

Emmi Klapuri

## **KUKA PÄÄSEE ÄÄNEEN?**

Sukupuolen representaatio Helsingin Sanomien haastateltavien valinnassa

## **KUKA PÄÄSEE ÄÄNEEN?**

Sukupuolen representaatio Helsingin Sanomien haastateltavien valinnassa

Emmi Klapuri  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Viestinnän koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma, journalismi

---

Tekijä: Emmi Klapuri

Opinnäytetyön nimi: Kuka pääsee ääneen? Sukupuolen representaatio Helsingin Sanomien haastateltavien valinnassa

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä: 52

---

Opinnäytetyössäni halusin selvittää, millä tavalla miehet ja naiset näkyvät Helsingin Sanomien haastateltavina ja miten sukupuoli representoituu haastateltavien valinnassa. Tavoitteenani oli selvittää, onko Helsingin Sanomat tasa-arvoinen haastateltavien määrän ja roolien suhteen.

Valitsin aineistokseni Helsingin Sanomien numerot yhden viikon ajalta, 2.–9.1.2014. Tarkastelun alle valikoin yhdeksän eri osastoa. Valitsin analysoitavaksi ne artikkelit, jossa Helsingin Sanomien toimittaja oli haastatellut ainakin yhtä henkilöä ja valinnut itse haastateltavansa. Liitteet ja mielipiteet jätin pois.

Laskin sisällön erittelyn avulla, kuinka paljon miehiä ja naisia haastateltiin koko tuona aikana niin koko lehdessä kuin eri osastoillakin ja vertailin miesten ja naisten osuuksia eri osastoilla. Lisäksi jaoin haastatellut kolmeen eri kategoriaan sen mukaan, missä rooleissa heitä oli haastateltu: asiantuntija- ja päättäjä-kategoriaan, tekijäkategoriaan ja kokijakategoriaan. Vertailin miesten ja naisten jakautumista eri kategorioihin koko lehdessä ja eri osastoilla. Tämän jälkeen analysoin representaation analyysin avulla, miten miesten ja naisten määrät eroavat Helsingin Sanomissa ja miten haastateltavien roolit representoivat sukupuolta.

Tutkielmani perustuu erityisesti feministiseen mediatutkimukseen, joka tarkastelee sukupuolen näkyvyyttä ja rooleja mediassa. Tietoperustanani käytin feministisen mediatutkimuksen kirjallisuutta sekä tutkimuksia, opinnäytetöitä ja pro graduja, joissa tarkasteltiin naisten medianäkyvyyttä.

Tutkielmassani sain selville, että miehiä haastatellaan Helsingin Sanomissa huomattavasti naisia useammin. Miehet ovat enemmistö jokaisella osastolla, ja erityisesti miesasiantuntijat osoittautuivat merkittävän suureksi ryhmäksi.

Syinä epätasa-arvoon ovat toimitusten rutinoituneet käytännöt ja kovien uutisten priorisointi, jolloin mieshaastateltavat pääsevät naisia useammin ääneen erityisesti asiantuntijoina. Lopuksi pohdin sitä, miksi tasa-arvoisempi sukupuolijakauma on journalismin kannalta tärkeää ja miten tilannetta voitaisiin muuttaa.

---

Asiasanat: tasa-arvo, journalismi, sanomalehdet, naistutkimus, journalismikritiikki, representaatio

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Media, Option of Journalism

---

Author: Emmi Klapuri

Title of thesis: Whose voice we listen to? Gender representation in the choice of interviewees in Helsingin Sanomat

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014

Number of pages: 52

---

The goal of the thesis was to find out how men and women are represented in Helsingin Sanomat. I was interested in finding out if there is inequality in the numbers or in the roles men and women are portrayed in.

The data was collected from one week's issues of Helsingin Sanomat, during 2nd–9th January 2014, and nine sections of the paper were analyzed. I picked only those articles where the journalist from Helsingin Sanomat had interviewed at least one person and personally chosen the interviewees himself. The editorial column and supplements were left out.

The analysis was carried out by counting how many men and women had been interviewed during that period. The difference between different sections was also compared. The interviewees were also divided into three categories based on their role as an interviewee. The categories were expert role, doing role (such as athletes, artists and workers) and experiencing role (crime victims, bank customers and so on). The men and women were then compared in how they were divided into those roles in different sections of the paper. Finally it was analyzed how gender is represented in Helsingin Sanomat through these numbers and roles.

The thesis applied the perspective of feminist media research which examines gender visibility and roles in media.

In this thesis it is clearly shown that men are interviewed more often than women in Helsingin Sanomat. Men get more coverage in every section and especially male experts get their voices heard. The reasons for this inequality lie in the routines and practises of editorial offices and in the preference for hard news that favour male experts. In this thesis it is contemplated why equality is an important factor in journalism and how the current situation could be changed. The solution could be found in revaluing and changing journalistic methods.

---

Keywords: Gender equality, journalism, gender studies, gender representation

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TIETOPERUSTA	8
2.1 Feministinen mediatutkimus ja tasa-arvo journalismissa	8
2.2 Määrä ei kerro kaikkea	9
2.3 Sukupuolen representaatiosta	11
2.4 Julkisuus on näkyväksi tekemistä	11
2.5 Aiempi määrällinen tutkimus sukupuolen näkyvyydestä mediassa	12
2.6 Kova ja pehmeä uutinen vedenjakajana	13
3 AINEISTO JA MENETELMÄT	16
3.1 Tarkastelussa Helsingin Sanomat	16
3.2 Kolme asiantuntijuuden tasoa	17
3.3 Tutkimusmenetelmät	18
4 TULOKSET JA ANALYSOINTI	20
4.1 Miehet ovat enemmistö	20
4.2 Urheiluosasto kuuluu miehille	25
4.3 Nainen ei ole talouden asiantuntija	27
4.4 Naiset ovat mukana politiikassa	29
4.5 Kulttuurissa ja HS Tänään –osastolla puhuvat tekijät	30
4.6 Uutiset, Kotimaa ja HS Kaupunki noudattavat tuttua kaavaa	32
4.7 Ulkomaat-osasto poikkeaa joukosta	34
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6 POHDINTA	37
6.1 Todellisuutta vääristävä journalismi	37
6.2 Vuodet kuluvat, mikään ei muutu	38
6.3 Kiire ajaa arvovalintojen edelle	39
6.4 Tavoitteena uudistuva journalismi	41
6.5 Miesten ja naisten journalismi	43
6.6 Voiko uutista pehmentää?	44
6.7 Muutos alkaa ylhäältä	46
6.8 Itsearviointi	46
6.9 Tutkielman jatkokehittämisaikajaksot	48
LÄHTEET	49

# 1 JOHDANTO

Jokainen juttua kirjoittavan toimittajan tekemä valinta – tiedostettu tai tiedostamaton – muokkaa juttua ja sen antamaa viestiä lukijalle. Sanavalinnat ja haastateltavien valinnat eivät ole merkityksettömiä, vaikka ne ovatkin vain pieni osa jutun kokonaisuudesta. Tämä koskee myös sitä, millainen kuva miehuudesta ja naiseudesta lehden sivuilta nousee esiin.

Journalismi peilaa vallitsevaa todellisuutta, mutta se ei voi olla siitä täysin irrallinen ja objektiivinen osa, vaan journalismi myös muokkaa esittämäänsä todellisuutta. Journalismilla on oma osansa tasa-arvon edistämässä ja siinä, ylläpitääkö se vanhoja ja totuttuja rooleja vai muokkaako se niitä, sillä tiedon välittämisen lisäksi journalismilla on myös velvollisuus osallistua arvokeskusteluun.

Tasa-arvon osalta Suomi on yksi maailman kärkimaita, mutta parannettavaakin löytyy edelleen. Vanhat tavat istuvat tiukassa, sanotaan, ja siksi juuri pienten ja vaistomaisesti syntyvien sukupuoliroolien ja -odotusten kumoaminen lienee kaikista vaikeinta.

Toimittajien työ on usein kiireistä, minkä vuoksi usein on helpointa seurata tuttuja rutiineja ja valita haastateltavia vanhasta tottumuksesta tai nopean mielijohteen perusteella. Näillä nopeilla ja kenties pieniltä tuntuvilla päätöksillä on kuitenkin suurempi merkitys, kun tarkastellaan sitä, millaisen kuvan toimittajat valinnoillaan sukupuolesta lehdessä maalaavat ja mitä rooleja he tiedostamattaankin ylläpitävät. Nämä valinnat alkoivat kiinnostaa minua siinä määrin, että päätin tutkia tarkemmin analyysissani, millaisen kuvan Helsingin Sanomien toimittajien tekemät haastattelut sukupuolesta todella antavat, eli miten sukupuoli representoituu haastateltavien valinnassa. Tämä oli myös tutkimuskysymykseni.

Toimittajat haluavat tehdä lehteä jokaiselle lukijalleen, mutta löytyvätkö nämä lukijat lehden sivuilta? Pääsevätkö miehet ja naiset yhtä lailla ääneen? Ajatukseni oli, että jos Helsingin Sanomien sivuilla on epätasapaino niillä esiintyvien miesten ja naisten välillä, lehteä ei silloin tehdä tasapuolisesti sekä miehille että naisille. Kiinnostuin myös siitä, minkälaisissa asioissa miehiä ja naisia kuunnel-

laan. Kuka on tyypillinen asiantuntija, entä kokija? Näkyykö sukupuoli siinä, tehdäänkö haastattelua talous- vai kulttuurisivuille? Seuraavatko haastateltavien valinnat tiettyä kaavaa, vai löytyykö niistä monipuolisuutta? Monipuolisuus kun ei ole ainoastaan tasa-arvon kannalta oleellinen asia, vaan se on myös osa laadukasta journalismia.

Valitsin analyysini kohteeksi Helsingin Sanomat, koska se on levikiltään Suomen suurin sanomalehti, joka tavoittaa lukijamäärällään kaikista Suomen sanomalehdistä suurimman yleisön. Näin ollen sillä on myös eniten vaikutusvaltaa sanomalehtien saralla. Lisäksi Helsingin Sanomia pidetään yleisesti lehtenä, joka tuottaa laadukasta journalismia. Menetelminäni käytin sisällön erittelyä ja representaation analyysiä, joiden avulla ensin laskin lehtien sivuilla haastateltavina esiintyvien miesten ja naisten määrät, ja sen jälkeen jaoin heidät kategorioihin sen mukaan, missä rooleissa heitä oli haastateltu. Tämän jälkeen analysoin saamani tulokset. Tällä tavoin pyrin saamaan kokonaiskuvan siitä, kuinka paljon miehiä ja naisia haastatellaan ja millaisissa rooleissa he pääsevät ääneen.

Tietoperustanani olen käyttänyt feministisen mediatutkimuksen kirjallisuutta ja erityisesti Anna Mäkelän, Liina Puustisen sekä Iiris Ruohon toimittamaa *Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen* -teosta sekä naisten medianäkyvyyttä tutkineita opinnäytetöitä pro graduja sekä väitöskirjoja, kuten Irma Kaarina Halosen *Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille* -teosta. Vaikka miesten ja naisten näkyvyyttä ja representaatiota mediassa ja varsinkin uutisissa on tutkittu jonkin verran, naisten ja miesten määrää sekä rooleja Helsingin Sanomien haastateltavissa ei ole aiemmin tutkittu tässä määrin.

## 2 TIETOPERUSTA

Koko kulttuurimme on sukupuolittunutta. Melkeinpä kaikki kulttuuriimme liittyvät asiat on mahdollista jakaa jommallekummalle sukupuolelle ominaisiksi tai sille kuuluviksi, ja sukupuoli tuntuu ulottuvan jokaiselle elämänalalle. Samalla kulttuurimme myös rakentaa sukupuolta määrittämällä näitä asioita, jotka liitämme jompaankumpaan sukupuoleen. Feministinen teoria on pyrkinyt osoittamaan niitä valtasuhteita, jotka omalta osaltaan osallistuvat rakentamaan sukupuolta. Sen tehtävänä on kiinnittää huomio noihin huomaamattamme ympärillämme vaikuttaviin ilmiöihin, kyseenalaistaa niitä ja tarjota vaihtoehtoisia tapoja ymmärtää sukupuolta. (Ojajärvi 2004, 255.)

### 2.1 Feministinen mediatutkimus ja tasa-arvo journalismissa

Siitä, millainen vaikutus medialla on sukupuolikäsitykseen ja sukupuolirooleihin, ei ole yhtä vallitsevaa käsitystä. Kuitenkin niin feministisessä mediatutkimuksessa kuin viestintätutkimuksessa yleensäkin ajatellaan, että viestintä, eri mediat ja niiden yksittäiset sanomat vaikuttavat ihmisten toimintaan ja sosiaalisiin käytäntöihin. (Puustinen, Ruoho & Mäkelä 2006, 23.) Feministinen mediatutkimus näkee, että sukupuolen esittämiseen mediassa ja ylipäätään kaikkialla liittyy kysymys vallasta: kuka saa määritellä sukupuolen ja millä tavalla. (Koivunen 1997, 209.)

Joukkoviestinnän vaikutukset sukupuolikäsitykseen ja naiseuteen ovat huolestuttaneet jo vuosikymmeniä. Joukkoviestinnän on katsottu antavan vääränlaista mallia, vääränlaisia ajatuksia ja vääränlaisia rooleja tytöille ja naisille. Varhaiseen viestinnätutkimukseen ja myös feministiseen mediatutkimukseen liittyi esimerkiksi käsitys viestinnän lääkeruiskumallista, jossa viestinnän nähdään isuttavan sanomia lähettäjältä passiiviseen vastaanottajaan ruiskun tavoin. Tähän näkemykseen liittyy esimerkiksi ajatus siitä, että laihoja malleja lehdestä katseleva nuori tyttö sairastuu niiden vuoksi anoreksiaan. Toki tutkimuksissa on todettu, ettei näin automaattisesti tapahdu, eikä käsitys pidä sellaisenaan täysin paikkansa.



Viestintänäkemyksen eri linjojen kehittyessä myös feministisen mediatutkimuksen käsitykset joukkoviestinnän vaikutuksista ovat vaihdelleet. (Puustinen, Ruoho & Mäkelä 2006, 23–26.) Koska feminismi itsekin on jakautunut useiden eri näkökulmien kautta moniin eri suuntautumisiin, ei olemassa ole myöskään yhdenlaista tiettyä feminististä tutkimusta. Erilaiset feministiset teoriat näkyvätkin myös feministisessä mediatutkimuksessa. (Ojajärvi 1998, 172.)

Tutkielmassani käyttämäni määrällisen analyysin perusta on mediasosiologian *Mass Communication Research* -perinteessä. Tyypillistä MCR-tutkimussuuntaukselle on ollut epätasa-arvon osoittaminen kvantitatiivisesti eli numeroin, mutta myös saatujen tulosten analysoiminen. MCR-tutkimus perustuu sille ajatukselle, että joukkoviestimet muokkaavat kuluttajiensa maailmankuvaa, joten on kiinnostavaa selvittää, millä lailla yhteiskuntaa peilaavat tekijät, kuten vaikkapa journalismi, kuitenkin myös vääristävät peilaamaansa todellisuutta ja näin uusintavat epätasa-arvoa luovia rakenteita. (Aslama 2006, 49.)

