

Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASAOSUVA Open
Science

This is a self-archived – parallel published version of this article in the publication archive of the University of Vaasa. It might differ from the original.

Paparazzeja ja wannabe-älykköjä - Katso!-lehden ja Kauppalehden toimittajat opiskelijoiden silmin

Author(s): Katajamäki, Heli; Ketola, Johanna

Title: Paparazzeja ja wannabe-älykköjä - Katso!-lehden ja Kauppalehden toimittajat opiskelijoiden silmin

Year: 2005

Version: Publisher's PDF

Copyright ©2005 VAKKI ry.

Please cite the original version:

Katajamäki, H., & Ketola, J., (2005). Paparazzeja ja wannabe-älykköjä - Katso!-lehden ja Kauppalehden toimittajat opiskelijoiden silmin. In: Mård-Miettinen, Karita ; Niemelä, Nina (eds). Erikoiskielet ja käännösteoria : Vakki-symposiumi XXV, Vöyri 12. - 13.2. 2005. Vaasan yliopisto.

Paparazzeja ja wannabe-älykköjä – *Katso!*-lehden ja *Kauppalehden* toimittajat opiskelijoiden silmin

Heli Katajamäki & Johanna Ketola
Vaasan yliopisto

*Texts are ways to communicate socially. Therefore, writing or reading a text means taking a part to social communication, but it also means that a writer and a reader have their own social identities and also conceptions of each others identities. This article focuses on analysing what conceptions university students give for two different kinds of journalists after reading their texts. The other text is an article from magazine on sensational entertainment *Katso!* and the other is an editorial from business newspaper *Kauppalehti*. The university students named diversified identities to journalists. Journalist of *Katso!* was given most often identities like bad journalist, paparazzi or intentional communicator. Journalist of *Kauppalehti* was given most often identities like professional writer, business journalist or intentional communicator. Our conclusion is that given identities carry same cultural values as sensational entertaining and business broadsheets journalism commonly in Finnish culture.*

Keywords: media texts, writer's identity, reception

1 Johdanto

Kun lukija lukee tekstin, muodostuu hänelle käsitys siitä, millainen henkilö tekstin on kirjoittanut. Lukijan käsitykset vaihtelevat sen mukaan, lukeeko hän esimerkiksi Ilkka Remeksen dekkarin tai Kelalta tulleen päätöksen sairauseläkkeestä. Ensimmäisessä tapauksessa lukija saattaa muodostaa yksilöidyn kuvan kirjoittajasta, kun taas jälkimmäisessä tapauksessa käsitys kirjoittajasta saattaa jäädä henkilöitymättä. Tekstejä, joissa niin ikään ei kirjoittaja henkilöidy, ovat myös mediatekstit. Kuitenkin mediatekstitkin raken-tavat sosiaalista vuorovaikutusta, jossa sekä tekstin kirjoittajalla että lukijalla on oma sosiaa-linen identiteettinsä mutta myös käsityksiä toistensa identiteeteistä (ks. esim. Swales 1990).

Tekstit ovat kontekstuaalisia, sillä ne kantavat mukanaan merkityksiä sosiokulttuurisista ja diskursiivisista tuottamisen käytännöistä, joista lukija tekee tulkintoja tiedostamattaan tai tiedostaen (Fairclough 1992). Tekstit kantavat mukanaan siten monenlaisia merki-tyksiä, joiden pohjalta lukijoille syntyy käsityksiä tekstin toimittajasta. Lukijoille synty-vät käsitykset ovat moninaisia, sillä käsitykset eivät seuraa tekstiä deterministisesti, vaan kukin lukija merkityksellistää tekstiä itsenäisesti. Merkityksellistäminen on sa-malla kulttuurisidonnaista, mikä rajoittaa osaltaan lukijan käsitysten moninaisuutta. (Ks.

Alasuutari 1999: 6–7; Nieminen & Pantti 2004: 168–170.) Käsitykset toimittajista liittyvät myös median kriittiseen lukutaitoon, johon kuuluu se, että lukija tietää ja tuntee tekstin taustalla olevia käytäntöjä, kuten toimittajien tehtäviä ja tavoitteita (ks. esim. Suoninen 2004: 30–34).

