

Nuorten arvojen rakentuminen venäläisessä mediassa

Marjatta Vanhala-Aniszewski

Kielten laitos, Jyväskylän yliopisto

Aila Pesonen

Saksan kielen ja kirjallisuuden laitos/venäjän kieli, Vaasan yliopisto

Lea Siilin

Vieraat kielet ja käänntiede, Joensuun yliopisto

The main objective of this paper and, further, of the Finnish-Russian co-operative project is to study values of Russian youth reflected by the media. Using the sociological approach the Russian research team investigates the condition and tendencies of the media's influence on the youth audience and the counter-influence of youth on the contents of the information. Their research is carried out in the form of questionnaires, expert interviews etc. The main task of the Finnish group is to analyze media texts qualitatively, especially from the linguistic and socio-cultural standpoints. The theoretical and methodological framework of the Finnish research is built on a social view of language, more specifically, on the systemic-functional view of language. The analysis of media texts is based on the theoretical concepts and methods of critical discourse analysis which allows a very detailed examination from the perspective of how linguistic resources reflect, for example, the intentions of the institution (media, government, church etc.). In this paper three topics of the Finnish research project are discussed in more detail: Europe (Europeanness), advertisement, and religion.

Avainsanat: arvot, venäläinen mediateksti, nuoret

1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Kahden viime vuosikymmenen aikana Venäjällä on tapahtunut merkittäviä taloudellisia, poliittisia ja sosiokulttuurisia uudistuksia. Yhteiskunnalliset muutokset ovat luonnollisesti vaikuttaneet niin venäläisten käsityksiin itsestään kansakuntana kuin myös heidän elämänarvoihinsa. Arvokeskustelu onkin tänä päivänä ajankohtaista, sillä globalisaatio (ks. Inglehart 2000) ja moderni viestintäteknikka muokkaavat myös venäläisten arkipäivää. Erityisen selkeästi niiden vaikutus on nähtävissä nuorisossa ja sen arvoissa. Arvot välittyvät yleensä sukupolvelta toiselle sosialisaaion kautta, mutta Venäjän nykynuorison kohdalla tilanne on toinen. Se on kasvanut ja elää täysin erilaisessa yhteiskunnassa kuin vanhempansa, joten oletettavasti myös nuorten arvot ovat toiset (ks. nuorten arvojen tutkimuksesta Schwartz 1992; Helve & Holm 2005).

Yksi tärkeä tekijä tietojen, uskomusten ja arvojen rakentamisessa ovat joukkotiedotusvälineet, joiden merkitys Venäjällä on perestroikan jälkeen muuttunut

(Zasurskij 2002; Vartanova 2002). Neuvostoaikaan verrattuna nuorille julkaistaan nyt enemmän omia sanoma- ja aikakauslehtiä (Omel'čenko & Bludina 2004). Lisäksi nuoret hyödyntävät aktiivisesti internetiä sekä tiedonhankintaan että omien lehtien ja mielipiteiden levittämiseen mm. keskustelupalstojen kautta. Näiden tekstien, laajassa mielessä mediatekstien, monitasoiseen analyysiin keskittyy suomalais-venäläinen yhteisprojekti *Nuorten arvojen rakentuminen venäläisessä mediassa*, joka pyrkii selvittämään, mikä on median käytön ja mediatekstien analyysin perusteella tärkeää nykynuorten elämässä, miten he ymmärtävät identiteettinsä, kansallisuutensa sekä millaisia käsityksiä heillä on esimerkiksi valtiosta, mainonnasta ja uskonnosta.

Tässä on tarkoitus esitellä yhteisprojektin tavoitteita ja alustavia tutkimustuloksia. Tutkimusryhmä on monitieteinen. Venäjältä mukana ovat Moskovan Humanistisen yliopiston Sosiologisen tutkimuslaitoksen ja Pietarin yliopiston journalistisen tiedekunnan tutkijoita. Suomesta puolestaan osallistuu tutkijoita Joensuun, Jyväskylän, Turun ja Vaasan yliopistosta sekä Aleksanteri-instituutista. Tutkimusryhmään kuuluu sekä varttuneita tutkijoita että jatko-opiskelijoita molemmista maista.

2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Venäläinen tutkijaryhmä, joka koostuu pääasiallisesti sosiologeista (3–4 tutkijaa), keskittyy sosiologisiin menetelmin selvittämään nuorten median käyttöä. He ovat tehneet Venäjän eri puolilla haastattelu- ja kyselytutkimuksia 14–30-vuotiaille nuorille median käytöstä. Tutkimustulosten tarkempi analyysi ja evaluointi on parhaillaan käynnissä.

