohal märkida, et vaid 6 analüüsiühiku puhul ei sisaldanud tekst ühtegi eeldust meeste kohta. Eeldusi ei leitud meeste endi poolt öeldud lõikudes, artiklites, kus esitleti ainult faktiteavet ja testides. Seega iseloomustas *Cosmopolitani* artikleid väga rohke ja järjekindel eelduste konstrueerimine, mis annab tunnistust sellest, et peamiselt oli artiklite koostamise aluseks väga selge, enamjaolt stereotüüpne nägemus meessoo kohta.

Tabel 2. 10 populaarsemat konstrueeritud eeldust meeste käitumise kohta.

Eeldus	Esinemise sagedus
Mees soovib alati seksida	78
Mehed ei taha oma tunnetest rääkida	64
Mehed ei räägi alati tõtt	54
Mehed soovivad kogeda uusi seksikogemusi	37
Mehed soovivad, et naine asuks seksis juhtpositsioonile	35
Mehed väärtustavad end oma saavutuste kaudu	19
Mees soovib endale ilusat naist	13
Mehed mõtlevad seksi ajal vaid orgasmi saamisele	12
Meestel on probleeme pühendumisega	11
Mehed sulguvad endasse, nad ei küsi kunagi abi	10

Allikas: *Cosmopolitan* 2005–2008

Stereotüüpse, hegemoonilist maskuliinsust esindava mehekuju kujutamisele viitavad ka Tabelis 2 välja toodud kõige populaarsemad

eeldused, mida *Cosmopolitani* veergudel meeste kohta esitati. Kõige enam konstrueeriti eeldusi mehe käitumise ja seksuaalsusega seonduvalt – mõlemaid esines 175 korral.

Üheks populaarsemaks käitumuslikuks eelduseks oli, et mehed ei räägi iga kord tõtt, mida esines pea kõigis "Kõik meestest" rubriigis avaldatud tekstides (54 korda). Nimetatud rubriigis esitati alati üks meeste poolt öeldud lause, millele alla oli lisatud selle lause "tegelik" tähendus. Alljärgnevad tekstinäited viitavad ajakirja poolt konstrueeritud eeldusele, et mehed ei taha rääkida, mida nad tegelikult mõtlevad ja seetõttu pole nad ka alati kõige ausamad:

> Ta ütleb: "Ehk peaksime pausi tegema?"
> Ta mõtleb: "Peaksime suhte lõpetama, aga paus kõlab paremini". (mai 2008)

Üsna populaarne oli veel teinegi stereotüüpselt meheliku käitumisena esitatud konstruktsioon, mis väitis, et mehed väärtustavad ennast oma saavutuste kaudu (19 korda):

> 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)

Cosmopolitanis domineerivat hegemoonilise maskuliinsuse diskursust kandsid ka üsna rohked (26 korda) paarisuhtega seonduvalt esitatud eeldused. Viimastest osutus enamlevinumaks konstruktsioon, et mehed soovivad endale ilusat naist (13 korda):

> 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 bikiinipilte ning õhkab vanade heade päevade järele. (september 2005)

Toodud näited loovad pildi sellest, milline peaks *Cosmopolitani* arvates olema üks "õige naine" selleks, et mehele meeldida. Ülaltoodud väidetesse on sisse kodeeritud eeldus, et naine peab hoolitsema enda eest eelkõige sellepärast, et mehe tähelepanu köita ja hoida. Näiteks lause, kus mees ülistab naise keha enne rasedust, annab naistele signaali, et nende muutunud keha ei ole meeste seas enam nii hinnatud, mis võib aga potentsiaalselt mõjuda halvasti nii naise enesehinnangule ja kui ka seeläbi suhtele tervikuna. Seega võivad ülaltoodud seisukohad mõjuda ajakirja naislugejatele pigem enesekindluse hävitaja kui innustajana.