Vastaanottotutkimuksia suomalaisten ja erityisesti nuorten toimittajakäsityksistä on vain muutama (ks. Ridell 1998; Pietikäinen 2003). Artikkelissamme tarjoamme yhden uuden mahdollisuuden sen pohtimiseen, millaisia nuorten opiskelijoiden käsitykset toimittajista ovat. Artikkelimme tavoitteena on kertoa, millaisiksi opiskelijat kuvaavat *Kauppalehden* ja *Katso!*-lehden toimittajia. Tarkastelemme erityisesti lukijoiden toimittajille rakentamia identiteettejä, mutta huomioimme myös identiteettien rakentamisen varmuusasteita ja kielellisiä perusteluja. Lähestymme opiskelijoiden vastauksia diskurssianalyttisesti eli käsitämme vastaukset itsenäisiksi teksteiksi, jotka ovat opiskelijoiden tuottamia representaatioita heidän omista käsityksistään (ks. esim. Alasuutari 1999: 15).

2 Aineisto

Aineistonamme on avoin lomakehaastattelu, joka toteutettiin 79 yliopisto-opiskelijalle syksyllä 2004 sekä Katajamäen että Ketolan pitämien kurssien yhden luentokerran alussa. Katajamäen opiskelijat lukivat *Kauppalehden* pääkirjoituksen ja Ketolan *Katso!*-lehden artikkelin; aikaa opiskelijoilla oli noin 30 minuuttia lukea kirjoitus ja vastata kysymyksiin. Lomakehaastatteluun sisältyi vastaajien taustatietojen keruu ja kahdeksan avointa kysymystä. Yhdessä kysymyksessä pyysimme opiskelijoita kuvaamaan tekstin kirjoittajaa ja perustelemaan vastausta kielellisillä seikoilla. Tähän kysymykseen esitettyihin vastauksiin keskitymme tässä artikkelissa. Taulukko 1 kokoaa vastaajien taustatiedot.

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot (ka = keskiarvo).

	<i>KATSO!</i>	<i>KAUPPALEHTI</i>
määrä	28	51
naiset/miehet	23/5	42/9
Ikä (ka)	23,0	21,6
opiskeluvuosi (ka)	2,4	1,6
tiedekunta	humanistinen	humanistinen
pääaine	viestintä tai kielet	viestintä tai kielet

Valikoimme kaksi toisilleen varsin erilaista tekstiä luettavaksi, jolloin käsitykset toimittajistakin oletettavasti ovat erilaisia. *Kauppalehden* pääkirjoituksen otsikko on *Usko palautumassa*. Pääkirjoituksessa käsitellään tieto- ja viestintäalan yritysten pääomasijoitusten kasvamista. Pääkirjoituksessa todetaan, että sijoittaminen yrityksiin kangertelee, koska yrityksillä on puutteellinen liiketoimintastrategia, vaikka niillä onkin hyvä innovaatio. Pääkirjoituksessa keskitytään siten puhumaan yrityksistä ja lisäksi viitataan sijoittajiin (pääomasijoittajat, kotimaiset sijoittajat, ulkomaiset sijoittajat) eli ihmisiin ryhminä, ei henkilöinä.

Katso!-lehden artikkeli *Leski löysi lohduttajan* kertoo Jutta Jussilan uudesta suhteesta. Artikkelia ymmärtääkseen on Jutan elämää taustoitettava: Jutta oli naimisissa Petteri Jussilan kanssa, joka oli suomalainen julkkis (mm. Matti Nykäsen manageri ja Gladiaattorit-tv-sarjan yksi tähti) ja joka oli rikastunut ternimaitobisneksellä. Petteri hukkuu heinäkuussa 2004 pelastaessaan lapsiaan Näsijärvestä. Artikkelin ilmestyessä oli Petterin kuolemasta kulunut kolme kuukautta ja Jutta oli löytänyt uuden miehen, lohduttajan, minkä *Katso!*-lehden artikkeli paljasti. Artikkelin rakentuu siten, että ensin siinä kerrotaan, että Jutta on tavattu uuden miehen kanssa, sitten taustoitetaan uuden miehen Harrin elämää (hän on eronnut) ja lopuksi kerrotaan toimittajan puhelinsoitosta Jutalle, joka kuitenkin vaikenee suhteesta. Artikkelia täydentävät kuvat Jutasta yksin, Jutasta ja Petteristä, Petterin hautajaisista sekä Jutan autosta, joka oli yön yli Harrin talon pihassa.