Suomalaisten kielentutkijoiden (5 tutkijaa) tavoitteena on puolestaan analysoida nuorille tarkoitettuja mediatekstejä, niiden merkity maailmaa ja kielellistä rakennetta. Mediateksteillä tarkoitetaan tässä sanomalehti-, aikakauslehti- ja internettekstejä, TV:n mainoksia ym. nuorille suunnattua materiaalia kuten lehtisiä. Ryhmän soveltama teoreettis-metodologinen viitekehys pohjautuu systeemis-funktionaalisen kielipiopin näkemykseen kielen sosiaalisesta luonteesta (Halliday 1978, 1985; Halliday & Matthiessen 2004), jolla on puolestaan juurensa sosiaalisessa konstruktivismissa (ks. Faigley 1985; Berkenkotter & Huckin 1995).

Mediatekstien analyysi tapahtuu pääasiallisesti kriittistä diskurssianalyysia (KDA) soveltaen (van Dijk 1997; Fairclough 1995, 2003; Wodak et al. 1999). KDA mahdollistaa yksityiskohtaisen kielenkäytön analyysin ottamalla huomioon sen, miten kielen resurssit heijastavat puhujan/kirjoittajan ja hänen kauttaan kokonaisen instituution (media, hallitus, kirkko) intentioita. Tietyn yhteisön diskursiiviset käytänteet puolestaan heijastavat koko yhteiskunnan arvoja ja uskomuksia, sen sosiokulttuurisia käytänteitä. KDA:n etuna on juuri se, että kieltä analysoidaan tiiviissä yhteydessä diskursiivisiin ja sosiokulttuurisiin käytänteisiin. Näin kielen analyysin avulla on mahdollista päästä käsiksi kielellisten rakenteiden taakse kätkeytyviin piilomerkityksiin, valtasuhteisiin ja ideologiaan. (Fairclough 1995, 2003; Heikkinen 1999.)

KDA:ta soveltamalla tutkimme, mitä merkitysmaailmoja mediateksteissä esiintyy, millaisia merkityksiä konstruoidaan ja millaisia jää käsittelemättä. Nuorisoon liittyvistä mediateksteistä analysoidaan valtion, nuorisojärjestötoimintaan, eurooppalaisuuteen, uskontoon ja mainontaan liittyviä representaatioita, ts. millaista tietoa, uskomuksia, ideologisia merkityksiä ja arvoja lingvistiset resurssit aktualisoivat.

Merkitysmaailmoja ja niiden lingvistisiä representaatioita analysoitaessa yksittäisillä kielellisillä elementeillä tai kuvalla on tärkeä rooli, sillä niiden taakse kätkeytyy kokonainen maailmankuva. Niinpä tekstitason yksityiskohtainen kieliopillinen, sanastollinen ja kuvallinen analyysi nivotaan kiinteästi sosiaaliseen kontekstiinsa (Fairclough 2003), mikä antaa mahdollisuuden katsoa nuorten tekstejä syvyyssuunnassa, ikään kuin sisältä päin (Kostomarov 2005). Myös arvotutkimuksen painopiste on kielessä ja oletuksessa, että se on dialektisesti yhteydessä sosiaalisen elämän muihin tasoihin. Lähestymistapaa voisikin luonnehtia 'tekstuaalisesti orientoituneeksi diskurssianalyysiksi' (ks. tarkemmin Fairclough 2003: 2).

Tutkimusmateriaalin keskeisimmän tietolähteen muodostaa tietävästi laajin venäjänkielinen tekstikorpus *Integrum*¹. Se sisältää jatkuvasti päivittyviä sekä valtakunnallisia että alueellisia venäläisiä sanoma- ja aikakauslehtiä, mutta myös lakeja. Osa tutkimusmateriaalista on koottu Venäjän kansalliskorpuksesta², TV:stä ja erilaisilta internetsivustoilta.