Cosmopolitani artiklites kajastatav arusaam, et mehed soovivad enda kõrval näha kauni välimusega naist, viitab arvamusele, et meestele meeldiks eksponeerida oma naist kui trofeed. Vaatamata sellele, et *Cosmopolitan* peab mehi küllaltki armukadedateks (9 korda), annab ülaltoodud näide tunnistust sellest, et meestele siiski meeldib, kui teised mehed tema naise ilu imetlevad ja seejuures teda kadestavad. Viimase seisukohaga on seotud veel kolmaski *Cosmopolitanis* esinev suhetega seonduv eeldus – kõik mehed vaatavad võõraid naisi (4 korda):

> 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)

Lisaks Tabelis 2 välja toodud eeldustele esines *Cosmopolitani* veergudel teisigi stereotüüpselt meestele omaseks peetud käitumuslikke eeldusi. Näiteks eeldati, et mehed tunnevad muret seksuaalse ebaõnnestumise pärast (8 korda), on lohakamad kui naised (7), ei taha oma rahakoti sisust rääkida (5), ja vaatavad kõik pornot (4).

Samas tuleb tõdeda, et kuigi endiselt domineerivad *Cosmopolitanis* artiklid hegemoonilisest maskuliinsusest õhkavatest mehekujudest, nähtub käesoleva uuringu tulemustest, et üha enam ollakse siiski valmis balansseerima erinevate, sealjuures pehmemate, maskuliinsuse variantide vahel.

Eesti meeste eneseesitluslikud taktikad *Cosmopolitani* intervjuudes

Cosmopolitani jaoks intervjueeritud tuntud Eesti meeste enesepresentatsiooni taktikate analüüs näitas, et kõige rohkem rõhutavad mehed suhetega seotud omadusi, kõige vähem aga võtavad teemaks enda välimust ja füüsist puudutava (vt. Tabel 3).

Tabelist 3 nähtub, et mehed püüdsid intervjuude kaudu kummutada nii mõndagi ajakirja poolt välja pakutud konstruktsiooni. Näiteks esines intervjuudes kõige enam väiteid, mis rõhutasid, et meestele tegelikult meeldivad "lihtsad naised". Samuti olid intervjueeritud mehed üsnagi altid väitma, et n.-ö. beibekultuuri nad ei hinda, vaid soovivad enda kõrval näha tarka, arukat ning laia silmaringiga naist.

Suhteliselt palju rõhutasid mehed endast rääkides omadusi, mida peetakse omaseks pigem nn. uuele mehele. Üsna mitmel puhul tõsteti persoonikirjeldustes esile perekesksus ning soov lastega tegeleda (13 korda) ja viidati enda romantilisele loomusele (12 korda).

Tabel 3. Omadused, mida rõhutavad *Cosmopolitani* jaoks intervjueeritud mehed

Rõhutatud omadus	Esinemise sagedus
Meestele meeldivad lihtsad naised	14
Perekonnakesksus	13
Meestele meeldivad targad naised	12
Romantilisus	12
Rahulikkus	11
Spordiarmastus	10
Ebaromantilisus	8
Eesmärgile orienteeritus	8
Professionaalsus	5
Emotsionaalsus	4
Armastus hea toidu vastu	3
Armukadedus, egoistlikkus	3
Hellus, õrnus	3
Hoolivus	2
Lapsemeelsus, krutskeid täis	2
Materiaalne kindlustatus	2
Tugevus	2

Allikas: *Cosmopolitan* 2005–2008

Leslie Da Bass: "Mulle meeldib oma lastega mässata [---]." (juuni 2008)

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

Samas kanti ka intervjuudes üpris sageli edasi hegemoonilise maskuliinsuse väärtusi ja hoiakuid. Näiteks toodi esile oma spordiarmastust (10 korda) või eesmärgile orienteeritust ja ebaromantilist loomust (mõlemat 8 korda). Traditsioonilisele hegemoonilisele maskuliinsusele omaks peetavatele tunnustele viitavad ka järgmised intervjuukatked:

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)

Vaatamata sellele, et maskuliinsuse käsitlusest võiks eeldada, et mehed on üsnagi varmad kirjeldama oma seksuaalseid kogemusi ja oskusi, valimisse sattunud intervjuude puhul antud eeldus kinnitust ei leidnud. Mitte ükski intervjueeritud mees ei võtnud sõna seksuaalelu puudutavatel teemadel.