Opiskelijoille ei kerrottu lehdistä tai tekstilajeista taustatietoja, vaan heille näytettiin, mistä lehdestä ja millä paikalla kyseinen kirjoitus oli ilmestynyt. Molemmat kirjoitukset olivat tuoreita, sillä ne olivat ilmestyneet haastattelupäivänä. Näin pyrimme mahdollistamaan autenttiset lukutapahtumat, vaikkakaan tekstin lukeminen osana luentoa ei autenttinen voi olla. Tavoitteenamme oli, ettemme olisi huomaamattamme vaikuttaneet toimittajien identiteettien kuvauksiin.

Käsitämme opiskelijoiden vastaukset itsenäisiksi teksteiksi, vastausten tekstilajiksi, jonka tilannekontekstina on ollut tekstin lukutapahtuma (ks. Alasuutari 1999: 15). Vastauksilla on tällöin erilaiset tilannekontekstit: *Kauppalehden* pääkirjoituksen ja *Katso!*-lehden artikkelin lukemiseen perustuva tilannekonteksti. Kuvaamamme toimittajille rakennetut identiteetit liittyvät siten erityisesti näihin tilanteisiin. Oletamme, että tilanteiden erilaisuus heijastuu vastauksiin. Toiset ovat lukeneet talousjournalistisen pääkirjoituk-

sen, jossa keskitytään asiaan, ja toiset viihdejournalistisen jutun, joka on sensaatiohakuinen, ihmiskeskeinen ja liittyy varsin tunnepitoiseen aiheeseen eli kuolemaan ja uuden kumppanin löytämiseen.

Artikkelissamme keskitymme kertomaan, miten näkemykset eroavat toisistaan riippuen siitä, kumman tekstin lukemiseen vastaukset pohjautuvat.

3 Opiskelijoiden toimittajille rakentamat identiteetit

Tarkastelimme opiskelijoiden vastauksia aineistolähtöisesti, ilman etukäteisluokitteluja. Opiskelijat nimeävät *Katso!*-lehden toimittajalle yhteensä 7 ja *Kauppalehden* toimittajalle 8 erilaista identiteettiä. Näissä on osin yhteneväisyyksiä mutta myös eroavaisuuksia. Taulukko 2 kokoa yhteen erilaiset toimittajille nimetyt identiteetit. Taulukon 2 lukujen yhteen laskettu määrä on suurempi kuin vastaajien lukumäärät, sillä joku vastaajista saattoi nimetä vastauksessaan toimittajaa kahdella eri tavalla, jolloin vastaus on luokiteltu kahteen eri luokkaan.

Taulukko 2. Opiskelijoiden *Katso!*-lehden ja *Kauppalehden* toimittajille nimeämät identiteetit.

	<i>Katso!</i>		<i>Kauppalehti</i>
asiantuntija	1	asiantuntija	31
intentionaalinen viestijä	7	intentionaalinen viestijä	8
huono/väärän alan toimittaja	10	toimittaja	7
		– joista talouden alan toimittaja	6
paparazzi	10	kiinnostunut	4
objektiivinen tarkkailija	3	teennäinen asiantuntija	2
pilailija	1	nuori	1
kekseliäs toimittaja	1	kokija	1
ammattitaitoinen toimittaja	1	ei tiedä	2
yhteensä	34	yhteensä	55
vastaajien lukumäärä	28	vastaajien lukumäärä	51

Keskitymme tässä artikkelissa kertomaan yleisimmin nimetyistä identiteeteistä. Ketola raportoi siis siitä, miten *Katso!*-lehden toimittaja nimetään huonoksi tai väärälle alalle joutuneeksi toimittajaksi, paparazziksi ja intentionaaliseksi viestijäksi. Katajamäki keskittyy puolestaan *Kauppalehden* toimittajalle yleisimmin annettuihin nimeämisiin, jotka ovat asiantuntija, intentionaalinen viestijä ja (talouden alan) toimittaja.