3 Tutkimusprojektin toteutus

Tutkimusprojekti käynnistyi vuonna 2005 Joensuun yliopistossa järjestetyssä työseminaarissa, jossa esiteltiin tutkimuksen tavoitteet ja pääteemat. Suomalaiset tutkijoiden tehtäväksi tuli analysoida venäläisten mediatekstien välittämää kuvaa nuorille tärkeistä asioista. Tutkimustehtävä jakaantuu viiteen pääteemaan: 1) valtio ja valtiollisuus; 2) Eurooppa ja eurooppalaisuus; 3) nuorisojärjestötoiminta; 4) uskonto ja 5) mainonta. Näitä tutkimuksia on sittemmin esitelty työryhmänä useissa kansallisissa ja kansainvälisissä seminaareissa vuosina 2005–2006. Saatujen tulosten pohjalta on valmistumassa vuonna 2007 englanninkielinen julkaisu. Jatkossa esitellään lyhyesti tutkimustuloksia, joita on saatu kolmelta teema-alueelta: Eurooppa (eurooppalaisuus), mainonta ja uskonto.

3.1 Eurooppa ja eurooppalaisuus³

Eurooppa ja eurooppalaisuus on Venäjän historiassa, kulttuurissa ja politiikassa ymmärretty eri aikoina eri tavoin: toisinaan on haluttu täydellisesti eristäytyä, toisinaan puolestaan korostetaan voimakkaasti sitä, että Venäjä muodostaa kiinteän ja tärkeän osan Eurooppaa. Viime vuosina, kun EU ja NATO ovat laajentuneet Baltian ja keskisen Itä-Euroopan maihin, Venäjä on tiettyssä mielessä jäänyt eristyksiin muusta Euroopasta. (Haarmann 2002: 66.) Toisaalta on oletettavissa, että Venäjän yhteiskunnan vapautuminen, yleinen globalisaatio ja viestintäteknologian kehitys lähentävät sen nuorisoa ikätovereihinsa Euroopassa yhteisten eurooppalaisten arvojen pohjalta. Onko näin tapahtunut tai tapahtumassa? Kysymystä lähestytään toiseus-käsitteen kautta: keitä olemme 'me', ja mikä on 'meidän' suhde 'heihin', 'toisiin'? Kysymysten tarkastelu liittyy läheisesti kansallisuus- ja etnisyyskäsitteisiin sekä identiteettiin, sen kulttuurisiin ja kansallisiin aspekteihin. (Pietikäinen 2000: 24–31; Dobrosklonskaja 2005: 21; Hellberg-Hirn 1998: 180–182; Wodak et al. 1999: 4; ks. myös Omel'čenko & Flinn 2004.)

Venäläisten nuorten Eurooppaan liittyviä käsityksiä ja arvoja tarkastellaan kuuden lähinnä nuorille tarkoitettun sanomalehden ja niiden uutisoinnin kautta⁴. Niiden Euroop-

paa ja eurooppalaisuutta koskevat uutiset ovat tiivistettävissä kolmeen päädiskurssiin: 1) politiikka- ja yhteiskuntadiskurssi, 2) kulttuuri- ja koulutusdiskurssi sekä 3) arkielämän ja vapaa-ajan diskurssi. On muistettava, että analysoitaessa diskursseja ja tekstejä niissä aktivoituvat merkityspotentiaalit ja representaatiot eivät ole faktoja todellisuudesta, vaan kirjoittajan tulkinta tapahtumista (Fowler 1991: 1).

Analyysi osoittaa, että Venäjälle on edelleenkin tärkeää pysyä riippumattomana suurvaltana. Niinpä se ei halua liittyä kiintein hallinnollisin sitein Eurooppaan tai kuulua nykymuotoiseen Euroopan Unioniin. Venäjä toki haluaa kuulua mentaalisesti Eurooppaan, mutta omista lähtökohdista käsin. Venäläiset arvostavat Euroopan demokratiaa ja ihmisoikeuksia sekä monia sellaisia käytännön toimenpiteitä, jotka takaavat sujuvan ja toimivan arjen.

Taloudellisessa mielessä Venäjä on viime vuosina lähentynyt Euroopan kanssa, vaikkakin neuvostofraasi 'Euroopan kiinni saamisesta ja ohittamisesta' (*dognat' i peregnat' Evropu'*) toistuu vieläkin lehdissä. Ehkä ilmauksen käytössä heijastuu pikemminkin vanhempien ikäpolvien asenne, sillä nuorilla on paremmat mahdollisuudet matkustaa ja kielitaitoa. Talouskasvun vaikutus onkin selkeästi nähtävissä suurissa ja keskisuurissa kaupungeissa, joissa infrastruktuuri vastaa pitkälti eurooppalaista standardia (*evropejskij standard*). Vaikka elintaso nousee tasaisesti mm. energian myyntitulojen ansiosta, venäläisiä askarruttaa jo neuvostoaikoina usein esitetty kysymys: miksi me, suuri ja rikas maa, olemme niin köyhiä verrattuna Eurooppaan? Myös arkielämän ja vapaa-ajan vieton suhteen Eurooppa ymmärretään 'toisena', joka suhtautuu esimerkiksi kulutukseen edistyksellisesti: Euroopassa ihmiset kuluttavat vähemmän kuin Venäjällä ja pohtivat elämäntyyliänsä vaikutusta mm. luontoon. Venäläisillä sen sijaan ”köyhien” neuvostoaikojen jälkeen halu kuluttaa – ja myös julki- sesti näyttää oma taloudellinen hyvinvointi – on hyvin vahva.