Järeldused ja diskussioon

Käesoleva uuringu tulemused lubavad väita, et naisteajakirja *Cosmopolitan* tekstides konstrueeritakse eelkõige hegemoonilise maskuliinsuse tunnustele vastavaid mehi. Kuna *Cosmopolitani* ideaallugejana, *cosmo*-tüdrukuna, nähakse edukaid ja eneseteadlikke naisi (Oullette 1999), siis võib üsna ootuspäraseks pidada ka ajakirjapoolset eeldust, et sellisele kirjeldusele vastavad naised soovivad enda kõrval näha mehi, kes on tugevad, sihikindlad ning voodis head.

Väidetavalt oli juba Nietzsche ajal maskuliinsust seostatud tugeva tahtejõu ning seksuaalsusega (Mosse 1998, 100), mistõttu ei olnud üllatav, et *Cosmopolitani* puhul moodustasid koguni 40% valimist tekstid, milles rõhutati meeste suurt seksihimu. Sarnastele tulemustele on jõudnud ka naisteajakirjades meeste kujutamist analüüsinud Braun ja Farvid (2006), kelle sõnul konstrueerivad naisteajakirjad nägemuse mehest kui äärmiselt seksijanulisest olevusest, kes on igal hetkel valmis seksima ega väsi sellest kunagi. Ka käesoleva uuringu tulemused kinnitavad eelpoolmainitud trendi, kuna ajakirja tekstides rõhutati korduvalt meeste pidevat soovi seksida ning tungi kogeda uusi seksikogemusi. Samuti rõhutati artiklites sageli meeste soovi, et just naised oleksid need, kes ilmutaksid üles tahet uudseks seksikogemuseks. Samad tendentsid ilmnesid Brauni ja Farvidi (2006) uuringus, kus leiti, et naisteajakirjades konstrueeritakse tihtipeale pilt naistest, kes peavad pidevalt leidma mehe rahuldamiseks uusi seksuaalseid võtteid, mille abil meest enda juures hoida ja tema igavust peletada.

Braun ja Farvid (2006) leidsid ka, et meeste seksuaalsust esitletakse naisteajakirjades paljuski stereotüüpselt kui eesmärgile orienteeritud tegevust, mistõttu võrgutamist ja eelmängu nähakse pelgalt kui vahendeid oma eesmärgi saavutamiseks. Käesoleva uuringu puhul nähtus samuti mitmelgi korral, et mehed väärtustavad ennast oma saavutuste, s.h. ka oma seksuaalsete saavutuste kaudu. Humphries ja Metcalf (1985) on täheldanud, et just seksi seostatakse tihti maskuliinse võimekuse ja enesehinnanguga ning seksuaalseid probleeme ja ebakompetentsust võrdsustatakse maskuliinse ebakompetentsusega.

Vaatamata sellele, et käesoleva uuringu tulemused kattuvad suuresti Brauni ja Farvidi (2006) leidudega, võis meeste seksuaalsuse kujutamisel siiski märgata mõningaid erinevusi. Kui Brauni ja Farvidi (2006) uuringus leiti, et naisteajakirjade poolt konstrueeritud mees suudab reeglina kaua ja palju seksida, siis käesolevas uuringus nimetatud konstruktsioon kasutust ei leidnud. Pigem selgus, et ka meestel võib vahel ette tulla perioode, mil näiteks pingelisest tööst tingitud stress on mõjunud pärssivalt seksuaalihale.

Üldiselt nähtub tulemustest, et *Cosmopolitanis* kujutatavad stereotüüpsed eeldused ja hinnangud meeste seksuaalsuse kohta on jäänud aasta-aastalt suhteliselt homogeenseks. Nimetatud tulemuste valguses tuleb nõustuda Brauni ja Farvidi (2006) väitega, et naisteajakirjade, sealhulgas *Cosmopolitani*, kinnisideeks on tõepoolest saanud meeste seksuaalsus. Kuna seksiteemad moodustavad märkimisväärse osa *Cosmopolitani* teemakajastustest, siis on seksuaalselt väga aktiivse mehe kujutamine sellega põhjendatav – kui nimetatud konstruktsioonidest loobutaks, muutuks ka üks ajakirja peamistest identiteedikujundajatest.