Eri viestintätutkimuksen näkökulmasta riippumatta journalismikin on kuitenkin selvästi osa niitä sosiaalisia käytäntöjä, jotka muokkaavat käsitystämme sukupuolesta, aivan kuin kaikki muutkin yhteiskunnan käytännöt. (Ruoho & Torkkola 2010, 33.) Mediassa on usein keskeisessä osassa juuri sukupuolten erilaisuutta korostava näkemys. (Ojajärvi 2004, 256.) Journalismi ei ole muista irrallinen, sukupuolineutraali yhteiskunnallinen instituutio, vaan se on yksi sukupuoliteknologia muiden joukossa, joka rakentaa, tuottaa ja muokkaa uudelleen käsitystämme mieheydestä ja naiseudesta. (sama, 27–33.) Media myös määrittää identiteettejä. Siksi ei ole yhdentekevää, millä tavoin joukkotiedotusvälineet esittävät sukupuolen. (Herkman 2001, 18–21.)

## **2.2 Määrä ei kerro kaikkea**

Feministinen mediatutkimus on perinteisesti keskittynyt usein määriin: kuinka paljon naisia on toimituksissa, kuinka paljon naisia näkyy tv-uutisissa ja kuinka paljon naisia haastatellaan. Tämä johtunee siitä, että vielä 1980-luvulla naisia

oli sekä toimituksissa että uutisissa huomattavasti miehiä vähemmän: esimerkiksi vuonna 1982 tv:n uutistoimittajista kuudennes ja radiouutisten toimittajista neljäs oli naisia (Zilliacus-Tikkanen 1997). Naisten määrä on kuitenkin noussut räjähdysmäisesti kaikilla toimittajuuden saroilla, ja esimerkiksi vuodenvaihteessa 2010–2011 naisia oli 57 prosenttia Suomen Journalistiliiton jäsenistä. Myös opiskelijajäsenistä yli 70 prosenttia on naisia. (Suomen Journalistiliitto 2014, hakupäivä 3.4.2014) Tämän vuoksi en omassa tutkielmassani pitänyt mielekkäänä tutkia ainoastaan miesten ja naisten määrää haastateltavina, vaikka halusin kuitenkin perehtyä myös tähän osa-alueeseen enemmänkin suuntaa antavana tietona. Määrä ei kerro kaikkea, vaikka onkin mielenkiintoista tietää, mihin suuntaan tilanne on vuosien saatossa kehittynyt. Tärkeämpää on mielestäni kuitenkin se, mitä ääneen pääsevät henkilöt edustavat.

Feministisessä mediatutkimuksessa luvuilla on kuitenkin oma roolinsa siinä, kun halutaan osoittaa konkreettisesti sukupuolijakauman epätasapaino. Minna Aslaman mukaan määrällinen analyysi soveltuukin erinomaisesti ajallisen muutoksen tutkimiseen ja kansainvälisiin vertailuihin, ja sillä on keskeinen merkitys soveltavassa tutkimuksessa (2006, 50). Määrällinen analyysi on hyödyllinen journalismikritiikissä myös siksi, että sen avulla voidaan kiistattomasti osoittaa journalismin maailman pysähtyneisyys tasa-arvon kohdalla. Vaikka muu maailma menee eteenpäin, naiset etenevät yhä useammin johtaviin asemiin ja naisia näkyy kaikissa julkisissa asemissa, journalismi junnaa silti samoissa sukupuolijakauman luvuissa kuin ennenkin. (sama, 53.)

Jo 70-luvulla on osoitettu, että naiset ovat mediassa vähemmistönä ja aliedustettuna. Kun naiset näkyvät mediassa, he ovat passiivisissa kokijan rooleissa, eivätkä juuri koskaan valta-asemassa. Feministisen mediatutkimuksen taustalla on 1970-luvulla yleistynyt tasa-arvofeminismi. Se halusi nostaa naiset yhtä näkyviksi kuin miehet olivat siihen asti olleet, muuallakin kuin kotiin, suhteisiin ja tunteisiin liittyvissä asioissa ja maailmoissa. (sama, 50–48) Naisille ja miehille tulisi suoda yhtäläinen pääsy mediaan tekijöinä ja toimijoina. Juuri tasa-arvofeministinen kysymys onkin se, kuinka paljon ja minkälaisissa rooleissa miehiä ja naisia sanomalehtien sivuilla ja uutisissa nähdään.

### **2.3 Sukupuolen representaatiosta**

Representaatiolla tarkoitetaan merkitysten tuottamista käsitteille kielen kautta (Hall 1997, 17–28). Representaation avulla voidaan esimerkiksi esittää jokin asia, ihminen tai ilmiö jonkinlaisena (Herkman 2001, 219). Representaation analyysillä voidaan tutkia sitä, millä tavalla media aktiivisesti tuottaa ja muotoilee todellisuutta uudelleen. Mediaesityksissä on kyse valinnoista: mitä näytetään, mistä näkökulmasta ja mikä jätetään huomiotta. (Herkman 2001, 219.)

Representaation tutkiminen ei tarkoita sitä, että mediasta pyrittäisiin löytämään "aitoja" ja "oikeita" sukupuolirepresentaatioita, jotka vastaisivat tutkijoiden käsityksiä oikeasta sukupuolen kuvastamisesta. Yhtä oikeaa kuvaa sukupuolestaan on mahdotonta esittää, sillä sukupuolen oikeita kuvia on yhtä paljon kuin on sen sukupuolen edustajakin. Sen sijaan representaation tutkimuksella pyritään tarkastelemaan, millaista sukupuolta representaatioilla tuotetaan ja millä tavoin se tapahtuu. (Ojajärvi 1998, 173.)

### **2.4 Julkisuus on näkyväksi tekemistä**

Gaye Tuchman on todennut (1978, hakupäivä 6.4.2014), että naiset ovat ali-edustettuina mediassa, ja silloin, kun he pääsevät esiin, heidät esitetään stereotyyppisissä rooleissa, kuten perheenäiteinä. Tällä tavoin heiltä varastetaan yhteiskunnallinen asema. Mediassa näkyminen symboloi ainakin vielä tällä hetkellä sosiaalista asemaa, joten kun naiset ovat aliedustettuja, trivialisoituja tai vähäteltyjä, se merkitsee heidän tekemistään näkymättömäksi ja merkityksettömäksi (Ruoho 2006, 186). "Raamittaessaan julkisuuteen pääsyn ehtoja journalismi osallistuu todellisuuden tuottamiseen" (sama, 185).

Eli pelkästään näkyminen ei vielä takaa tasa-arvoista roolia julkisuudessa. Naisien näkyvyys mediassa on lisääntynyt, mutta sukupuolirepresentaatiot eivät välttämättä ole vielä muuttuneet moninaisemmiksi ja tasa-arvoisemmiksi. Vielä edelleenkin naiset ja naisten aiheet kelpaavat lähinnä keventämään ja markkinoimaan vakavampaa journalismia. (Aslama 2006, 53.)

## 2.5 Aiempi määrällinen tutkimus sukupuolen näkyvyydestä mediassa

Maailmanlaajuisesti naisten ja miesten näkyvyyttä mediassa on tutkittu vuodesta 1995 lähtien viiden vuoden välein kansainvälisessä tutkimuksessa, jonka koordinoi kanadalainen MediaWatch -tutkimuslaitos. Yhteensä yli sata maata, mukaan lukien Suomea edustanut Yleisradio, on osallistunut tutkimuksiin, joissa tarkkaillaan määrällisen sisällönanalyysin keinoin yhden päivän ajan tv- ja radiouutisten seuratuimpia uutislähetystyksiä sekä suurimpien päivälehtien pääuutissivuja. Tarkkailun alla ovat monet tasa-arvoon liittyvät kysymykset, kuten esimerkiksi miesten ja naisten määrä haastateltavina. Tutkimus on todennut, että viidentoista vuoden aikana tapahtunut muutos on ollut pientä ja hidasta. Haastatelluista ja uutisten toimijoista vain 21 prosenttia on naisia. Prosenttimäärä oli hyvin samankaltainen niin lehdissä, radiossa kuin televisiossakin. (Sana 1996, 118–122; Who Makes the News 2014, hakupäivä 18.4.2014.)

Miehet ovat eniten esillä politiikkaa ja valtionhallintoa käsittelevissä uutisissa, naiset taas onnettomuus- ja rikosjutuissa. Tutkimuksissa on tarkasteltu haastateltavia myös sen mukaan, millaisesta ammattiroolista käsin haastateltavat puhuvat. Myös rooleissa miesten enemmistö, hieman yli 50 prosenttia, edustaa politiikkaa ja valtionhallintoa, minkä todetaan peilaavan miesten selvää roolia valtion edustajina. Naisista sen sijaan samaan kategoriaan menee ainoastaan 19 prosenttia. Melkein kolmannes naisista esiintyy täysin ilman ammattistatusta, mikä selittyy sillä, että naishaastatelluista suuri osa on onnettomuuksien, katastrofien tai rikosten uhreja. (sama)

Tutkimuksessa on hahmoteltu kuva tyypillisestä uutishaastateltavasta: Yli 55 prosenttia on yli 35-vuotiaita, vaikutusvaltaisessa asemassa olevia miehiä. Myös näissä tutkimuksissa on havaittu, että toimittajan sukupuoli ei vaikuta haastateltavien valintaan. (sama)

Samankaltaisiin tuloksiin tultiin myös Yleisradion Nais- ja va -tutkimusprojektissa, jossa tarkasteltiin suomalaisia radio- ja televisiouutisia

seitsemän viikon aikana vuonna 1995. Suomenkielisissä radiouutisissa nais-haastateltavia oli noin neljännes, suomen- ja ruotsinkielisissä televisiouutisissa noin viidennes. Myös Suomessa havaittiin, että keski-ikäiset, vaikutusvaltaiset miehet pääsivät haastateltavina useimmin ääneen. (Who Speaks in Television? 2000, hakupäivä 6.4.2014.)

Vuonna 1997 yleisradioyhtiöistä Suomen YLE, Ruotsin SVT, Norjan NRK, Hollannin NOS, Tanskan DR ja Saksan ZDF toteuttivat tutkimuksen, jossa seurattiin, ketkä pääsevät ääneen televisiossa parhaaseen katseluaikaan. 350 tunnin aineistosta paljastui, että vain kolmasosa nähdystä toimijoista oli naisia, eivätkä naiset olleet enemmistönä yhdessäkään ohjelmatyypissä. Lähimmäksi enemmistöä naiset pääsivät 44 prosentilla lastenohjelmissa. Naisia nähtiin terveyttä, sosiaalisia teemoja ja ihmissuhteita käsittelevissä aiheissa, kun taas miehet esiintyivät teknologia-, tiede-, urheilu- ja rikosaiheissa. Kaikista vähiten naisia nähtiin urheilun parissa: vain 12 prosenttia. Stereotypit toteutuivat siis näilläkin televisiokanavilla. (sama)

Norjan yleisradioyhtiö NRK taas aloitti jo vuonna 1973 seurantaselvityksen siitä, miten naiset ja miehet näkyvät mediassa (Aslama 2006, 50). *Who Speaks* -selvityksessä todettiin myös, että hyvin vähän oli muuttunut niiltä ajoilta, kun Norjan yleisradio teetti ensimmäisen tutkimuksensa aiheesta 15 vuotta aiemmin. Merkittävää on myös se, että tutkimukseen osallistuneet yleisradioyhtiöt edustivat tasa-arvon kärkimaita. (Who Speaks in Television? 2000, hakupäivä 6.4.2014)

## **2.6 Kova ja pehmeä uutinen vedenjakajana**

Uutiset ja juttuaiheet jaetaan journalismissa usein niin sanottuihin pehmeisiin ja koviin uutisiin; mies- ja naistapaisiin näkökulmiin. Koviin uutisiin lasketaan selvät faktat: nimet, numerot ja prosentit, uutisten tekniset tiedot, aiheista talous ja politiikka. Pehmeitä ja naistapaisia uutisia ovat sen sijaan juuri pehmeät arvot, henkilöjutut, tunteet ja tulkitseminen. Nimiensä mukaisesti journalismissa nähdään, että kovat uutiset ovat nimenomaan miesten alaa ja pehmeät puolestaan

naisten, ja tämän uskotaan näkyvän esimerkiksi siinä, millaisista jutuista mies- ja naispuoliset lukijat ovat kiinnostuneet. Jako ei tietenkään tosielämässä mene näin yksinkertaisesti sukupuolten kesken, eikä raja ole tarkkaan rajattu tai selvä, mutta siitä huolimatta jako elää vahvana. (Malmberg 1998, 42–43) Nämä kaksi tapaa tehdä journalismia taistelevat usein toimituksien sisällä keskenään. Toimittajat joutuvat tekemään päätöksiä siitä, tehdäänkö jostakin aiheesta tiukka ja objektiivinen faktapaketti, vai kuvataanko tapahtunutta ihmisten ja heidän tunteiden sekä kokemustensa kautta.

Journalismissa on pyritty pitämään nämä kaksi genreä erillään toisistaan, mutta viime aikoina on alettu puhua journalismin muuttumisesta naisellisemmaksi, sen feminisoitumisesta ja samalla myös tabloidisoitumisesta, jolla viitataan iltapäivälehtien journalistiseen tyyliin. Journalismin feminisoitumisena on nähty uutisjournalismin kaupallistuminen ja popularisoituminen sekä informaatiota ja viihdettä yhdistelevän tyylin yleistyminen. (Ruoho 2006, 182) 1970-luvulla feministit lanseerasivat moton "*Yksityinen on poliittista.*" Samalla tavoin journalismin feminisoitumisessa yksityinen muuttuu julkiseksi. Journalismin kiinnostuksen kohteena ovat perinteisesti olleet juuri julkiset asiat, ja yksityiselämään liittyvät asiat on nähty enemmänkin häiritsevinä ja julkisuutta rapauttavina. (sama 171-172)

Tunne ja järki ovat myös sukupuolittuneita käsitteitä: tunnetta pidetään feminiinisenä piirteenä, järkeä maskuliinisenä. Järkeen liitetään myös objektiivisuus, ja tällä tavoin objektiivisuutta on kulttuurissamme pidetty miehisenä ominaisuutena. Objektiivisuus on myös yksi journalismin perusteeseistä, joten tätä kautta on helppo ymmärtää, mistä kovien, objektiivisten uutisten arvostus journalismissa kumpuaa. Journalismin objektiivisuus on miehinen päämäärä. Tunteellisempi lähestymistapa nähdään subjektiivisena ja naisellisena, ja näin ollen vähempiarvoisena kovan journalismin rinnalla. (Halonen 1999, 39–40.)

Toisaalta journalismin väitetty feminisoituminen ei ole täysin yksinkertaista. On yleistävää jakaa aiheet pehmeisiin ja koviin juuri sukupuolen kautta ja olettaa, että pehmeät uutiset ovat automaattisesti juuri naisia kiinnostavia. Lisäksi se, että journalismin feminisoitumista pidetään huolestuttavana, sisältää sen olettamuksen, että feminisoituminen jollakin lailla heikentää journalismin laatua, ja että

yksityisen tekeminen julkiseksi on huono ja kovia uutisia rapauttava kehityskulku. (Ruoho 2006, 183.)

Omassa tutkielmassani halusin tutkia sukupuoliroolien lisäksi sitä, pitääkö jako pehmeisiin ja koviin uutisiin paikkansa. Analysoimalla miesten ja naisten jakautumista eri osastojen kesken ja sitä, puhuvatko he asiantuntija- vai kokijaroolista käsin, pyrin saamaan kokonaiskuvan siitä, onko journalismin jakautuminen kovaan ja pehmeään uutisointiin sukupuolten mukaan totta, ja onko "vakavasti otettava" journalismi juuri miesten leikkikenttä.