4 Urkkivia mutta huonoja viihteen raportoijia

Katso!-lehden toimittaja identifioidaan useimmiten huonoksi tai väärälle alalle joutuneeksi toimittajaksi. Ryhmään kuuluvat vastaukset, joissa toimittaja identifioidaan esimerkiksi pelkäksi toimittajaksi (esimerkki 1), huonoksi toimittajaksi (esimerkki 2) tai väärälle alalle joutuneeksi toimittajaksi (esimerkki 3). Esimerkki 3 on tulkittavissa myös (itse)ironiseksi, sillä vastaaja on itse nykysuomen opiskelija, joka kenties maalailee vastauksessaan omaa tulevaisuuttaan.

- (1) Tyypillinen viihdelehtien toimittaja. (K11)
- (2) Ei mikään parhaasta päästä toimittaja. (K2)
- (3) Tekstin kirjoittaja ansaitsee leipänsä moisella. Ehkäpä hän on ollut hyvin arvosanoin opiskelut kirjallisuuden ja nykysuomen opiskelija, joka on valmistuttuaan aikonut esim. opettajaksi, mutta onkin jäänyt ensimmäiseen kesätyöpaikkaansa pysyvästi huomattuaan kuinka mukava säännöllinen tilipäivä onkaan. (K10)

Opiskelijat ovat varmoja nimetessään *Katso!*-lehden toimittajaa esimerkkien 1–3 tavoin. He eivät siis käytä lieventäviä muotoja, kuten *ehkä*, *lienee*, *luultavasti*, vaan suurin osa toteaa väitelauseen muodossa, että toimittaja on (huono) toimittaja. Tosin vastauksessa 2 on hieman varauksellisuutta mukana, sillä vastaaja esittää arvionsa toimittajan identiteetistä kieltomuodossa sen sijaan, että hän vastaisi toimittajan olevan huono.

Vastaajien mukaan toimittajan tunnistaa huonoksi tai väärälle alalle joutuneeksi toimittajaksi siten, että artikkelin kieli on yksinkertaista ja selkokielistä tai kielenhuollollisesti horjuvaa. Erityisesti vastaajat korostavat sitä, että sanasto on artikkelissa helppoa, sillä siinä ei esiinny kielikuvia tai sanoilla leikkimistä, ja adjektiivit ovat kuluneita (*hieno*, *sureva leski*, *arvokas auto*, *lämpimät välit*). Lisäksi artikkelin lauserakennetta pidetään helppona.

Toinen yleinen tapa identifioida *Katso!*-lehden toimittajaa on paparazzi. Ryhmään kuuluvat vastaukset, joissa toimittaja kuvataan negatiivissävyytteisesti muun muassa tonkijaksi, häikäilemättömäksi, hyökkääväksi, kielteisen asenteen omaavaksi ja ylimieliseksi. Myös esimerkkien 4 ja 5 vastaukset kuuluvat tähän ryhmään.

- (4) Kirjoittaja on toimittaja-paparazzi. Hän ei peittele sitä, että Juttua on seurattu ja lisäksi hänen peräänsä on soitettu. Juttu on kirjoitettu ”tässä teille himoitsemianne juttuja” -asenteella ja kirjoittaja tuntuu pitävän lukijoitaan yksinkertaisina. (K8)
- (5) Tekstin kirjoittaja on itsekäs ja tunkeileva toimittaja, joka ei välitä muusta kuin siitä, että saa työnsä tehtyä, keinolla millä hyvänsä. (K17)