Teistest, ajakirjas üsna rohkelt kasutust leidnud ja stereotüüpselt mehele omaseks peetud käitumismustritest võib välja tuua väite, et mehed ei räägi iga kord tõtt. Nimetatud konstruktsiooni sage esinemine annab põhjust eelduseks, et ajakirja autorid peavad sellist käitumist normaalseks ning ootuspäraseks, ja lähtuvad arvamusest, et naine peaks olema see, kes kehakeele ja ridade vahelt lugemise abil tõlgendab (viimast õpetab *Cosmopolitan* tihti ka oma veergudel) seda, mida mees "tegelikult" mõtleb.

Küllaltki palju esines ajakirjas eeldust, et mehed soovivad endale ilusat naist. Naise kuvand on läbi aegade ette näinud, et naine peaks enda eest hoolitsema ja ilus olema, et mehele meeldida ja tema standarditele vastata. Sellest hoiakust tundub lähtuvat ka *Cosmopolitan*.

Ülaltoodud tulemustest nähtub, et peamiselt kasutatakse *Cosmopolitanis* meeste konstrueerimiseks stereotüüpseid lähenemisi. Naislugejate ette manatakse enamjaolt pilt hegemoonilisele maskuliinsusele omaseks peetud tunnuseid kandvatest meestest ehk meestest, kes on spordilembesed, enamjaolt ebaromantilised, jõulised ja tihtipeale agressiivsemad kui naised (Romaine 1999).

Needsamad stereotüüpselt maskuliinseks peetud omadused leidsid sageli kasutust *Cosmopolitani* jaoks intervjueeritud Eesti meeste eneseesitlustes. Kuna mehi õpetatakse maastmadalast olema tugevad ja vaprad, eelistavad nad ka endast rääkides kasutada karme sõnu ning rõhutada oma maskuliinseid omadusi (Romaine 1999). Sama tendentsile on tähelepanu pööranud Rein Taagepera (2003), kes Eestis käibel olevaid soorolle kommenteerides on leidnud, et meie ühiskonnas domineerib endiselt arusaam, mille kohaselt mehed peaksid oma tunded endas hoidma, et mitte nõrk välja näha. Oma maskuliinsete omaduste toonitamine võis seega *Cosmopolitani* auditooriumi silmas pidades olla ühest küljest ajendatud intervjueeritud meeste soovist esitleda end kui tõeliselt mehelikku meest, teisalt aga võib selliste konstruktsioonide kasutamise taga näha eeldust, et just sellist käitumist ühiskond meestelt ootabki.

Vaatamata sellele, et Eestis ilmuva *Cosmopolitani* veergudel kujutatakse mehi enamjaolt traditsiooniliste maskuliinsete väärtuste ning tunnuste kaudu, võib viimase kahe aastakäigu numbrites täheldada uute, pehmemate väärtustega mehetüüpide ilmumist. Muutusele viitab muuhalgas ka fakt, et üsna rohkelt ilmus rubriigis "Kuu Kompu" intervjuusid tuntud ja ihaldusväärsete eesti meestega, kes nii mõnelgi korral rõhutasid enda juures hoopis traditsioonilisele hegemoonilisele maskuliinsusele vastanduvaid tunnuseid. Näiteks iseloomustati ennast romantiliste, perekesksete ja emotsionaalsetena. Nimetatud enesekirjeldused annavad tunnistust sellest, et hegemoonilisele maskuliinsusele vastanduva mehetüübi, nn. tundliku mehe tüpaaž, on tõepoolest pälvinud aina suuremat ja laiemat poolehoidu (MacKinnon 2003, 71), andes omakorda tõuke sellele, et ka mehed ise on üha altimad konstrueerima alternatiivsemalt mõjuvaid mehelikkuse kujundeid. Teisisõnu, mehe kuvandi muutusega võivad kaasneda ka muutused ootustes, mis naistel meeste suhtes on.

Käesoleva uuringu tulemusi analüüsides nähtub, et peamiselt kujutatakse *Cosmopolitani* tekstides hegemoonilisi maskuliinseid väärtusi edasi kandvat meest, seevastu meestega läbi viidud intervjuud pakuvad enamasti mitmekesisemaid maskuliinsuse kuvandeid. Selline lahknevus pikemate artiklite ja intervjuude vahel võib olla tingitud sellest, et *Cosmopolitanis* avaldatud tekstide näol on peamiselt tegemist *Cosmopolitani* USA väljaandes ilmunud artiklite tõlgetega. Tugevalt stereotüüpsete konstruktsioonide rohke kasutamine ajakirja *Cosmopolitan* tekstides võib aga omakorda mõjuda neid rollimudeleid kinnistavalt ning seeläbi ainult pidurdada ühiskonna soolises hierarhias toimuvaid muutusi. Seevastu intervjuudest koosneva rubriigi "Kuu kompu" raames tutvustati peamiselt eesti mehi. Leid võib viidata sellele, et