### **3 AINEISTO JA MENETELMÄT**

Lähtöoletukseni tutkielmani aloitusvaiheessa oli se, että miesten ja naisten erot niin määrissä kuin rooleissakin todennäköisesti näkyvät Helsingin Sanomien sivuilla. Tähän johtopäätökseen olin tullut jo pelkästään oman kokemukseni kautta Helsingin Sanomien lukijana, ja tämä tunne epätasapainosta käynnisti innostukseni tarkastella asiaa tarkemmin opinnäytetyössäni. Tutkimuskysymykseni muodostui: Kuinka paljon ja missä rooleissa Helsingin Sanomat haastattelee miehiä ja naisia, ja miten haastateltavien valinnat representoivat sukupuolta?

#### **3.1 Tarkastelussa Helsingin Sanomat**

Valitsin analyysini kohteeksi Helsingin Sanomat sen laajan levikin vuoksi ja siksi, koska sillä on asema laadukkaan journalismin lippulaivana. Helsingin Sanomat on seitsemänä päivänä viikossa ilmestyvä, Sanoma-konserniin kuuluva sanomalehti, ja sen levikki vuonna 2013 oli 313 062 kappaletta (Levikintarkastus Oy 2014, hakupäivä 26.4.2014). Lisäksi halusin valita mieluummin uutisgenren kuin vaikkapa aikakauslehtigenren, sillä uutiset ovat perinteisesti olleet korkeimmalla joukkoviestinnän arvohierarkiassa. Sanomalehdet siis näyttävät, mitkä asiat ja aiheet ovat tietämisen arvoisia, ja siksi on mielenkiintoista nähdä mitkä aiheet ja tekijät nostetaan julkisiksi ja samalla siis tärkeimmiksi. (Aslama 2006, 51–52)

Analysoitavaksi otin Helsingin Sanomien numerot yhden viikon ajalta, 2.–9.1.2014. Kyseessä on tyypillinen uutisviikko, jonka aikana ei ollut mitään poikkeuksellisia tapahtumia, jotka olisivat voineet vääristää saamiani tuloksia. Analyysin kattavuuden kannalta suurempi otanta olisi luonnollisesti ollut parempi, mutta uskoin, että jo yhden viikon tarkastelu antaisi suuntaa-antavan kuvan tilanteesta.

Tutkielmani alkuvaiheessa harkitsin, laskisinko lisäksi, miten toimittajan sukupuoli vaikuttaa haastateltavien valintaan, mutta pikaisella tutkimisella selvisi, et-



tä aiempien tutkimusten mukaan tekijän sukupuoli ei todellakaan korreloi sisällön kanssa (Aslama 2006, 55) Esimerkiksi Aslama ja Wallenius ovat tutkimuksessaan todenneet (2003, hakupäivä 7.4.2014), että toimittajan sukupuoli ei vaikuta siihen, valitseeko hän haastateltavakseen miehen vai naisen.

Poimin tarkastelun alle seuraavat osastot: Uutiset, Kotimaa, Poliittikka, Kulttuuri, Ulkomaat, HS Tänään, Talous, HS Kaupunki ja Urheilu. Valitsin mukaan ainoastaan ne artikkelit, joissa toimittaja on haastatellut ainakin yhtä henkilöä, ja jätin pois erilliset liitteet, koska otannan kattavuuden kannalta niitä ei olisi ollut mielekästä tarkastella ainoastaan yhden viikon aikana ilmestyneen numeron perusteella. Koska halusin tutkia nimenomaan Helsingin Sanomien toimittajien tekemiä valintoja, karsin pois myös sellaiset artikkelit, joissa haastattelut eivät olleet Helsingin Sanomien omien toimittajien tekemiä. Myös kolumnit ja mielipiteet jätin luonnollisesti pois, enkä laskenut mukaan niitä henkilöitä, jotka oli jutun lopussa mainittu lähteeksi, mutta jotka eivät olleet äänessä itse jutussa.

### **3.2 Kolme asiantuntijuuden tasoa**

Saadakseni selville, missä rooleissa haastateltavat esiintyivät jutuissa, jaoin heidät kategorioihin sen mukaan, mistä asemasta käsin he jutuissa puhuivat. Kategorioita muodostui kolme: asiantuntijat ja päättäjät, tekijät ja kokijat. Tärkeää jaottelussa oli mielestäni haastateltavan roolista välittyvän asiantuntijuuden, uskottavuuden ja vaikutusvallan määrä.

Asiantuntija- ja päättäjärooliin laskin henkilöt, jotka oli valittu haastateltavaksi heidän tietämyksensä ja asiantuntemuksensa vuoksi. Kategoriaan lukeutuu esimerkiksi toimitusjohtajia, päälliköitä, tutkijoita, professoreita ja usein myös urheiluosastolla haastatellut valmentajat. Yhdistin asiantuntijakategoriaan myös poliittiset päättäjät, koska he selvästi puhuivat myös valta-asemasta käsin, vaikkeivät aina olleetkaan asiantuntijaroolissa.

Tekijäkategoriaan menivät nimensä mukaisesti henkilöt, jotka oli valittu haastateltavaksi heidän tekemistensä perusteella, kuten esimerkiksi työn tai harras-

tuksen vuoksi. Tähän kategoriaan päätyneet haastateltavat olivat usein jonkin yrityksen työntekijöitä, urheilijoita tai jonkin jutussa käsitellyn asian harrastajia.

Kokijakategoriaan päätyivät haastatellut, joita haastateltiin nimenomaan heidän kokemuksiansa kautta. Heillä ei välttämättä ollut minkäänlaista ammattinimikettä, ja usein he olivat jutussa "taviksen" roolissa kertomassa tavallisen kansalaisen mielipidettä, kokemusta tai sitä, miten jokin päätös heidän elämäänsä vaikuttaa. Heitä haastateltiin jutussa siis yksityishenkilönä, eikä heiltä odotettu minkäänlaista asiantuntemusta.

### **3.3 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmikseni valitsin sisällön erittelyn ja representaation analyysin. Sisällön erittely on klassisen määrittelyn mukaan "viestinnän ilmisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten sopiva tutkimustekniikka". (Väliverronen 1998, 15) Sen avulla on helppo luokitella ja laskea esimerkiksi juuri tekstin sisältämiä toimijoita, kuten tässä tapauksessa oli tarkoituksenani, ja se on käyttökelpoinen tapa saada yleiskuva silloin, kun käsillä oleva aineisto on laaja (sama 15–16). Sisällön erittely osoittautui hyödylliseksi työkaluksi, kun pyrin pääsemään konkreettisesti käsiksi siihen tietoon, kuinka paljon miehiä ja naisia oli haastateltu koko lehdessä ja sen eri osastoilla. Lisäksi käytin sitä apunani, kun laskin miesten ja naisten osuuksia tekemissäni kategorioissa.

Sisällön erittelyn avulla aloin selvittää tarkkoja määriä. Ensimmäiseksi laskin, kuinka paljon naisia ja miehiä haastateltiin yhteensä tuona ajanjaksona. Tämän jälkeen laskin, kuinka paljon naisia ja miehiä haastateltiin eri osastoilla. Seuraavaksi keskityin luomiini kategorioihin, ja miten naiset ja miehet jakautuivat niihin eri osastoilla ja kaiken kaikkiaan koko ajanjaksolla. Laskin myös, kuinka iso osa naisista ja miehistä edusti kutakin kategoriaa jokaisella osastolla.

Tällä tavoin pyrin pääsemään perille siitä, mikä on miespuolisten haastateltavien määrän suhde naispuolisiin haastateltaviin, ja miten heidän roolinsa haastateltavina eroavat. Näin sain selville myös sen, millä tavoin miehet ja naiset nä-

kyvät eri osastoilla, ja onko niiden välillä eroavaisuuksia miesten ja naisten määrässä. Lopuksi analysoin saamani tulokset representaation analyysin avulla, sillä tulosten tulkintaan pelkkä sisällön erittely ei olisi ollut riittävä työkalu. Tuekseen se tarvitsee jonkin teoreettisen selitysmallin tai laadullisen analyysimenetelmän (sama, 16).

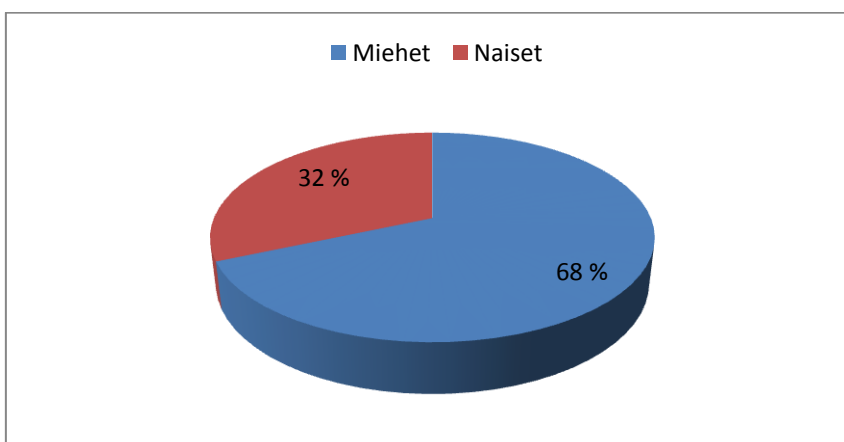
## 4 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Sisällön erittelyn avulla saamani tulokset vastasivat monilta osin lähtöoletustani. Miehet todellakin ovat Helsingin Sanomissa paremmin esillä kuin naiset. Tulokset osoittivat myös sen, että asiantuntija- tai päättäjäsäemassa oleva mies on Helsingin Sanomien toimittajien eniten suosima haastateltavatyyppe, ja he hallitsevat melkein pä jokaista osastoa. Naiset sen sijaan jäivät aliedustetuiksi lähes jokaisella osastolla.

Olin odottanut, että edes yhdellä osastolla naiset olisivat olleet enemmistönä, mutta näin ei ollut. Mikään osastoista ei osoittautunut erityisesti "naisten alueeksi". Jopa alun perin naiselliseksi ja naisvaltaiseksi ajatteleman kulttuuriosasto paljastui miesten hallitsemaksi.

### 4.1 Miehet ovat enemmistö

Koko otoksen sukupuolijakauma kallistui selvästi miesten hyväksi. Kaikista 400 haastatellusta miehiä oli 274 eli 68,5 prosenttia ja naisia 126 eli 31,5 prosenttia (katso kuvio 1).



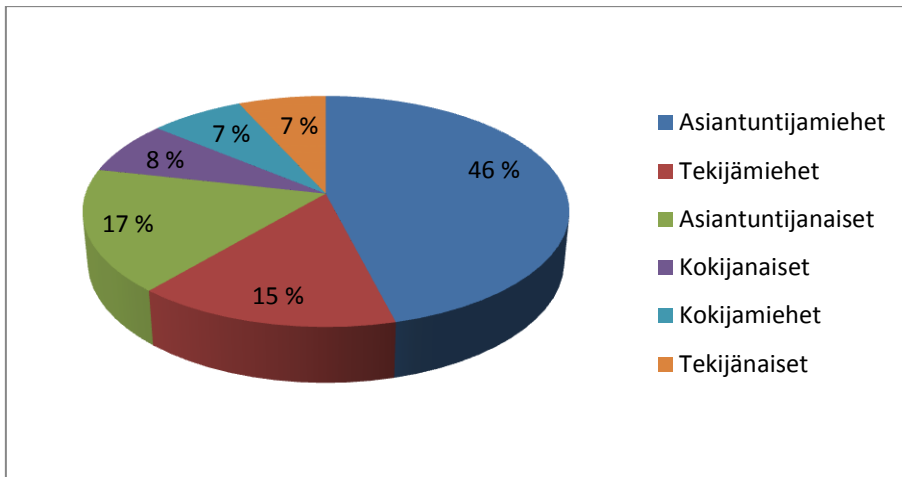
*KUVIO 1. Miesten ja naisten jakautuminen prosentuaalisesti koko aineistossa*

Osastoista Kotimaa, Talous ja Urheilu erottuvat joukosta eniten miesten hallitsemina alueina. Näistä jokaisessa miesten osuus haastatelluista oli peräti yli 70 prosenttia ja ero naisten osuuksiin suorastaan murskaava: Urheilu-osastolla haastateltuja miehiä oli jopa 82,4 prosenttia, taloudessa 78,4 prosenttia ja Kotimaa-osastolla 71,6 prosenttia (katso taulukko 1).

*TAULUKKO 1. Haastateltavien jakautuminen prosentuaalisesti osastoittain*

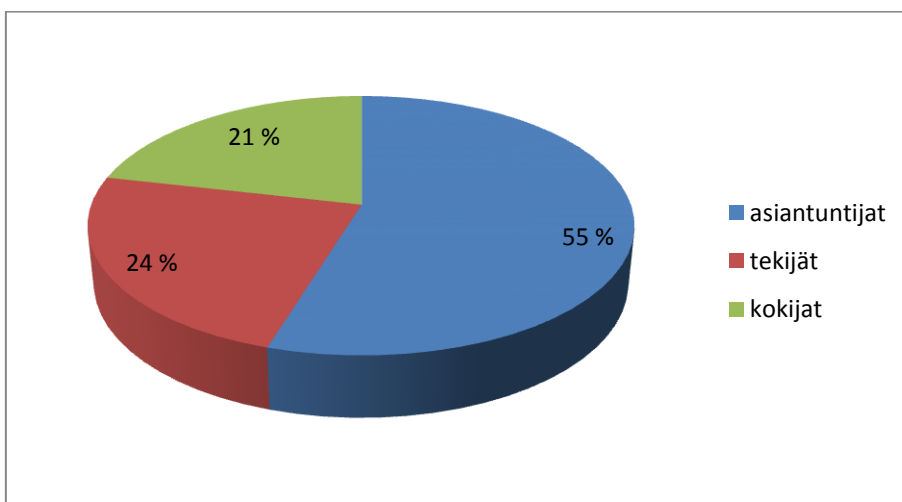
OSASTO	MIEHET %	NAISET %
Uutiset	62,5	37,5
Kotimaa	71,6	28,4
Kotimaa politiikka	60	40
Ulkomaat	54,3	45,7
Kulttuuri	68,2	31,8
HS Tänään	58,8	41,2
Talous	78,4	21,6
Kaupunki	64,9	35,1
Urheilu	82,4	17,6

Toisena huomionarvoisena asiana joukosta erottui asiantuntijamiesten määrä. Koko aineistosta asiantuntijamiehiä oli 46 prosenttia (katso kuvio 2). Toiseksi suurimpana ryhmänä tulivat asiantuntijanaiset 17,25 prosentilla. Näiden jälkeen tulivat tekijämiehet (15,25 prosenttia), kokijanaiset (7,5 prosenttia), kokijamiehet (7,25 prosenttia) ja tekijänaiset (6,75 prosenttia).