Myös identifioidessaan toimittajaa paparazziksi ovat opiskelijat vastauksissaan varmoja, kuten esi-merkkien 4 ja 5 väitelauseista voi havaita. Paparazziksi toimittajan tunnistaa vastausten mukaan siksi, että artikkelissa on ärsyttävä, juoruämmämäinen tyyli tai hyökkäävä ja julkkista hylkäävä sävy. Mikä artikkelin kielestä tekee tyyliiltään ärsyttäväksi, ei perus-teluista käy ilmi. Vaikuttaakin siltä, että perustelut liittyvät mieluummin vastaajien omiin negatiivisiin tuntemuksiin tai arvotuksiin *Katso!*-lehden roolista mediatekstinä kuin siihen, mitä tekstin kieli todellisuudessa kuvaa. Yksi vastaajista tosin toteaa, että artikkelin sanomisverbit (*tokaisee, pihisee, sanoo ponnekkaasti*) kuvaavat toimittajaa paparazzik-si. Lisäksi artikkelin layout kertoo paparazzismista, sillä artikkelissa on Petterin hauta-jaiskuvan päälle lisätty ympyröity teksti: *Petterin kuolemasta vain 3 kk!*

5 Oikeita ja teennäisiä talouden asiantuntijoita

Kauppalehden pääkirjoituksen lukeneet luonnehtivat toimittajaa yleisemmin asiantuntijaksi. Asiantuntijaksi nimeäminen tapahtuu useimmiten kuvaamalla kirjoittajaa asiantuntevaksi tai asiantuntijaksi, kuten esimerkissä 6. Lisäksi tulkitseen ryhmään ne nimeämiset, joissa todetaan kirjoittajan olevan taloustieteilijä (esimerkki 7) tai tietävän mistä kirjoittaa (esimerkki 8). Nimeämisen varmuusaste vaihtelee suuresti. Esimerkit 6–8 havainnollistavat hyvin nimeämisten erilaiset varmuusasteet; ensimmäinen esimerkki on toteava, toinen on hieman epävarma ja kolmas on vahvistettu toteamus. Toimittajan nimeäminen asiantuntijaksi on yleensä toteavaa, mutta kaikkiaan 31 vastauksessa mukana on myös 8 epävarmaa ja 3 vahvistetun toteavaa nimeämistä.

(6) Hän on **asiantuntija**. Kirjoittaa tekstiä ”alan harrastajille”. Lyhentelee esim. ICT-ala, teknoyritys jne. (KL35)

(7) Hän on varmaankin **joku taloustieteilijä**. (KL39)

(8) Hän selvästi **tietää, mistä kirjoittaa**, ja tuntee asian tärkeäksi. (KL8)

Asiantuntijuuden perustelut vaihtelevat ja ovat moninaisia. Perusteluiksi nostetaan esiin tekstin viestinnän tarkoitukset (pystyy antamaan suosituksia ja ennustamaan tulevaisuutta), sisältö (tuntee ilmiön historiaa ja nykyisyyttä yksityiskohtaisesti, hallitsee fak-tat), kielen vaikeus (ei osaa kirjoittaa selkeästi), kielen muoto (lyhentelee), kielen tyyli (virallista kielenkäyttöä), terminologia ja – mielenkiintoista kyllä – myös epäterminologia (käyttää alan sanastoa / ei turvaudu ammattislangiin). Osa perusteluista on ylimäl-

kaisia tai niitä ei ole lainkaan, eivätkä ne näin ollen tuo esille kielellisiä seikkoja kirjoittajan identiteetin tulkintaan. Vastaaja luonnehtii esimerkiksi tekstistä ilmenevän asiantuntevan otteen.

Kauppalehden lukeneilla opiskelijoilla yleistä on myös kirjoittajan nimeäminen toimittajaksi. Toimittajiksi nimeämisistä lähes kaikki (6/7) viittaavat toimittajan olevan nimenomaan talouden alan toimittaja, ja vain yksi on vastauksessaan epämääräisempi ja kirjoittaa rutinoituneesta kirjoittajasta (esimerkki 10). Vaikka voisi olettaa, että toimittajaksi nimeäminen on itsestään selvää, on kiinnostavaa, että näissä nimeämisissä suurin osa vastauksista oli hieman epävarmoja (7 vastauksesta 5 oli epävarmoja). Esimerkissä 9 epävarmuus eksplikoituu sanana *todennäköisesti* ja esimerkissä 10 lyhenteenä *ilm.* (ilmeisesti).