erinevalt USA-st, kus ollakse rohkem kinni traditsioonilises maskuliinsuse kuvandis, näevad laiema üldsuse hulgas tuntud eesti mehed järjest enam võimalusi, rõhutamaks enda nn. pehmemat poolt.

Nii käesoleva kui ka mitme varasema (vt. Mangus 2008; Siibak 2010) uuringu tulemustest nähtub, et mehelikkuse kuvand võib Eesti kontekstis olla tõepoolest Põhjamaades laialt levinud soolise võrdõiguslikkuse diskursusest ajendatult muutumise ristteel. Varem ühiskonnas domineerinud hoiakud hegemoonilise maskuliinsuse ülimuslikkuse kohta on hakanud tasahilju hajuma ning kõigi poolt üheselt aktsepteeritud mehelikkuse kuvandit enam endisel kujul ei eksisteeri. Vaatamata sellele, et eesti ajakirjanduses on nii mitmelgi korral sõna võetud maskuliinse mitmekesisuse toetuseks (vt. Põldsaar 2008; Kolga 1998, 1999), leidub ka neid, kes on suhtunud hegemoonilise maskuliinsuse kadumisse kui tõelisse katastroofi ja ühiskonna allakäiku (Pullerits 2010). Milline neist seisukohtades Eesti ühiskonnas peale jääb, levib ning juurdub, on siiski suuresti uue põlvkonna, ajakirjanike ning meedia teha.

Andra Siibak on tänulik ETF grandiprojekti "Põlvkonnad ja põlvkondade vahelised suhted kujunevas infoühiskonnas" (ETF 8527) ja sihtfinantseeritava uurimisteema "Kultuurikommunikatsiooni kompleksus ja kultuuriuurimise metodoloogilised väljakutsed" (SF0180002s07) toetuse eest.

Märkused

1 Cosmo-tüdruk on väljamõeldud naine, kellega peaks saama samastuda ajakirja 18-34 aastane lugeja (Oullette 1999, 359).

2 Infolõikudest koosnevate artiklite all on käesoleva töö raames mõeldud neid artikleid, mis koosnevad infonupukestest ning -kastidest ja mehi puudutavatest faktidest.

Kirjandus

Ballaster, Ros; Beetham Margaret; Frazer, Elisabeth; Hebron, Sandra (1996). A Critical Analysis of Women's Magazines. *In* Baehr, H. and Gray, A. (Eds.), *Turning It On: A Reader in Women and Media.* St. Martin's Press, New York, 87–95.

Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. *In* van Leeuwen, T. and Jewitt, C. (Eds.), *Handbook of Visual Image.* Sage, London, 10–34.

Connell, Robert, W., Messerschmidt, James W. (2005). Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept. *Gender&Society*, 19, (6), 829–859.

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

Courtenay, Will H. (2000). Constructions of Masculinity and Their Influence on Men's Well-being: A Theory of Gender and Health. *Social Science&Medicine*, 50, 10, 1385–1410.

Edley, Nigel and Wetherell, Margaret (1999). Negotiating Hegemonic Masculinity: Imaginary Positions and Psycho-Discursive Practices. Final Revised Draft, to be published in *Feminism and Psychology*. URL: http://www.linguistics.ucsb.edu/faculty/bucholtz/conference/WetherellPaper.pdf (kasutatud jaanuar 2010).

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

Gauntlett, David (2003). Extract from the Conclusion to *Media, Gender and Identity.* URL: www.theoryhead.com/gender/extract.htm (kasutatud mai 2003).

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

Hansson, Leeni; Laidmäe, Virves-Ines (2000). Naine, töö ja perekond Eestis - muutuvad hoiakud ja väärtushinnangud. *Ariadne Lõng,* 1/2, 60–69.

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

Hofstede, Geert; Arrindel, Willem A.; Best, Deborah, L. et al. (1998). *Masculinity and Feminity. The Taboo Dimension of National Cultures.* Sage, Thousand Oaks.