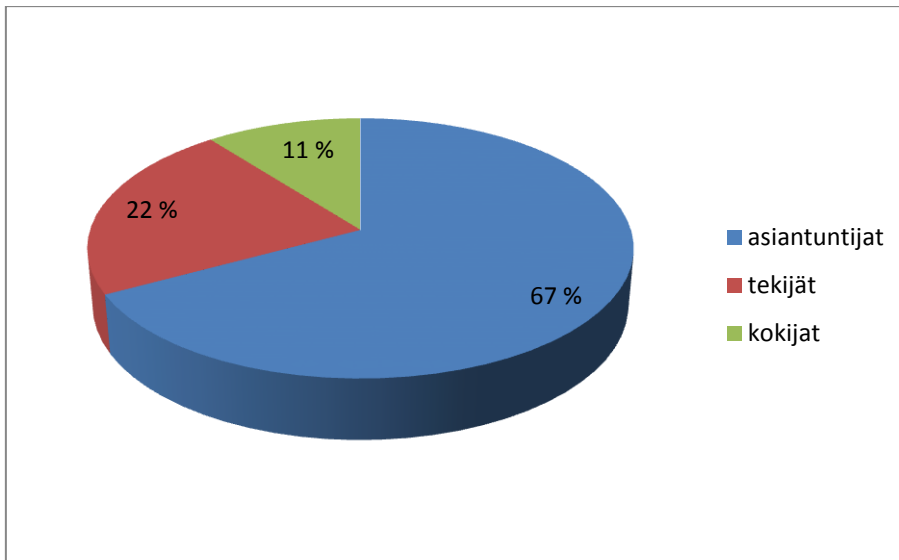


*KUVIO 2. Roolien jakautuminen prosentuaalisesti koko aineistossa*

Osastoista Kotimaassa, Poliitikassa, Taloudessa, Kaupungissa ja Urheilussa asiantuntijamiesten osuus oli vähintään 50 prosenttia kaikista haastatelluista. Näistä kärkisijan vei Poliitikka asiantuntijamiesten 56,7 prosentin osuudella. Lisäksi kaikissa muissa osastoissa asiantuntijamiehet olivat haastateltujen suurin ryhmä, paitsi Kulttuurissa, missä tekijämiehet olivat kärkisijalla 40,9 prosentilla, ja Tänään-osastolla, missä tekijämiehet ja naiset olivat näkyvimmin edustettuina. Kulttuurissakin asiantuntijamiehet nousivat kuitenkin toiselle sijalle 27,3 prosentilla ja jättivät esimerkiksi tekijänaisien osan, 13,6 prosenttia, taakseen.



*KUVIO 3. Naisten jakautuminen kategorioihin prosentuaalisesti*



*KUVIO 4. Miesten jakautuminen kategorioihin prosentuaalisesti*

Kuvioista 1 ja 2 näkyy, että haastatelluista miehistä asiantuntijaroolissa on 67,1 prosenttia, kun taas naishaastatelluista 54,8 prosenttia. Mieshaastatelluista toiseksi suurimman ryhmän muodostavat tekijät (22,3 prosenttia) ja pienimmän kokijat (10,6 prosenttia). Naisten kohdalla tekijäryhmä ja kokijaryhmä ovat vaihtaneet paikkaa: toiseksi suurin ryhmä on kokijat (23,8 prosenttia) ja pienin tekijät (21,4 prosenttia).

*TAULUKKO 2. Miesten ja naisten jakautuminen prosentuaalisesti osastoittain*

<b>Uutiset</b>	43,7 asiantuntijamiehiä	25 % asiantuntijanaisia	12,5 kokijanaisia	9,4 % tekijämiehiä	9,4 % kokijämiehiä	0 % tekijänaisia
<b>Koti-maa</b>	55,4 % asiantuntijamiehiä	21,5 % asiantuntijanaisia	9,5 % tekijämiehiä	6,8 % kokijämiehiä	2,7 % tekijänaisia	0 % kokijänaisia
<b>Koti-maa poliitiikka</b>	56,7 % asiantuntijamiehiä	40 % asiantuntijanaisia	3,3 % kokijämiehiä	0 % kokijänaisia	0 % tekijämiehiä	0 % tekijänaisia
<b>Ulkomaat</b>	21,7 % asiantuntijamiehiä	21,7 % kokijänaisia	19,6 % kokijämiehiä	19,6 % asiantuntijanaisia	13 % tekijämiehiä	4,4 % tekijänaisia
<b>Kulttuuri</b>	40,9 % tekijämiehiä	27,3 % asiantuntijamiehiä	18,2 % asiantuntijanaisia	13,6 % tekijänaisia	0 % kokijämiehiä	0 % kokijänaisia
<b>HS Tänä</b>	41,2 % tekijämiehiä	29,4 % tekijänaisia	17,6 % asiantuntijamiehiä	11,8 % asiantuntijanaisia	0 % kokijämiehiä	0 % kokijänaisia
<b>Talous</b>	54,1 % asiantuntijamiehiä	13,5 % tekijämiehiä	13,5 % kokijänaisia	10,8 % kokijämiehiä	8,1 % asiantuntijanaisia	0 % tekijänaisia
<b>Kaupunki</b>	52,6 % asiantuntijamiehiä	20,3 % asiantuntijanaisia	10,8 % kokijänaisia	9,5 % kokijämiehiä	4,1 % tekijänaisia	2,7 % tekijämiehiä
<b>Urheilu</b>	50 % asiantuntijamiehiä	32,4 % tekijämiehiä	17,6 % tekijänaisia	0 % asiantuntijanaisia	0 % kokijämiehiä	0 % kokijänaisia

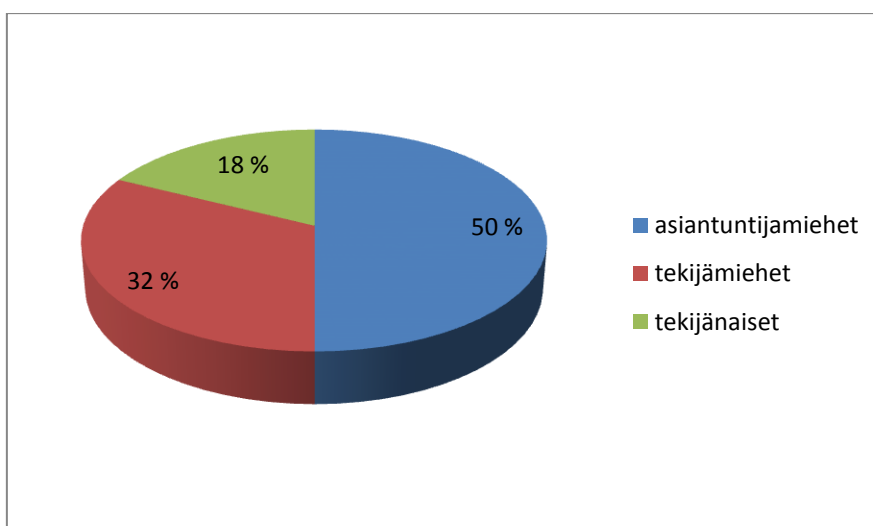
Kuten taulukko 2 osoittaa, millään osastolla yksikään naisryhmä ei ylitä miesten määrää. Ainoastaan Ulkomaat-osasto erottuu joukosta kokijanaisten ja asiantuntijamiesten yhtä suurella määrällä. Ulkomaat-osastolla naisten osuus on myös korkein, 45,7 prosenttia. Toiseksi korkein määrä naisia on Tänään-osastolla, 41,2 prosenttia.

Mielenkiintoista on se, että miehiä on melkein aina asiantuntijarooleissa ja tekijärooleissa enemmän kuin naisia vastaavissa rooleissa. Poikkeuksen tähän tekee ainoastaan Kaupunki-osasto, jossa tekijänaisia on yksi enemmän kuin miehiä.



## 4.2 Urheiluosasto kuuluu miehille

Urheiluosastolla erot miesten ja naisten määrässä ovat selvimmin nähtävillä karulla tavalla. Urheiluosaston haastatelluista 82,4 prosenttia on miehiä ja 17,6 prosenttia naisia (katso kuvio 5). Tilanteesta on helppo vetää johtopäätös, että miesurheilu kiinnostaa lukijoita naisurheilua enemmän – tai ainakin näin toimituksissa tunnutaan uskovan. Seuraamallani ajanjaksolla naishiihtäjät ovat urheiluosastolla naisista näkyvimpiä, mutta muuten haastatellut ovat lähinnä miesjääkiekkoilijoita, mieshiihtäjiä ja miesmäkihyppääjiä, miespuolisia valmentajia ja lajijohtajia unohtamatta.



*KUVIO 5. Haastateltujen jakautuminen kategorioihin urheilusivuilla*

Asiantuntijamiehet ovat kuitenkin urheiluosaston näkyvin ryhmä, sillä heitä on 50 prosenttia kaikista haastatelluista. Urheilu on nimenomaan konkreettista tekemistä, joten se, etteivät tekijät ole urheiluosastolla pääosassa, tuntui minusta jokseenkin nurinkuriselta. Toisaalta tätä tulosta voi selittää päätökseni laskea valmentajat asiantuntijoihin eikä tekijöihin. Valmentajat ovat kuitenkin usein antamassa haastatteluja juuri oman lajinsa asiantuntijan roolissa, joten mielestäni heidän laskeminen asiantuntijarooliin on perusteltua.

Toiseksi suurin joukko ovat tekijämiehet 32,4 prosentilla. Tekijänaisia on puolestaan 17,6 prosenttia, joten ero nais- ja miesurheilijoiden määrän välillä on selvä. Asiantuntijanaisia ei urheilussa näy ollenkaan. Tämä osoittaa hyvin selvästi sen, että naiset ovat huippu-urheilun johdossa ja asiantuntijoina erittäin marginaalinen ryhmä. Urheilun asiantuntijuus on nimenomaan miehinen osa-alue. Myöskään tekijöinä eli urheilijoina naiset eivät yllä lähellekään miesten saamaa näkyvyyttä.

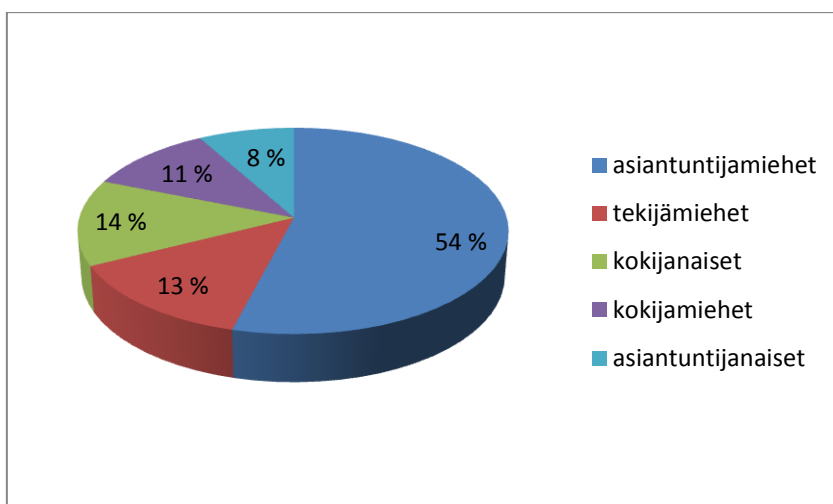
Samankaltaisiin tuloksiin miesten näkyvyydestä urheilusivuilla on tullut myös Laura Tolonen opinnäytetyössään (2012), jossa hän on tutkinut Helsingin Sanomien urheilusivuja. Tutkielmassaan hän totesi, että urheilusivuilla 65 prosenttia jutuista käsitteli miehiä ja 8,5 prosenttia naisia. Syitä urheilusivujen epätasaarvoon Tolonen on löytänyt niin urheilun historiallisesta asemasta miehisenä lajina, kilpaurheilun suosimisesta, yleisön kiinnostuksesta miesten lajeja kohtaan kuin taloudellisistakin seikoista – avustukset, sponsorirahat ja vedonlyöntikohteet kun usein keskittyvät enemmän miesten lajeihin.

Myöskään kokijoita ei urheilusivuilla näy, ei miehiä eikä naisia. Urheiluun liittyy paljon tunnetta, eläytymistä ja draamaa, mutta se ei välity urheilusivujen jutuista, eikä jutuissa ole haastateltu esimerkiksi kisojen katsojia tai faneja. Tällä tavoin juttuihin olisi helposti voitu saada naistenkin ääntä kuuluviin, vaikkakaan ei asiantuntijarooleissa, vaan kokijoina. Ilkka Malmberg toteaa (1998, 47), että urheilu on myös täynnä numeroita ja helposti mitattavissa olevia asioita. Urheilusivuilla käsitellään paljon urheiluseurojen taloutta, sponsorirahoja ja johtajavaihdoksia, jolloin jutut pyörivät juuri kovan journalismin ytimen ympärillä; raha ja talous valtaavat myös urheilujournalismin.

Herääkin kysymys, ruokkiiko tilanne ainoastaan ikävää oravanpyörää, jossa lukijoiden kiinnostus esimerkiksi naisten lajeja kohtaan ei kasva, kun naiset eivät saa ääntään kuuluviin ja palstatilaa urheilusivuilla (Tolonen 2012)? Kirjoittavatko toimittajat ainoastaan kuuliaisesti lukijoilleen siitä, mistä lukijat haluavat saada tietoa, vai osoittavatko he jutuillaan, mistä lukijoiden pitäisi olla kiinnostuneita? Vai olisiko Helsingin Sanomien velvollisuus tuoda naisten lajeja esiin tarkoituksenaan nimenomaan lisätä niiden tunnettuutta ja kiinnostavuutta?

### 4.3 Nainen ei ole talouden asiantuntija

Myös Helsingin Sanomien talousosasto näyttää herrakerholta, mikä ei lähtöoletukseni mukaisesti ollut yllätys. Talous on kovan journalismin ytimessä, joten oli helppo arvata ennalta, että asiantuntijamiehet ovat talousasioissa eniten äänessä. Ja näin on. Asiantuntijamiehet vievät 54,1 prosenttia ja tekijämiehet 13,5 prosenttia taloussivujen haastateltavista (katso kuvio 6). 13,5 prosenttia on kokijanaisia ja 10,8 prosenttia kokijamiehiä. Pienin osuus kuuluu asiantuntijanaisille 8,1 prosentilla.



*KUVIO 6. Haastateltujen jakautuminen kategorioihin taloussivuilla*

Oma ensimmäinen selitykseni naisten vähäiselle näkyvyydelle taloussivuilla ja erityisesti asiantuntijarooleissa oli se, että miehet työskentelevät naisia enemmän talousaloilla ja johtaja-asemassa. Tilastokeskuksen *Työ, talous ja tasa-arvo* -selvityksen mukaan Suomen johtajista miehiä onkin noin 70 prosenttia, mikä selittää jonkin verran sitä, miksi juuri miehet valikoituvat asiantuntijoiksi taloussivujen haastateltavina. Suomalaisjohtajista kuitenkin tasa-arvoisin ryhmä löytyi juuri taloudesta: talousjohtajista naisia on noin 44 prosenttia. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 20.4.2014.) Lisäksi juuri julkaistun *GrantThornton Women in Business* -tutkimuksen mukaan Suomen naisten liki 30 prosentin osuus

ylimmän johdon paikoista on Pohjoismaiden korkein. Saman tutkimuksen mukaan johtotehtävissä oleva nainen on Suomessa yhä useammin yrityksen talousjohtaja. (GrantThornton 2014, hakupäivä 20.4.2014.)

Tätä voi olla vaikea uskoa Helsingin Sanomien taloussivujen perusteella. Taloussivut eivät siis heijasta talousalan todellisuutta sukupuolen suhteen, vaan jopa vääristävät sitä. Naisten ja miesten erilainen representaatio erityisesti talousosastolla on ilmiselvää. Journalismi tuottaa tässä tapauksessa aktiivisesti representaatiota, jossa nainen ei osallistu talouteen eikä naisella ole riittävää pätevyyttä tai asiantuntijuutta puhua taloudesta samalla tavoin kuin mies. Tällaisella kuvalla voi olla vaikutusta naisten asemaan ja etenemiseen työelämässä sekä laajemmin käsitykseen siitä, millainen nainen on johtaja-asemassa miesvaltaisella alalla. (Eskolin 2008) Toisaalta taas samalta kantilta katsottuna tällainen käsitys on myös todennäköinen syy sille, miksi sukupuoli representoituu tällä tavalla Helsingin Sanomien taloussivuilla. Vuosikausia vanhat käsitykset ruokkivat itse itseään ja aiheuttavat ilmiön jatkumisen samanlaisena vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen.