(9) Todennäköisesti talouselämään perehtynyt toimittaja, kokenut ja varmasti perillä asioista. (KL42)

(10) Kirjoittaa rutiinilla. Työskentelee ilm. taluslehdessä. Seuraa työkseen näitä asioita. Kirjoittaa kaltaisilleen ihmisille, ei yritä olla ”liian” kansantajuinen. (KL15)

Vaikka *Kauppalehden* lukeneet opiskelijat nimeävät kirjoittajan ensisijaisesti asiantuntijaksi tai talouden toimittajaksi, vastauksista nousee esiin myös muutama nimeäminen, jotka olen nimennyt teennäiseksi asiantuntijuudeksi. Yksi opiskelija nimittää toimittajaa *Wannabe-älyköksi* ja toinen suhtautuu kirjoittajan tietämykseen epäillen ja liittäen kirjoittajan stereotyyppisiin käsityksiin talouden ammattilaisen pukeutumisesta ja käyttäytymisestä (esimerkki 11).

(11) *Onkohan kirjoittaja itsekään selvillä siitä, mistä kirjoittaa. Ammattikieltä, eikä tavallinen ”maalaisjuntti” voi ymmärtää. Kirjoittaja on pukeutunut mustaan pukuun ja hän omistaa kannettavan tietokoneen, josta päivittäin tarkistaa maailman taloudellisen tilanteen.* (KL51)

Teennäisen asiantuntijuuden identiteettiin liittyy siten kyllä käsitys asiantuntijuudesta, mutta samaan aikaan asiantuntijuus nähdään epäilyttävänä. Näin myös *Kauppalehden* lukeneiden kesken aineistosta nousee esiin negatiivisia arvostuksia. Tällöin opiskelijat suhtautuvat negatiivisesti talouden parissa työskentelyyn ja niihin arvostuksiin, joita talouden maailmassa on.

6 Intentionaalinen viestijä

Intentionaaliseksi viestijäksi toimittajaa identifioidaan sekä Ketolan että Katajamäen vastauksissa. Intentionaalaisella viestijällä tarkoitamme opiskelijoiden käsityksiä, joissa nostetaan esiin toimittajan intentionaalisuus yleensä (tietää mitä haluaa sanoa, esimerkki 12) tai toimittajan tarkoitukset kirjoittaa kuten kirjoittaa. *Kauppalehden* lukijat näkevät toimittajan esimerkiksi puoltavan pienyrityksiä, kotimaisuutta ja teknologiaa, olevan huolestunut yritysten tilanteesta tai, kuten esimerkissä 13, kehottavan sijoittamaan, koska on huolestunut.

(12) Aktiivinen, kaupallisen alan osaava ihminen. *Hän tietää, mitä haluaa sanoa.* (KL48)

(13) Kaupallisen alan asiantuntija on huolissaan ICT-alan yritysten tulevaisuudesta. *Kirjoittaja kehottaa ihmisiä sijoittamaan ko. yrityksiin, mikä kertoo huolestumisesta.* (KL17)

Kiinnostavaa vastauksissa on se, että kaikki *Kauppalehden* lukeneiden vastaukset ovat varmoja toteamuksia, eivätkä yhdessäkään kohdin epävarmoja identifioidessaan toimittajan intentionaalisuutta.

Kolmanneksi yleisin tapa identifioida *Katso!*-lehden toimittaja on myös intentionaalinen viestijä. Esimerkin 14 kaltaisesti *Katso!*-lehden toimittajan todetaan tietävän, mitä hänen lukijansa haluavat artikkelilta.

(14) Hän myös hyvin tietoinen siitä, mitä lukijat haluavat kuulla ja kokea. (K24)

Myös *Katso!*-lehden vastauksissa korostuvat varmat toteamukset toimittajan intentionaalisuudesta. Esimerkin 14 tapaan vastausten varmuusaste saattaa olla jopa liioitteleva, sillä vastauksessa korostetaan toimittajan tietoisuutta sanalla *hyvin*. Intentionaaliseksi viestijäksi *Katso!*-lehden toimittajan tunnistaa opiskelijoiden mukaan muun muassa seuraavasti: Toimittaja tekee itsestään näkymättömän, sillä hän käyttää itsestään vain nimitystä *toimittaja*. Lisäksi toimittaja ikään kuin tekee Jutasta päällekkäyvänsä osapuolen, vaikka on itse soittanut Jutalle. Toimittaja nimittäin kirjoittaa, että ”Jutta alkaa selvästi hermostua ja hänen äänensävyensä muuttuu uhkaavaksi.”

