

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2005-3401

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Holmas, Selina			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Mistä on nuorten medialukutaito tehty? : Televisiomainosten vastaanotto ja tulkinta			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2005-05-02	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 94 + 5 (liitteet)
Tiivistelmä-Referat-Abstract <p>Tutkielmani tarkoituksena on selvittää, kuinka tämän päivän nuoret vastaanottavat ja tulkitsevat tv-mainontaa. Lähtökohtana on tutkia, ovatko nuoret kasvavassa määrin mainontaa ja kulttuurin kaupallistumista vastaan kuten esim. Naomi Kleinin teoksessa No Logo tuodaan esille. Samalla on tarkoitus peilata empiiristä aineistoa vasten näkemyksiä, joiden mukaan nuoret ovat ylivertaisen medialukutaitoisia ja kriittisiä suhteessa mainontaan.</p> <p>Tutkielmani pyrkii selventämään, minkälaisen tulkintakoodien avulla nuoret käytännössä vastaanottavat mainontaa. Teoriaosiossa tuon esille mm. Thomas Ziehen ajatuksia "uuden nuorison" suhteesta aikamme medioituneeseen kulttuuriin sekä nuorten suhdetta kuluttamiseen. Tämän lisäksi pyrin taustoittamaan medialukutaito-käsitteen syntyä ja määritelmiä sekä tuon esille kolme erilaista perspektiiviä siihen.</p> <p>Empiirinen aineisto on kerätty haastatteleamalla pienryhmissä 18:aa keravalaista 16-18 -vuotiasta nuorta. Analyysini on luonteeltaan aineiston lähilukuun perustuvaa teemoittelua, jonka pohjana on W. James Potterin mediavastaanoton ulottuvuuksia koskeva nelijako.</p> <p>Tutkielmani perusteella vaikuttaa siltä, että nuoret suhtautuvat mainontaan varsin maltillisesti ja näkevät sen merkityksen erityisesti kaupallisen informaation välittämisessä. Televisiomainosten vastaanotto on suuressa määrin tunnepohjaista, eivätkä nuoret tuo juurikaan esille moraalisia tai yhteiskuntakriittisiä näkemyksiä. Nuorten kriittisyys kohdistuu useimmiten mainoksen sisältämiin epärealistisiin argumentteihin. Tutkielmani perusteella vaikuttaa, etteivät nuoret ole kovinkaan tottuneita lähestymään mainoksia analyttisesti, ja oletukset nuorten ylivertaisesta medialukutaidosta tuntuvat siten liioitelluilta.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords nuoret mainonta medialukutaito			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			