Taloussivuilla juuri asiantuntijuudella on erityinen painoarvo. Talousjournalismi on eriytynyt puhumaan talouselämästä siitä ymmärtäville ja päättävälle ihmisille, ja tavalliset kansalaiset ovat taloussivuilla statistin roolissa. Ihmiset näkyvät numeroina tai päättäjinä. Koska juttuja ei pohjusteta eikä käsitteitä avata, lähtöoletuksena on, että lukijalla on tarvittava pohjatieto talousaiheiden ymmärtämiseen. (Koistinen 1998, 54.) Johanna Korhonen (1998, 104) toteaa, että tavallinen ihminen pääsee taloussivuilla ääneen vain jos hän on pankin tiskillä asioiva mummo tai halpoja hintoja vaativa kuluttaja-aktivisti.

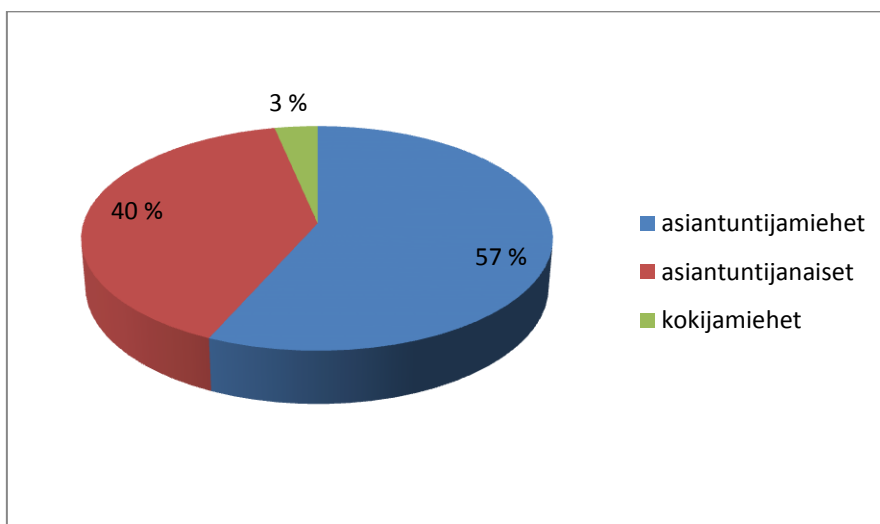
On äärimmäisen harvinaista, että 'tavallinen ihminen' esiintyisi talousjournalismissa ajattelevana, omaan elämäänsä ja ympäristöönsä vaikuttavana kansalaisena, jolla olisi vaateita ja oikeuksia esimerkiksi työpaikkansa pysyvyyden suhteen. (sama)

Näkökulma talousjournalismissa on yleensä juuri johtajien, analyytikkojen ja tutkijoiden, mikä näkyy asiantuntijoiden suurena osuutena. Talousjournalismi ei

ole kaikkien julkisuutta, vaan erityisesti hyvätuloisille ja hyvin koulutetuille talouselämän johtajille tähdättyä julkisuutta – ja nimenomaan miehille. (Koistinen 1998, 54–44)

#### 4.4 Naiset ovat mukana politiikassa

Toinen kovan journalismin ydin löytyy politiikasta. Poliitikka-osastolla haastatellaan lähes yksinomaan asiantuntijoita, sillä 56,7 prosenttia haastatelluista on asiantuntijamiehiä ja 40 prosenttia asiantuntijanaisia (katso kuvio 7). Jäljelle jäävät loput 3,3 prosenttia kuuluvat yhdelle kokijaroolissa haastatellulle miehelle.



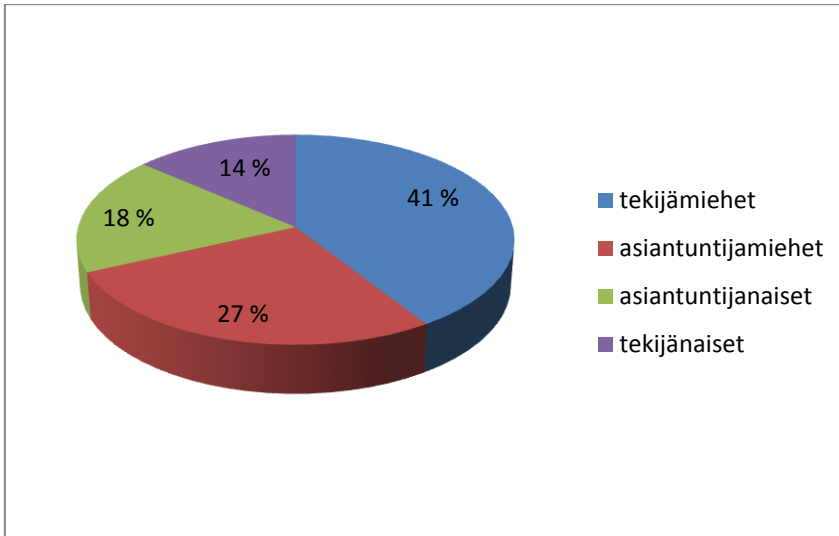
*KUVIO 7. Haastateltujen jakautuminen kategorioihin  
Politiikka-osastolla*

Koko osastolla miehiä haastateltavina on 60 prosenttia ja naisia 40 prosenttia. Ero ei ole yhtä dramaattinen kuin talouden puolella, ja se noudattaa erityisesti feminismissä paljon puhuttua 40–60-sukupuolijakaumaa. Absoluuttista tasa-arvoa pidetään usein käytännössä mahdottomuutena, joten naisten 40 prosentin edustus on realistinen tavoite aloilla, joita tyypillisesti pidetään miehisenä, kuten politiikassa. (Aslama 2006, 49.)

Selitys kohtuullisen tasa-arvoista lähestyvälle sukupuolijakaumalle saattaa löytyä Poliitikka-osastolla esiintyvien poliittisten päättäjien määrässä. Tyypillisesti hän poliitikan sivuille haastatellaan paljon kansanedustajia, ministereitä ja kuntahallinnon jäseniä asiantuntijoina. Poliitikka-osastolla miesasiantuntijoista 29,4 prosenttia ja naisasiantuntijoista peräti 66,7 prosenttia oli nimenomaan poliittisia henkilöitä. Nainen pääsee uutisdiskurssiin, jos hän toimii lähellä vallan ydintä ja on onnistunut murtautumaan perinteisesti maskuliinisille aloille ja pystyy puhumaan vallan kielellä (Koivunen 2009, 81). Poliitikassa juuri näin käy. Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa 42,5 prosenttia valituksi tulleista kansanedustajista oli naisia (Tilastokeskus 2011, hakupäivä 20.4.2014). Kunnallisvaaleissa 2012 valituista 36,2 prosenttia oli naisia (Tilastokeskus 2012, hakupäivä 20.4.2014). Suomessa naiset ovat siis vahvasti mukana politiikassa. Tämä näyttäytyy paikkansapitävänä Poliitikka-osastolla.

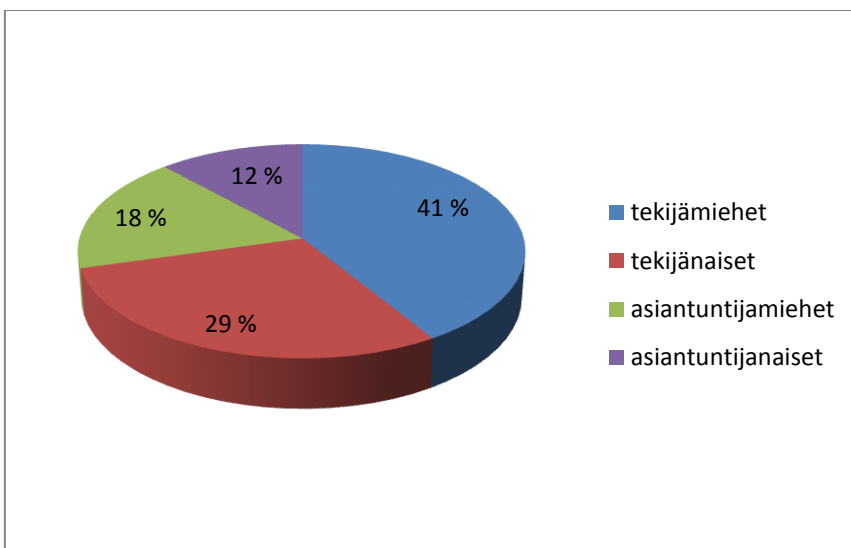
#### **4.5 Kulttuurissa ja HS Tänään –osastolla puhuvat tekijät**

Myös Kulttuuri-osastolla tekijämiehet (40,9 prosenttia) ja asiantuntijamiehet (27,3 prosenttia) hallitsevat (katso kuvio 8). Seuraavina näkyvät asiantuntijanaiset (18,2 prosenttia) ja tekijänaiset (13,6 prosenttia). Tekijämiesten määrä suurimpana ryhmänä ei ole sinänsä yllättävää, sillä tyypillisesti Kulttuuri-osastolla haastatellaan mieluusti juuri kulttuurin tekijöitä: taiteilijoita, muusikoita, kirjailijoita ja näyttelijöitä. Hämmentävää sen sijaan on, miksi tälläkin saralla asiantuntijamiehet jyräävät tekijänaiset määrällään ja miksi tekijämiesten ja tekijänaisten määrän välinen ero on niin valtava. Kulttuurin parista luulisi löytyvän runsaasti myös naispuolisia tekijöitä, mutta silti toimittajat näyttävät haastattelevan mieluummin asiantuntijoita.



*KUVIO 8. Haastateltujen jakautuminen kategorioihin Kulttuuri-osastolla*

Cuporen sukupuolivaikutusten arviointia taiteen ja kulttuurin toimialalla tutkineen selvityksen mukaan vuonna 2000 Suomessa kulttuuriammateissa työskentelevistä 52,4 prosenttia oli miehiä ja 47,6 prosenttia naisia (Cupore 2004, hakupäivä 20.4.2014). Kulttuuriala on siis hyvin sukupuolineutraali tekijöiden suhteen. Tästä tosiseikasta huolimatta Helsingin Sanomien kulttuurisivuilla nainen representoituu vähemmän pätevänä puhumaan kulttuurista asiantuntija-asemasta, mutta eritoten vähemmän pätevänä ja kiinnostavana kulttuurin tekijänä kuin mies.



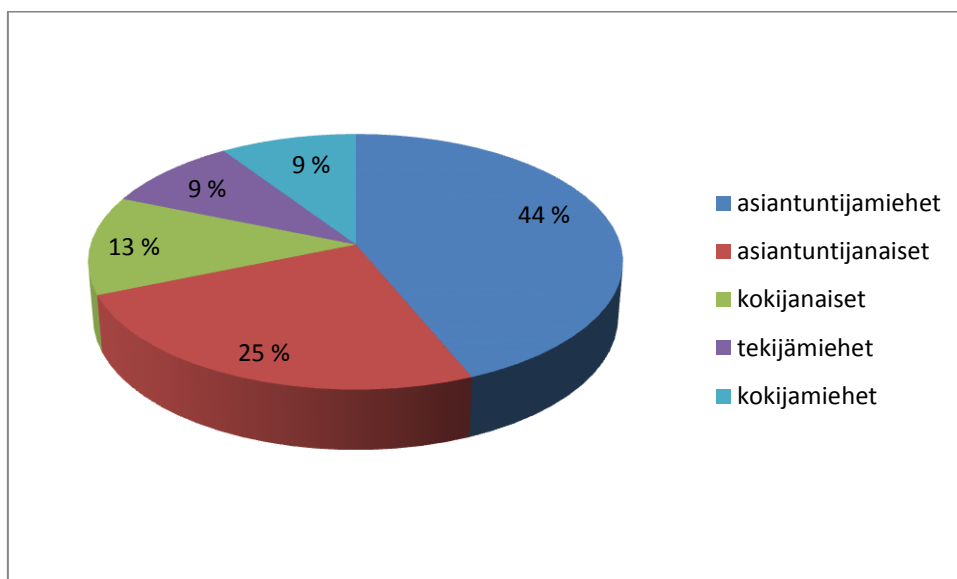
KUVIO 9. Haastateltujen jakautuminen kategorioihin  
HS Tänään -osastolla

HS Tänään erottautuu Kulttuuri-osaston kanssa joukosta tekijäpainotteisuudellaan. Tekijät ajavat asiantuntijoiden edelle, minkä syyksi arvioisin sen, että osasto keskittyy enemmän arkisiin ja ihmistä lähellä oleviin aiheisiin, joissa tekijät pääsevät paremmin esiin. Silti tälläkin osastolla tekijöistä juuri miehet (41,2 prosenttia) päihittävät naiset (29,4 prosenttia) ylivoimaisesti (katso kuvio 9). Loput prosentit jakautuvat asiantuntijamiesten (17,6 prosenttia) ja asiantuntijanaisten (11,8 prosenttia) kesken.

Kun haastateltavista isommassa roolissa ovat tekijät eivätkä asiantuntijat, miesten ylivaltaa ei voida selittää edes toimittajien taipumuksella turvautua juuri miespuolisten asiantuntijoiden tietämykseen.

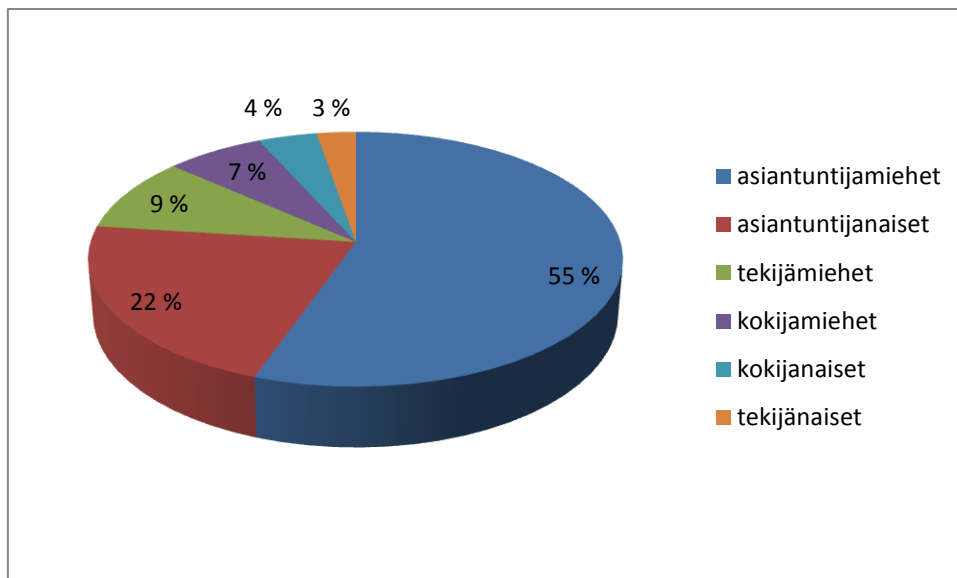
#### 4.6 Uutiset, Kotimaa ja HS Kaupunki noudattavat tuttua kaavaa

Käsittelen tässä Uutiset, Kotimaa ja HS Kaupunki -osastoja yhdessä, koska niiden juttutyypit ovat hyvin samanhenkisiä. Jutut ovat suurimmaksi osaksi perinteistä uutistyyppiä ja niitä käsitellään kovan journalismin näkökulmasta.