Humphries, Martin; Metcalf, Andy (Eds.) (1985). *The Sexuality of Men.* Pluto, London.

Johnson, Sammye; Prijatel, Patricia (1998). *The Magazine From Cover to Cover. Inside a Dynamic Industry.* NTC Publishing Group, Chicago.

Kellner, Douglas (1992). Popular Culture and the Construction of Post-Modern Identities. *In* Lash, Scott; Friedman, Jonathan (Eds.), *Modernity, Identity.* Oxford, Blackwell, 141–175.

Kolga, Voldemar (1998). Mehelikkuse lagunemine. *Eesti Ekspress,* 29.05.

Kolga, Voldemar (1999). Mees aastal 2050. *Eesti Ekspress,* 25.02.

Kurvinen, Heidi (2008). Reflecting a Transition in the Gender Order – Case of *Nõukogude Naine/Eesti Naine* magazine. *Acta Historica Tallinnensia,* 12, 87–102.

Lill, Anu (2009). Eesti Cosmopolitan tähistab 5. sünnipäeva. *Postimees Online lisaleht E24.* URL:http://www.kalev.ee/est/?news=991615,category=19,Cosmopolitani-uus-peatoimetaja-on-Anu-Lill (kasutatud detsember 2009).

Lombard, Matthew; Snyder-Duch, Jennifer; Campanella-Bracken, Cheryl (2002). Content Analysis in Mass Communication. Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research,* 28, (4), 587–604.

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

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

Meie ajakirjade tublid tulemused lugejauuringus (2008). URL: http://www.ajakirjad.ee/?m1=71,m2=72 (kasutatud detsember 2010).

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

Narusk, Anu (1997). Gender and Rationality: The Case of Estonian Women. *In* Kauppinen, K.; Gordon, T. (Eds.), *Unresolved Dilemmas. Women, Work and the Family in the United States, Europe and the Former Soviet Union.* Ashgate, Brookfield, 112–128.

Nightingale, Virginia (1990). Women as Audiences. *In* Brown, M. E. (Ed.), *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular.* Sage, London.

Oullette, Laurie (1999). Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girlstyle American Dreams. *Media, Culture, Society,* 21, (3), 359–383.

Phillips, B. E. (1978). Imagery and Ideology: The Cover Photographs of Traditional Women's Magazines. *In* Tuchman, Gaye et al. (Eds.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media.* Oxford University Press, New York, 116–129.

Pullerits, Priit (2010). Eesti mees muutub järjest jobumaks. Miks? *Areen,* 03.04

Põldsaar, Raili (2008). Mehelikkuste müsteerium. *Mõte,* 25.04.

Readership of Estonian main national newspapers 2007-2010(2010). URL:mail.jrnl.ut.ee/akad_selts/filecabinet/2 (kasutatud detsember 2010).

Riesman, David (1966). *The Lonely Crowd.* Yale University Press, New Haven, London.

Romaine, Suzanne (1999). *Communicating Gender.* Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

Siibak, Andra (2003). Masculine Values as a Norm in Women's Magazines: Analysis of the American Edition of *Glamour*. Avaldamata bakalaureusetöö, Tartu Ülikooli inglise filoloogia õppetool.

Siibak, Andra (2010). 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. *Young* 18, (4), 403–425.

Stevens, Lorna; Maclaran, Pauline; Catterall, Miriam (2007). A Space of One's Own: Women's Magazine Consumption Within Family Life. *Journal of Consumer Behaviour* 6, (4), 236–252.

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

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

Titscher, Stephan; Meyer, Michael; Wodak, Ruth , Vetter, Eva (2000). Content Analysis. *Methods of Text and Discourse Analysis*. Sage, London, 55–73.

Valk, Kristel (2009). Feminiinsus-maskuliinsus. *www.mees.eu*. URL: http://www.mees.eu/artikkel/kristel-valk-feminiinsus-maskuliinsus/1.html (kasutatud detsember 2009).

Veske, C. (2008). Sinine Eesti: maskuliinsus ja soorollid meeste sõnades. *Eesti Päevaleht*, 25.04. URL: http://www.arileht.ee/artikkel/426845 (kasutatud jaanuar 2011).