7 Lopuksi

Opiskelijat muodostavat monia erilaisia identiteettejä toimittajille. Nimetessään identiteettejä opiskelijoiden vastauksista nousevat esiin varmuusasteiden vaihtelu ja erilaiset arvostukset. Varmuusasteiden vaihtelu lienee tekstilajipiirre. On luontevaa, että ns. vastausten tekstilajissa on myös epävarmuutta. Vastauksissa esiin tulleet erilaiset arvostukset todentavat puolestaan niitä arvostuksia, jotka *Katso!*-lehden ja *Kauppalehden* mediadiskursseihin liitetään. Grossbergin (1988: 386) mukaan ”media audiences are shifting constellations, located within varying multiple discourses which are never entirely outside of the media discourse themselves”. Arvostukset liittyvät siten yleisemminkin talous- ja viihdejournalismiin erilaiseen kulttuuriseen arvostukseen, ja ne nousevat mediateksteistä puhuttaessa esiin silloinkin, kun niitä ei nimenomaisesti kysytä.

Opiskelijoiden taustatiedot taustoittavat sekä aikaisemmin muodostettujen arvostusten että tekstien lukemiseen perustuvissa vastauksissa esiin nousseiden arvostusten yhteyttä. Kyselylomakkeessamme pyysimme aluksi opiskelijoita vertaamaan taloussanomalehtiä ja viihdelehtiä ja kysyimme, kumpia opiskelija lukisi mieluummin, kummat ovat viihhteellisempiä, yhteiskunnallisesti tärkeämpiä ja kaupallisempia. Opiskelijoista 90 prosenttia vastasi lukevansa mieluummin viihdelehtiä ja pitävänsä niitä viihhteellisempinä ja kaupallisempia. Kuitenkin opiskelijat pitivät taloussanomalehtiä yhteiskunnallisesti tärkeämpinä. Nämä yleisluonteiset arvostukset peilautuvat hyvin myös niihin arvostuksiin, joita opiskelijat tekivät tekstin luettuaan. Paradoksaaliseksi median vastaanoton tekee se, että vaikka nuoret eivät arvosta viihdejournalismia, he silti mieluummin lukevat sitä. Samalla paradoksin esiin nouseminen kertoo viihdejournalismiin asemasta kulttuurissamme – huonosta arvostettuudesta huolimatta opiskelijat rohkenevat tunnustaa lukevansa viihdejournalismia. Viihdejournalismiin lukeminen ei ole niin hävettävää, että se pitäisi salata, ainakaan anonymien vastausten tekstilajissa.

Lähteet

- Alasuutari, Pertti (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. Teoksessa: *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*, 1–21. Toim. Pertti Alasuutari. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Fairclough, Norman (1992). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Grossberg, Lawrence (1988). Wandering Audiences, Nomadic Critics. *Cultural Studies* 2: 3, 377–392.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Pietikäinen, Sari (2003). Kahden puolen ruutua – television uutiset toimittajan ja nuoren puntarissa. Teoksessa: *Merkkillinen media. Tekstit nuorten arjessa*, 99–123. Toim. Tuija Modinos & Annikka Suoninen. Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus. Jyväskylä.
- Ridell, Seija (1998). *Tolkullistamisen politiikkaa. Television uutisten vastaanotto kriittisestä genre-näkökulmasta*. Acta Universitatis Tamperensis 617. Tampere.
- Suoninen, Annikka (2004). *Mediakielitaidon jäljillä. Lapset ja nuoret valikoivina media käyttäjinä*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 81. Jyväskylän yliopisto.
- Swales, John (1990). *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

Heli Katajamäki
Vaasan yliopisto
Viestintätieteiden laitos
heli.katajamaki@uwasa.fi

Johanna Ketola
Vaasan yliopisto
Nyky-suomen ja kääntämisen laitos
johanna.ketola@uwasa.fi