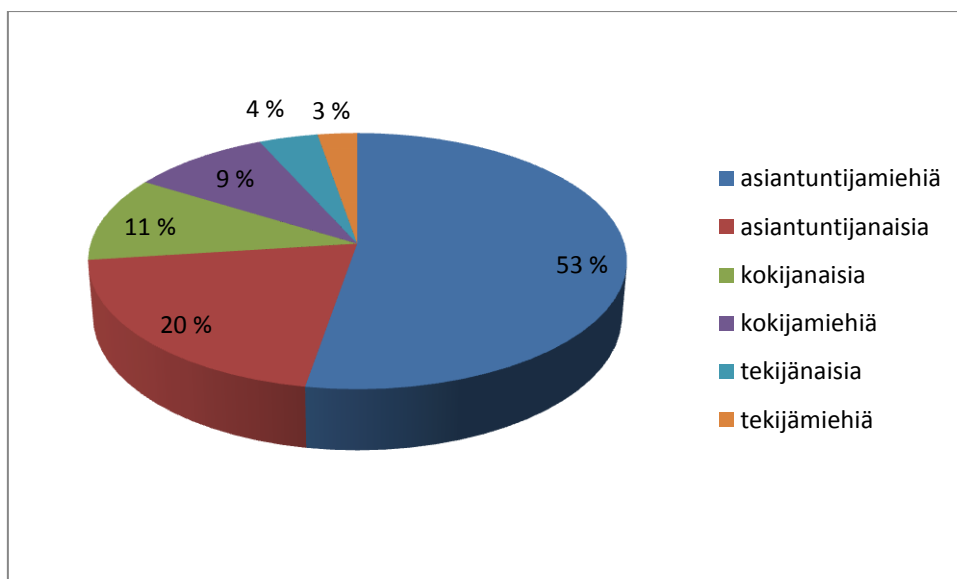




KUVIO 11. Haastateltujen jakautuminen kategorioihin uutissivuilla



KUVIO 12. Haastateltujen jakautuminen kategorioihin Kotimaa-osastolla



KUVIO 13. Haastateltujen jakautuminen kategorioihin HS Kaupunki -osastolla

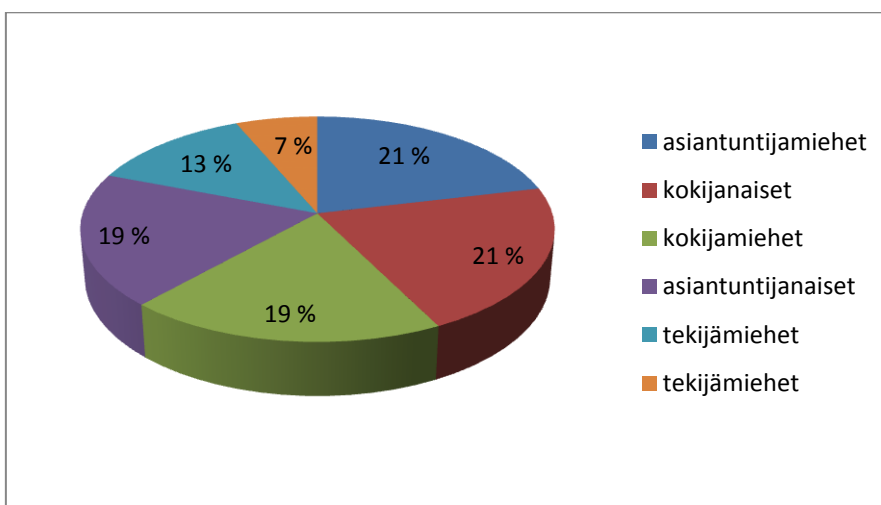
Kuten kuvioista 11, 12 ja 13 voi nähdä, jokaisella osastolla miehet ovat enemmistössä: uutissivuilla miehiä on 62,5 prosenttia, Kotimaa-osastolla 71,6 prosenttia ja Kaupunki-osastolla 64,9 prosenttia. Kaikilla osastoilla myös asiantunti-

jamiehet ovat suurin haastateltujen ryhmä. Uutissivuilla heitä on 43,7 prosenttia, Kotimaa-osastolla 55,4 prosenttia ja Kaupunki-osastolla 52,6 prosenttia. Jokaisella osastolla naisasiantuntijoiden ryhmä on toiseksi suurin ja kokijanaisten ryhmä on aina tekijänaisten ryhmää suurempi. (Katso liitteet 11, 12 ja 14.)

Näiden osastojen jakauma muistuttaa koko lehden sukupuolijakaumaa, jossa miehiä on 60–70 prosenttia haastatelluista ja naisia loput 30–40 prosenttia (katso kuvio 1). Seuraavaksi suurimpien ryhmien, eli asiantuntijanaisten ja tekijämiesten välinen ero on pieni, kuten koko aineistossa.

#### 4.7 Ulkomaat-osasto poikkeaa joukosta

Ulkomaat-osasto tekee poikkeuksen miesasiantuntijoiden suvereeniin dominointiin. Siellä jakauma muuttuu huomattavasti tasaisemmaksi kuin muualla (katso kuvio 10). Asiantuntijamiehet ja kokijanaiset jakavat haastateltujen kärkisijan, mutta ero heidän sekä kokijamiesten ja asiantuntijanaisten välillä on hyvin pieni. Loput prosentit jakautuvat tekijämiesten (13 prosenttia) ja tekijänaisten (4,4 prosenttia) kesken. Jakauman voisi nähdä jopa hyvin tasa-arvoisena, sillä niin asiantuntijamiesten, asiantuntijanaisten, kokijamiesten kuin kokijanaistenkin ero mahtuu kahden prosenttiyksikön sisään.



*KUVIO 10. Haastateltujen jakautuminen kategorioihin  
Ulkomaat-osastolla*

Ilkka Malmberg tiivistää onnistuneesti yhden selityksen tälle poikkeukselle.

"Ei ole järkeä kytätä zairelaisministerin lausuntoa, jos voi kertoa miten ihmiset Zairessa elävät." (Malmberg 1998, 48) Kaukana muissa maissa tapahtuvat asiat jäävät lukijalle helposti etäiseksi, jos niistä kerrotaan professoreiden, johtajien ja kunnanvaltuutettujen kautta. Läheisyys on yksi oleellisista uutiskriteereistä, eikä lukijan kiinnostus herää merkittäväkään tapahtumaa kohtaan, jos se ei kosketa häntä millään tavalla. Tämän vuoksi ulkomaaosastolla haastatellaan tyypillistä enemmän tavallisia ihmisiä ja kokijoita, joiden kautta lukija pystyy samastumaan lukemaansa uutiseen paremmin. Tarvitaan eläytymistä, reportaaseja, paikallisten kokemuksia ja ajatuksia numeroiden ja asiantuntijalausuntojen sijaan. Jopa kovia uutisia käsitellään useammin inhimillisen näkökulman kautta. Tällöin myös naisia on helppo valita haastateltaviksi, sillä heidän perinteisesti edustavat juuri uutisten tunne- ja kokijapuolta, ja asiantuntijamiesten määrä jää vähäisemmäksi.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielmani tavoitteena oli osoittaa todeksi lähtöoletukseni, jonka mukaan Helsingin Sanomissa vallitsee epätasa-arvo miesten ja naisten välillä niin määrällisesti kuin sukupuolen representaationkin perusteella. Sisällön erittelyn avulla laskin miesten ja naisten määrät Helsingin Sanomien osastoilla viikon ajalta niin kokonaisuudessaan kuin eri osastoillakin. Tämän lisäksi jaoin heidät kategorioihin sen perusteella, missä rooleissa heitä oli haastateltu, ja laskin, miten miehet ja naiset jakautuivat kategorioihin eri osastoilla. Representaation analyysin avulla pyrin ymmärtämään, millaista kuvaa sukupuolesta Helsingin Sanomien haastateltavien valinnoilla luodaan. Perustana tutkielmalleni käytin feministisen mediatutkimuksen perusteoksia sekä aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia, pro graduja sekä väitöskirjoja.

Tutkielmani osoittaa, että miehet ovat Helsingin Sanomien haastateltavina näkyvämmässä roolissa kuin naiset. Miesten osuus niin haastateltavien kokonaismäärästä kuin eri osastoillakin on suurempi kuin naisten. Miehiä myös suositaan asiantuntijoina joka osastolla naisia enemmän, ja heidän osuutensa kaikilla muilla sivuilla paitsi Ulkoma-osastolla on ylivoimainen. Naiset sen sijaan ovat usein kokijoina isompi ryhmä kuin tekijöinä. Niillä osastoilla, joissa miesten ja naisten kokonaismäärät ovat lähempänä toisiaan, asiantuntijoiden merkitys on pienempi ja tekijät ovat isommassa roolissa. Asiantuntijamiehet siis syrjäyttävät helposti kaikki muut roolit, varsinkin naisten.

Positiivista on kuitenkin se, että naisten osuus kokijaroolissa ei ole silmiinpistävästi suuri. Naiset eivät siis ole automaattisesti passiivisina, ammattinimikkeetöminä kokijoina, vaan miehiä haastatellaan kokijaroolissa lähes saman verran.

## 6 POHDINTA

Tutkielmassani osoitin, että Helsingin Sanomien haastateltavien välillä on merkittävä sukupuoliero. Ero näkyy selvimmin haastateltavien määrässä, mutta myös asiantuntijaroleissa. Miehet representoivat asiantuntijoina, joilla on auktoriteettia puhua tärkeistä asioista, kun taas naiset jäivät tässä roolissa sivuun. Asiantuntijoiden osuus haastateltavien määrässä on läpi koko aineiston merkittävän suuri.

### 6.1 Todellisuutta vääristävä journalismi

Tarkastellessani Helsingin Sanomien haastateltavia ja myöhemmin saatuani konkreettisia todisteita omille epäilyksilleni sukupuolijakaumasta minulle tuli melkeinpä lohduton olo. Suurin osa haastatelluista on miehiä kautta linjan. Miehet ovat asiantuntijoita ja päättäjiä. Seassa esiintyy naisiakin, mutta selvästi miehiä vähemmän eikä lainkaan yhtä usein puhumassa valtaroleista käsin. Ulkomaat-osasto osoittaa, että kun uutisia lähestytään kokemuksen ja tavallisten ihmisten kautta, naiset pääsevätkin varmemmin ääneen. Naiset ovat siis edelleen uutisissa pehmeämmän journalismin ääni.

Journalismissa julkisuus on näyttämö, jolla näytellään yhteiskunnallisesti merkittävyyksiä asioita. Kun ei saa roolia tässä näytöksessä, on yhteiskunnallisesti epäpätevä ja näkymätön. Pääroolit jaetaan useimmiten miehille, ja heidän roolinsa representoivat valtaa ja voimaa yhteiskunnassa. Naisille jää statistin rooli ja miesten esiintymisen mahdollistaminen. (Halonen 1999, 23.)

Näyttää siis siltä, että me luemme juttuja, jotka kertovat miehisistä aiheista ja aloista, joista miehet kertovat meille tekijöinä ja asiantuntijoina. Miehiset saavutukset pääsevät otsikoihin miesten analysoimina. Mistä johtuu, että me haluamme kuulla juuri noista asioista – vai haluammeko? Arvostammeko me enemmän miehisinä pidettyjä aiheita ja käsittelytapoja? Jyrääkö kova uutinen edelleen pehmeän niin toimittajien kuin lukijoidenkin näkökulmasta? Naisia löytyy yhä enemmän johtajina eri aloilta ja asiantuntijoina, mutta jostakin syystä

heidät tuntuu silti olevan helppo sivuuttaa haastateltavina. Ääneen naiset pääsevät todennäköisemmin, jos he ovat poliitikkoja ja näin raivanneet tiensä miehempään maailmaan.

Niin Suomessa kuin ulkomaillakin tehtyjen tutkimusten mukaan ja oman tutkielmani valossa näyttää siltä, että toimitusten ja uutistyyppien prosessit luovat virheellistä kuvaa eri sukupuolten yhteiskunnallisesta merkityksestä ja rooleista. Jos uutisten kuva ei ole todenmukainen vaan jopa vääristävä, on uutistyyppiä silloin selvästikin muutettava. Toimittajat eivät voi vain tarkastella tilannetta sivusta ja todeta, että näin nyt vain sattuu olemaan, sillä muutos on heidän vastuullaan. Pyrkimys journalismin objektiivisen kuvan antamiseen maailmasta on tässä tapauksessa koetuksella. (Sana 1996, 127.)

Kuitenkin kun otetaan huomioon, että tutkimusten mukaan naistoimittajat eivät eroa haastateltavien valinnassa tai ylipäättään juttutyyppeiden laadussa miespuolisista kollegoistaan juurikaan (Halonen 1999, 49), on selvää, ettei epätasa-arvo ole naisten tarkoituksellista sortoa, jota vain miehet harjoittavat. Kuten miestoi-  
mittajat, niin myös naiset ovat omaksuneet journalismin toimintatavat ja arvostukset niin vahvasti, että he toteavat olevansa ensisijaisesti toimittajia ja vasta sitten naisia (Zilliacus-Tikkanen 1997). Kyse onkin siis enemmän tiedostamattomista valinnoista ja vanhoista rutiineista, joita seurataan ajattelematta asiaa sen kummemmin. Epätasa-arvon ongelmassa on menneiden aikojen kaikuja, joita emme vielä ole pystyneet muuttamaan.

## **6.2 Vuodet kuluvat, mikään ei muutu**

Kun katsotaan aiemmin esittelemiäni määrällisiä tutkimuksia naisten ja miesten osuuksista haastateltavina, voidaan huomata, että vaikka vuodet kuluvat, juuri mikään ei ole muuttunut. Vaikka maailma menee eteenpäin ja tasa-arvoistuu, naisten määrä johtoasemissa lisääntyy ja naisia näkyy julkisella alueella enemmän, journalismi junnaa silti paikallaan samoissa luvuissa kuin ennenkin. Vuonna 2005 MediaWatchin suorittamassa tutkimuksessa selvisi, että vain 21 prosenttia haastatelluista oli naisia (Who Makes the News 2014, hakupäivä

18.4.2014). Vuoden 1997 yleisradiotutkimuksessa naiset eivät olleet haastateltavien enemmistönä yhdessäkään ohjelmatyypissä (Who Speaks in Television? 2000, hakupäivä 6.4.2014). Omassa tutkielmassani olen myös todennut, että edelleenkin naiset eivät ole enemmistö millään osastolla. Naisten osuus (31,5 prosenttia) kaikista haastatelluista on edelleen miesten osuutta (68,5 prosenttia) selvästi pienempi.

Sukupuolieroa mediassa on jo pitkään selitetty sillä, että uutiset kuvaavat pääosin julkisen aluetta, ja jos siellä ei ole naisia, ei heitä esiinny uutisissakaan. Kuitenkin pidemmän ajanjakson perusteella vaikuttaa siltä, että vaikka maailma muuttuu ja naiset esiintyvät nykyään julkisen alueella, uutisten ihmiskuva on ja pysyy. (Aslama 2006, 52.)

Tutkielmani alkuvaiheessa pohdin sitä, onko journalismin tehtävä pyrkiä ainoastaan peilaamaan todellisuutta totuudenmukaisesti, vai olisiko sen aktiivisesti pyrittävä muokkaamaan sitä tasa-arvoisemmaksi. Nyt näyttää siltä, että jo ensimmäinen tavoite, todellisuuden rehellinen peilaaminen, olisi suuri askel.

### **6.3 Kiire ajaa arvovalintojen edelle**

On helppo nähdä, miksi toimittajat turvautuvat kerta toisensa jälkeen samoihin asiantuntijoihin ja samoihin kaavoihin juttuja tehdessään. Toimituksissa on kiire, eikä sen keskellä helposti pysähdytä miettimään, miksi jutun haastateltavan pitää olla taas se sama miespuolinen toimitusjohtaja tai professori, jota on haastateltu ennenkin. Hänelle on soitettu ennenkin, ja hänelle on helppo soittaa uudelleen, koska hän suostuu varmasti haastateltavaksi. Ennakko-oletukset ja rutiinit kuuluvat uutistytön koko prosessiin aina sen alusta loppuun saakka: aineiston hankinnasta tekstin tuottamiseen ja lukutapoihin saakka. (Halonen 1999, 36.) Valinta haastateltavan sukupuolen suhteen on pieni ja merkityksettömältä tuntuva, vaikka kauempaa katsottuna se näyttäytyykin osana isompaa tasa-arvoon liittyvää ongelmaa.

Journalisti ei yksinkertaisesti voi tehdä juttua kaikista mahdollisista aiheista tai kaikkia miellyttävistä aiheista, eivätkä he voi saada juttuihinsa kaikkia mahdollisia näkökulmia (Mörä 1996, 105). Juttuaiheiden ja näkökulmien valintaan on luotava rutiini, jonka ammattimainen toimittaja hallitsee, mutta näiden mediarutiinien muuttaminen on myös osa ammattitaitoisen toimittajan tehtävää (sama 105–106).

Joukkoviestinnän juurtuneisiin käytäntöihin kuuluu "legitimoitujen lähteiden" kunnioitus, joita ovat esimerkiksi hallitus-, viranomais- ja poliisilähteet, työnantajien ja -tekijöiden ammattiliitot ja tieteen asiantuntijat. Jos lähde vaikuttaa epävarmalta, se sivuutetaan. Tavalliset ihmiset ja organisaatioiden rivijäsenet pääsevät ääneen kokijoina, mutta heitä ei käytetä uutisten lähteinä. (Faircough 1997, 69.)

Journalisti-lehti on koonnut vuoden 2011 ensimmäiseen numeroonsa joukon asiantuntijoita, joilta toimittajan on helppo pyytää lausuntoja, kun ideat ehtyvät. Juttu on toki kirjoitettu kieli poskessa ja humoristiseen sävyyn, mutta siitä huolimatta sekin toistaa samaa kaavaa, jonka mukaan vain miehet voidaan pistää puhumaan tärkeistä asioista. Miespuolisia lausunnonantajia toimittajille tarjotaan 72 kappaletta, naispuolisia 27. (Journalistiliitto 2014, hakupäivä 18.4.2014.)

Kenties juttu parodioi tarkoituksellisesti toimitusten rutinoitunutta tapaa tehdä haastatteluja ja pyytää asiantuntijalausuntoja. Joka tapauksessa sillä on vahva totuuspohja. Jutun kommenttiosiossa toimittaja Ilkka Pernu toteaa, että kyse on niin sanotusta vähimmän vaivan laista. Kiireinen toimittaja valitsee helposti juttuun haastateltavaksi tutun henkilön, joka on helppo saada kiinni, eikä sellaista henkilöä, jolla voisi olla juttuun tuore näkökulma tai uutta sanottavaa. "Toimittajat valitsevat haastateltavaksi sujuvasanaisia tutkijoita ja asiantuntijoita, jotka vahvistavat toimittajan omia ennakkokäsityksiä." (sama.) Tämä lienee totta niin jutun sisällön kuin haastateltavan sukupuolenkin suhteen. Jos toimittajan ennakkokäsitys on se, että talousalan paras asiantuntija on todennäköisimmin mies, silloin mies valikoituu haastateltavaksi.



Hyvän esimerkin naisasiantuntijoiden saatavuudesta ja olemassaolosta tarjoaa tasa-arvokysymyksiin keskittynyt Eurooppalaiset ry. Eurooppalaiset ry:n tavoitteena on lisätä naisasiantuntemusta ja naisnäkökulmaa suomalaisessa Eurooppa-keskustelussa. Eurooppalaiset julkaisee Pohjan Akka -nimistä tiedotuslehteä, joka perehtyy ajankohtaisiin EU-asioihin nimenomaan naisnäkökulmasta. (Eurooppalaiset 2009, hakupäivä 18.4.2014.)

Pohjan Akka -lehteä vuodesta 1994 toimittanut Eeva Koskinen toteaa artikkelissa (Naistoimittajat ry 2009, hakupäivä 18.4.2014), että hänellä ei ole koskaan ollut ongelmaa löytää lehteen ainoastaan naispuolisia asiantuntijoita. Hän toteaa, että naispuolisia osaajia löytyy kaikilta elämänalueilta, niin myös taloudesta ja politiikasta (sama). Kyse ei siis ole siitä, että naispuolisten asiantuntijoiden löytäminen olisi liian työlästä tai jopa mahdotonta. Kyse lienee ennen kaikkea toimittajien viitseliäisyydestä.

#### **6.4 Tavoitteena uudistuva journalismi**

Tavallinen lehden lukija tuskin kiinnittää merkittävästi huomiota siihen, kuinka paljon miehiä ja naisia hänen päivittäin lukemassaan lehdessä esiintyy. Toisaalta naispuolinen lehden lukija voi turhautua huomattavasti, että jutusta toiseen hän lukee lähinnä miesten mielipiteitä ja että juttujen lähestymistavat vieraannuttavat hänet käsillä olevasta aiheesta. Tämä epätasa-arvo kuitenkin tuskin vaikuttaa lehden lukija- ja tilaajamääriin, joten kyse ei ole lehden tuottavuuden kannalta merkittävästä ongelmasta.

Asiakasvastuun lisäksi journalismilla on kuitenkin myös tulevaisuusvastuu ja vastuu arvopohdiskelusta. Tällöin kysymys ei ole enää vain todellisuuden esittämisestä, vaan journalismille ja yhteiskunnalle tärkeiden arvojen pysyvyydestä ja kehittämisestä. Tällaisina arvoina pidetään esimerkiksi totuutta, eettisyyttä ja oikeudenmukaisuutta. (Kunelius 2000, 82.) On haastettava journalismin perinteinen ajatus siitä, että journalismille kuuluu vain se, mitä maailmassa ja ympärillämme tapahtuu. Myös journalismin on oltava osa arvokeskustelua. (sama 22–23.)

Siispä kysymys onkin lähinnä ideologinen, mutta se nivoutuu tiiviisti samalla laadukkaaseen journalismiin. Tasa-arvon eteen työskentely kuuluu myös Helsingin Sanomien kaltaiselle suurelle sanomalehdelle. Feministinen mediakritiikki ei ole myöskään ainoastaan naisten asia, vaan se on osa ammattimaista journalismia (Sana 1996, 127).

Herää myös kysymys siitä, mikä on lopulta tärkeintä: pyrkimys tasa-arvoon, tehokas toimittaminen, jossa haastateltavien sukupuolta ei tarvitse ehtiä miettiä, vai ainoastaan juttujen sisältö. Journalismissa tietysti sisältö on tärkeintä, mutta sisältö ei käsitä ainoastaan sitä, mitä artikkelit kertovat. Sisältöä ovat myös ne alleviivaamattomat ja huomaamattomatkin osat jutuista, kuten haastateltavien valinta ja niiden merkitys jutulle sekä se, miten juttu pystyy puhuttelemaan lukijaansa.

Pitäisikö toimittajien sitten väkisin pyrkiä muuttamaan sukupuolijakaumaa tasa-arvoisempaan suuntaan? Jos jossakin aiheessa pätevimmät ja kiinnostavimmat haastateltavat sattuvat olemaan miehiä, pitäisikö juttuun silti etsiä naisia? Olisiko journalismissakin oltava eräänlaisia sukupuolikiintiöitä? Mielestäni ei. Laadukas ja objektiivinen journalismi ja tasa-arvoisuus eivät kuitenkaan ole missään tapauksessa toisiaan poissulkevia asioita. Jos paras haastateltava sattuu olemaan mies, silloin on haastateltava miestä ja jätettävä kysymys sukupuolesta sikseen. Toisaalta useimmiten ongelma ei liene siinä, ettei hyvää naispuolista haastateltavaa olisi olemassa, kuten aiemmin olen jo todennut. Hänen löytämisensä saattaa vain vaatia muutoksen jutun tekemisen rutiniin ja tämän myötä hieman enemmän työtä. Toisinaan on myös hyvä miettiä, onko asiantuntijalauseun saaminen juttuun välttämätöntä. Voisiko jutun tehdä jostakin muusta näkökulmasta? Vaivannäköä ei mielestäni pitäisi kavahtaa.

Journalismin on tarjottava monipuolinen kuva sukupuolesta. Minkään "oikean" ja "todenmukaisen" kuvan antaminen sukupuolesta sen sijaan lienee mahdotonta, sillä on vaikea sanoa, kuka voi lopulta määrittää, millainen on oikea nainen tai oikea mies. Tavoiteltavaa onkin monipuolisuus, joka kuvastaa miehuuden ja naiseuden kirjoa. (Halonen 1999, 20)

Vaikka tavallinen lukija ei välttämättä suoraan huomaakaan vaatia tasa-arvoisempaa haastateltavien valintaa, on lukijoilla silti oikeus saada lukea lehteä, joka suhtautuu sukupuolen tasa-arvoiseen esittämiseen yhtä vakavasti kuin muihinkin laadukkaan journalismin määritelmiin. Tiukasti vanhoissa tavoissa pitäytyvä journalismi ei palvele lukijoitaan, jos se jumiutuu vanhoihin kaavoihin eikä uudistu. Uudistuva journalismi pysyy elinvoimaisena ja jaksaa kiinnostaa lukijoitaan.

## **6.5 Miesten ja naisten journalismi**

On myös keskusteltu "naiserityisestä" journalismista, naisjournalistisesta diskurssista, jossa journalismissa tuotaisiin esille "naiskulttuurin vapauttavia aineksia". On nähty, että tämä voisi olla ratkaisu miesten hallitsemaan journalismiin, jossa miehet puhuvat miehisistä aiheista. (Halonen 1999, 24.) Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että aiheiden jakaminen miehisiin ja naisellisiin ja naisten näkökulman lisääminen tällä tavalla ei toisi toivottua lopputulosta. Tämä aiheuttaisi väkisin kysymyksen siitä, mitkä ovat naisten aiheita ja mitkä miesten ja loisi näin isompaa kuilua miesten ja naisten representaation välille. Monipuolisen journalismin luominen erityisten miesten ja naisten aiheiden kautta tuntuu hieman eriskummalliselta ja jopa jähmeältä ajatukselta. Sen sijaan pidän tärkeänä, että journalismia tehdään niin monelta näkökantilta kuin mahdollista eri aiheista ja haastateltavia valitaan tiedostaen ja harkiten. Jo tällä tavoin sanomalehteen saadaan tasa-arvoisempi käsittelytapa.

Feministinen rationalismi esittelee journalismikritiikin tyypin, jossa nykyisen journalismin tilalle olisi tarjottava myös naiset huomioon ottavaa julkisuutta. Sen tavoitteena olisi tehdä tilaa myös naisten elämää koskettaville asioille ja kysymyksille journalismissa, eikä lähestyä journalistisia aiheita perinteiseltä miehiseältä katsantokannalta. Naisten tulisi pyrkiä rohkeasti miehisinä pidetyille alueille ja tuoda oma näkemyksensä ja äänensä kuuluviin julkisessa keskustelussa. (Ruoho 2006, 190.)

Naisjournalistisen näkökulman tuominen miehisempään journalismiin voisi tuoda uutiseen vaihtelua. Zilliacus-Tikkanen (1997) on pyrkinyt luomaan kuvaa siitä, millaiset tunnuspiirteet ovat tyypillisiä juuri naisjournalistiselle näkökulmalle. Ominaista sille on yleensä pehmeiden tai naisaiheiden priorisointi ja yksittäisten tapahtumien uutisoinnin sijaan keskittyminen suurempiin kokonaisuuksiin ja yhteyksiin. Lisäksi naisnäkökulma pyrkii tekemään tapahtumista konkreettisia ja selvittämään, miten ne vaikuttavat ihmisen arkielämään. Jutuissa näkyy myös persoonallisuutta ja empatiaa uutisjutussa esiintyviä tekijöitä kohtaan. Nämä piirteet nähdään myös miesten ja naisten tekemän journalismin eroina. (sama.)

## 6.6 Voiko uutista pehmentää?

Vaikka henkilökohtaisesti pidän ajatusta uutisten jakamista miesten ja naisten mukaan huonona, on kovan uutisen lempilapsen asemasta luopumisessa myös mahdollisuutensa. Ulkoma-osaston tilanne on tästä hyvä esimerkki. Kun uutisia ja ilmiöitä lähestytään hieman erilaisesta näkökulmasta, inhimillisen kokemuksen ja konkreettisten esimerkkien kautta, pääsevät niin naiset kuin miehetkin ääneen muutenkin kuin vain asiantuntijoina ja päättäjinä. Ulkoma-osastolla juttuihin halutaan tuoda enemmän tunnetta ja koskettavuutta, jotta ne tulisivat lukijaa lähelle.

Kiinnostavaa onkin, miksi tämä käsittelytapa ei voisi yleistyä myös kotimaan uutisoinnissa. Esimerkiksi kotimaan politiikka ja talous saattavat jäädä lukijalleen etäisiksi aiheiksi, sillä ne vaativat usein laajaa pohjatietämystä ja ymmärtämystä käsillä olevasta aiheesta. Lisäksi uutiset ovat nykyään keskittyneet yhä tiukemmin esimerkiksi talouden tapahtumien raportointiin, joten jo pelkkä aihevalinta sysää naiset ja naisten näkökulmat marginaaliin miesten tieltä, kun naiset ovat näillä aloilla edelleen vähemmistönä (Halonen 1999, 55). Miksi myös näitä asioita ei voitaisi lähestyä konkreettisten kokemusten ja ilmiöiden kautta kertomalla esimerkiksi, millä tavoin päätökset näkyvät tavallisen kuluttajan tai kansalaisen elämässä? Tämä ei toki ratkaise ongelmaa asiantuntijamiesten ja kokijanaisten määrän välillä, mutta toisi monipuolisuutta ja läheisyyttä juttujen käsittelytapaan.

Journalismissa asiantuntijat muodostavat eliitin: kovien aiheiden tekijät ja asiantuntijat saavat eniten arvostusta. Sen sijaan pehmeiden aiheiden asiantuntijuus ei yllä samalle arvostuksen tasolle. Sama arvostus koskee kovia aiheita ylipääntään. Niistä on helppo tehdä uutisia, sillä ne tapahtuvat nopeasti ja ovat selvästi havaittavissa ja uutisoitavissa. Sen sijaan pehmeiden uutisten aiheet, jotka koskevat usein ihmisten arkea ja elämänmuutoksia, kehittyvät hitaammin ja ovat vaikeammin nähtävissä. Näissä tapauksissa uutiskynnyksen ylittäminen on vaikeampaa, sillä kyse ei ole yksittäisistä, silminnähtävistä tapahtumista, vaan pidempiaikaisista prosesseista. Lisäksi kovat uutiset liittyvät usein tiiviisti rahaan, talouteen ja valtaan, joten niiden merkittävyys on yksiselitteisempää kuin muunlainen yhteiskunnallinen toiminta. (Halonen 1999, 64.)

Kova uutinen ei ole aina ainoa vaihtoehto, mutta se jyrää helposti pehmeämmän vaihtoehdon. Pehmeän aihepiirin uutisesta, kuten vaikka lasten päivähoidosta voidaan journalistisessa prosessissa muokata "kovan näköinen" uutinen, kun päättäjät ja asiantuntijat asetetaan puhumaan asiasta (sama 38–39). Mutta onko tämä lukijoiden näkökulmasta mielekästä? Aihettahan voisi lähestyä myös perheiden ja päivähoidon työntekijöiden kokemusten kautta ilman, että uutisen objektiivisuus tai asiallisuus kärsisi. Juttujen jakaminen selvästi koviin ja pehmeisiin uutisiin olisi myös syytä kyseenalaistaa. Kenties näitä kahta juttutyyppeä olisi tulevaisuudessa hyvä sekoittaa keskenään entistä enemmän. Kovien uutisten arvostus aiheuttaa kuitenkin sen, että numerot, asiantuntijalausunnat ja selvät faktat ovat usein turvallisinta tapa tehdä juttuja.

Jos haastattemme asiantuntijaa niin hyvä. Mutta jos havainto on aivan uusi, ei asiantuntijaa aina ole. Jos jääme odottamaan tutkimusta, menee ilmiö johon ohi. Ja jos joku uskoo vasta väitöskirjaa, menee vielä kauemmin. Se on hyvän journalistin paikka. (Malmberg 1998, 46.)

Toisinaan jutun lähestyminen uudelta ja lukijaa kiinnostavammalta kannalta vaatii toimittajalta taitoa.

## 6.7 Muutos alkaa ylhäältä

Uutisjournalismin työprosessit ja toimituskulttuuri ovat niin vakiintuneita, että yksittäisen toimittajan voi olla melkein mahdotonta muuttaa niitä, vaikka hän haluaisikin muuttaa miesvoittoisten uutiskriteerien sanelemaa työskentelytapaa (Sana 1996, 122). Tämä on selityksenä muun muassa sille, miksi esimerkiksi naiset eivät ole pyrkineet aktiivisemmin muuttamaan epätasa-arvoista asetelmaa. Siksi vastuu jääkin toimitusten päälliköille ja tuottajille, jotka ovat vastuussa talon työskentelytapojen ja pelisääntöjen välittämisessä, tarkastella kriittisesti journalistista työprosessia ja muuttaa sen suuntaa (sama 122–125).

Sana (1996, 123–126) vertaa toimitusten tilannetta hampurilaisbaariin ja toimittajia sen työntekijöihin. Yksittäistä työntekijää ei voi syyttää siitä, että hän tekee hampurilaisia eikä gourmet-aterioita, jos ravintolan johto ei ole asettanut ranskalaisen keittiön ruokalistaa tavoitteeksi. Sama pätee yksittäiseen toimittajaan ja hänen rooliinsa sanomalehden muuttumisessa tasa-arvoisemmaksi. Samaa tilannetta voidaan tarkastella myös hampurilaisbaarin asiakkaiden eli lehden lukijoiden näkökulmasta. Silloin tällöin syötynä hampurilainen voi olla miellyttävä ateria, mutta päivästä ja kuukaudesta toiseen samanlaisena tarjottuna syöjä, eli yleisö, kyllästyy ja alkaa vaatia vaihtelua. Toimituksen vastuulla on reagoida tähän tarpeeseen. Uutiskulttuurin ja journalismin säännöthän eivät ole kiveen hakattuja vaan ihmisten tekemiä. (sama, 123–127.)

## 6.8 Itsearviointi

Opinnäytetyöni tekoprosessi oli sekä mielenkiintoinen, opettavainen että jokseenkin raskas. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja tunnen oppineeni paljon valitsemastani aiheesta: feministisestä mediatutkimuksesta, sukupuolen representaatiosta mediassa ja tasa-arvon tilanteesta Helsingin Sanomissa tällä hetkellä. Erityisen tyytyväinen olen aihevalintaani, sillä mielenkiintoni sitä kohtaan pysyy yllä alusta loppuun saakka, ja se kannatteli minua niinäkin hetkinä, kun koin, ettei opinnäytetyön tekeminen muuten oikein edennyt. Olen tyytyväinen siihen, että tiedän nyt minua kiinnostavasta aiheesta huomattavasti enemmän kuin

aloittaessani, joten tiedonkartuttamismielessä opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisaa.

Koen vastanneeni tutkimuskysymykseeni ja tuottaneeni aiheestani ajankohtaista ja tärkeää uutta tietoa. Pidän tutkielmani aihetta tärkeänä ja tutkimisen arvoisena journalismin saralla. Tietoperustan kartuttaminen oli helppoa, sillä lähdemateriaalia aiheestani löytyi kiitettävästi ja aihettani koskettavia tutkimuksia oli tehty runsaasti. Tutkielmani alkuvaiheessa kärsin ennemminkin runsaudenpuhlasta, sillä tietoa löytyi niin paljon, että sen sisäistäminen ja rajaaminen tuntui aluksi vaikealta. Se viivästyttikin kirjoitusprosessin aloittamista, sillä kynnyks tietomäärästä irtautumiseen ja kirjoittamisen aloittamiseen oli korkea.

Vaikeuksia koin myös siinä, miten sijoittaisin haastateltavat eri kategorioihin. Rajanveto esimerkiksi asiantuntijoiden ja tekijöiden välillä oli välillä vaikeaa, ja halusin tehdä työn mahdollisimman loogisesti ja luotettavasti. Uskon kuitenkin onnistuneeni tässä.

Raskaimmaksi tekijäksi osoittautui aikataulu. Erityisesti tietoperustan kartuttaminen ja Helsingin Sanomien aineiston erittely veivät paljon enemmän aikaa kuin olin kuvitellut. Henkilökohtaisista syistä en pysynyt täysin suunnittelemasani aikataulussa, ja se aiheutti stressiä. Pääsin kuitenkin epätoivon hetkistä eteenpäin ja pystyn olemaan tyytyväinen siihen, että sain kuitenkin opinnäytetyöni tehtyä valmiiksi tämän kevään aikana.

Varsinainen kirjoitusprosessi sujui lopulta helpommin kuin olin kuvitellut, vaikka olinkin arvellut, ettei tekstin tuottaminen tulisi olemaan toimittajalle kovin hankalaa. Kun olin jäsennellyt tiedon päässäni, sen saaminen tekstimuotoon ei vienyt enää kovinkaan paljon aikaa.

Näin jälkikäteen ajateltuna olisin mielelläni tehnyt tutkielmastani vielä laajemmän, mutta ajankäytön kannalta se olisi ollut tässä tapauksessa mahdotonta. Olisin mielelläni tutkinut tarkemmin esimerkiksi juttujen jakautumista kovaan ja pehmeään journalismiin ja sukupuolten näkymistä erilaisissa juttutyypeissä.

Olen kuitenkin tyytyväinen analyysiini siinä laajuudessa, kuin olen sen nyt tehnyt.

## 6.9 Tutkielman jatkokehittämisajatukset

Tutkimukselleni on helppo keksiä joukko kiinnostavia jatkotutkimuksia, sillä sukupuolen representaatiota voidaan tutkia monin eri keinoin. Sisällön erittelyn menetelmää apuna käyttämällä olisi mielenkiintoista laskea, paljonko naiset ja miehet saavat palsta- ja rivitilaa haastatteluissa.

Representaation analyysin voisi ulottaa miesten ja naisten sanomien sisältöön ja analysoida, miten he representoituvat puheen kautta ja millaisia kommentteja miehiltä ja naisilta lehtiin valitaan. Haluaisin nähdä myös tutkimuksia, joissa tarkastellaan miehistä ja naisista käytettyjä sanavalintoja. Millä sanoilla miehiin ja naisiin viitataan esimerkiksi politiikassa, taloudessa tai tavallisissa kotimaan uutisissa?

Sukupuolen representaation näkökulmasta huomio olisi mielenkiintoista kiinnittää esimerkiksi siihen, millaisissa juttutyypeissä miehet ja naiset pääsevät ääneen ja miten ne eroavat toisistaan. Aiemmissä tutkimuksissa, esimerkiksi MediaWatchissa (Who Makes the News 2014, hakupäivä 18.4.2014), tarkastellun ajanjakson uutiset on jaettu koviin ja pehmeisiin uutisiin ja tutkittu miesten ja naisten jakautumista näihin. Mielestäni tätä jakoa olisi hyvä tarkastella myös jatkossa ja selvittää, jakautuvatko sukupuolet edelleen näillä kahdella saralla samalla tavalla kuin ennenkin.

Mielestäni olisi tärkeää, että sukupuolten näkyvyyttä mediassa tutkittaisiin säännöllisesti niin, että tuloksia voitaisiin aika ajoin verrata keskenään ja todeta, onko tilanne muuttunut tasa-arvon kannalta parempaan suuntaan ja jos ei, mitä asialle voitaisiin tehdä. Mielestäni tämän aiheen tulisi kiinnostaa kaikkia mediataloja, jotta ne voisivat tehdä tarvittaessa muutoksia omissa toimituksissaan edistääkseen tasa-arvoa mediassa. Aiemmin mainitsemani Ylen ja MediaWatchin suorittamat kvantitatiiviset tutkimukset ovat hyvä pohja tällaiselle perinteelle.



## LÄHTEET

Aslama, M. 2006. Sukupuoli numeroina. Teoksessa L. Puustinen, I. Ruoho & A. Mäkelä (toim.) Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus, 47-61.

Aslama, M. & Wallenius, J. 2003 Suomalainen tv-tarjonta 2002. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. Hakupäivä 7.4.2014

[http://www.lvm.fi/files/40\\_2003.pdf](http://www.lvm.fi/files/40_2003.pdf).

Cupore. Mitchell, R. & Kanerva, A. 2004 Onko sukupuolella merkitystä, onko toimenpiteillä vaikutusta taiteessa ja kulttuurissa? Sukupuolivaikutusten arviointia taiteen ja kulttuurin toimialalla. Hakupäivä 20.4.2014

[http://www.cupore.fi/documents/Cupore\\_Julkaisu\\_2\\_2004.pdf](http://www.cupore.fi/documents/Cupore_Julkaisu_2_2004.pdf).

Eskolin, L. 2008. Naiset äänessä talousalan aikakauslehdissä – naisen representaatio ja sitä tuottavat diskurssit. Vaasan yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Eurooppalaiset. 2009. Hakupäivä 18.4.2014

<http://www.eurooppalaiset.fi/yhdistys/>.

Fairclough, N. 1997. Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.

GrantThornton Women in Business. Hakupäivä 20.4.2014

[http://www.gtfinland.com/files/gt\\_wib\\_lehdistotiedote\\_07032014.pdf](http://www.gtfinland.com/files/gt_wib_lehdistotiedote_07032014.pdf).

Hall, S. 1999. Identiteetti. Tampere: Vastapaino.

Halonen, I. 1999. Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille. Tampere: Tampereen yliopisto.

Herkman, J. 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Journalistiliitto. 2014 Muista päivystävää dosenttia! Hakupäivä 18.4.2014

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2011/01/artikkelit/muista-paivystavaa-dosenttia/>.

Koistinen, M. 1998. Pelkkää taloutta – retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 40-63.

Koivunen, A. 2006 Queer-feministinen katse elokuvaan. Teoksessa L. Puustinen, I. Ruoho & A. Mäkelä (toim.) Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus, 80-106.

Koivunen, A. 1997. Feministisen kritiikin haaste mediatutkimukselle. Teoksessa A. Koivunen & V. Hietala (toim.) Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A 61.

Korhonen, J. 1998. Kyllä, herra pääjohtaja – Ja muita talousjournalismin ilmenymiä. Teoksessa A. Kantola & T. Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? Porvoo: WSOY, 99-103.

Kunelius, R. 2000. Hyvä journalismi? Keskusteluja kiinnostuneiden ja kokeneiden kansalaisten kanssa. Forssa: Painotalo Auranen Oy.

Levikintarkastus Oy. 2014 Hakupäivä 26.4.2014

<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot.php>.

Malmberg, I. 1998. Uroot ja naaraat – journalismin kaksi tiedonintressiä. Teoksessa A. Kantola & T. Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? Porvoo: WSOY, 41-52.

Mörä, T. 1996. Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa H. Luostarinen, U. Kivikuru & M. Ukkola (toim.) Sopulisilppuri. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 105-116.

Naistoimittajat ry. 2009. Naisten asiantuntijuus esiin! Hakupäivä 18.4.2014

[http://www.naistoimittajat.fi/mita\\_ihmetta/sivu/179/](http://www.naistoimittajat.fi/mita_ihmetta/sivu/179/).

Ojajärvi, S. 2004. Toistamisen politiikka: Judith Butler ja sukupuolen tekeminen. Teoksessa T. Mörä, I. Salovaara-Moring & S. Valtonen (toim.) Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus, 255-273.

Ojajärvi, S. 1998. Sukupuolten representaatiot parisuhdevisailuissa. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi: Tekstistä tulkitaan. Tampere: Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 170-199.

Puustinen, L., Ruoho, I. & Mäkelä, A. 2006. Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat. Teoksessa L. Puustinen, I. Ruoho & A. Mäkelä (toim.) Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus, 15-44.

Ruoho, I 2006 Julkisuudet, naiset ja journalismi. Teoksessa Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus, 171-192.

Ruoho, I. & Torkkola, S. 2010 Sukupuoli mediatutkimuksen kohteena. Teoksessa I. Ruoho & S. Torkkola (toim.) Journalismin sukupuoli. Tampere: Vastapaino, 25-49.

Sana, E 1996. "Riittää kun et vastusta" – Tasa-arvotyö mediakriittisenä muutosvälineenä Yleisradiossa. Teoksessa H. Luostarinen, U. Kivikuru & M. Ukkola (toim.) Sopulisilppuri. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 117-132.

Suomen Journalistiliitto 2014. Liiton jäsenet. Hakupäivä 3.4.2014

[http://www.journalistiliitto.fi/liitto/liiton\\_jasenet/](http://www.journalistiliitto.fi/liitto/liiton_jasenet/).

Tilastokeskus. Ehdokkaiden ja valittujen tausta-analyysi eduskuntavaaleissa 2011. Hakupäivä 20.4.2014

[http://tilastokeskus.fi/til/evaa/2011/evaa\\_2011\\_2011-04-29\\_kat\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/evaa/2011/evaa_2011_2011-04-29_kat_001_fi.html).

Tilastokeskus. Ehdokkaiden ja valittujen tausta-analyysi kunnallisvaaleissa 2012. Hakupäivä 20.4.2012

[http://www.stat.fi/til/kvaa/2012/kvaa\\_2012\\_2012-11-02\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/kvaa/2012/kvaa_2012_2012-11-02_kat_001_fi.html).

Tilastokeskus. Pietiläinen, M. 2013 Työ, talous ja tasa-arvo. Hakupäivä 20.4.2014

[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/tytata\\_201300\\_2013\\_10\\_369\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/tytata_201300_2013_10_369_net.pdf).

Tolonen, L. 2012. Miehet miehistä miehille – Analyysi Helsingin Sanomien urheilusivujen tasa-arvosta. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tuchman, G., Kaplan Daniels A. & Benet, J. (toim.) 1978. Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media. Hakupäivä 6.4.2014

<http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=375>.

Väliverronen, E. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Tampere: Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 13-39.

Who Makes the News 2014. Hakupäivä 18.4.2014

<http://whomakesthenews.org/gmmp>.

Yle 2000. Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes. Hakupäivä 6.4.2014

<http://yle.fi/vintti/yle.fi/gender/>.

Zilliacus-Tikkanen, H. 1997. Journalistikens essens i ett könsperspektiv. Yleisradion tasa-arvotoimikunnan julkaisuja A:1. Helsinki: Yleisradio