Tutkimusaineiston perusteella Eurooppa edustaa tasa-arvoista korkeakoulujärjestelmää. Vaikka venäläiset pitävät omaa korkeakouluopetustaan ja yliopistojaan korkeatasoisina, teksteistä käy ilmi, että nimenomaan eurooppalainen Bologna-sopimukseen pohjautuva korkeakoulujärjestelmä pystyy tulevaisuudessa takaamaan hyvät työmahdollisuudet

myös venäläisille nuorille ulkomailla. Tällainen ajattelu tuo nuoret lähemmäksi Eurooppaa. Toisaalta ilmaistaan myös huolta siitä, että venäläisten korkealle arvostama oma kulttuuri ja sen tuntemus voi jäädä toissijaiseksi globalisaation seurauksena. Teksteissä korostuu halu voimakkaasti puolustaa omaa kulttuuria eurooppalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin ”karkeilta” vaikutuksilta.

Venäjä ymmärretään siis osana Eurooppaa, mutta ”toisenlaisena”. Joidenkin ilmiöiden suhteen (mm. demokratia ja ihmisoikeudet) Venäjä tuntee olevansa enemmän Aasian kaltainen. Kaiken kaikkiaan Eurooppa ja sen hyvinvointi, elintaso, ovat kuitenkin tavoittelemisen arvoisia, vaikkakin monet asiat, jotka ovat eurooppalaisille tärkeitä (tasa-arvo, poliittisten johtajien toimien seuranta, ympäristökysymykset yms.) puuttuvat mediatekstien Eurooppa-diskurssista. Kuten Hellberg-Hirn (1998: 253) toteaa, mielikuvat itsestä ja muista eivät synny pelkästään sen perusteella, mitä teksteihin on koodattu, vaan myös siitä, mitä on jätetty pois.

3.2 Mainonta⁵

Venäjällä viestintäala on nähty mahdollisuutena voittoa tuottavaan liiketoimintaan. Mainonta on maksettua mediajulkisuutta, joten lehti-, ulko- ja televisiomainonta ovat 1990-luvun alusta olleet Venäjälläkin näkyvimpiä liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän muotoja. Aiemmat Pesosen tutkimukset (mm. 2006) ovat keskittyneet venäläiseen lehtimainontaan vuosina 1991–1996, jolloin venäläinen lehtimainos arvosti ulkomaisuutta, kauneutta, naisellisuutta, ja venäläinen sankari näyttäytyi harvoin. Keskiluokka oli kehittymässä, joten mainokset eivät välttämättä edistäneet myyntiä, vaan olivat viihteen tai ärtymyksen kohde.

Tässä tutkimusprojektissa tarkastellaan televisiomainoksia, joista osa on nauhoitettu Venäjän televisiokanavilta vuonna 2003 ja osa on kerätty erilaisista internetlähteistä vuosina 1996–2005. Tutkimuskohteeksi on rajattu olut- ja suklaapatukkamainokset. Kummassakin tuoteryhmässä on nuorille suunnattuja tuotemerkkejä eli brändejä.

Mainosten merkitysten selvittämiseksi on Greimasin (1990) tavoin analysoitu mainosten verbaalisia ja visuaalisia aineksia osana ilmaisukokonaisuutta eli diskurssia. Olutmainosten tekstin ja diskurssin (Pesonen 2006) tutkimus osoitti, että merkkituotteet asettuvat paradigmaan, joka koostuu kansainvälisistä, latinalaisin kirjaimin kirjoitetusta nimikkeistöstä (*Heineken, Holsten, Miller, Efes*) ja venäläiseen kulttuuriin perustuvasta nimikkeistöstä (*Baltika, Bočkarëv, Klinskoe, Tolstjak, Tri Bogatyrja*). Tuotemerkit muodostavat tekstin tasolla syntagmaattisia suhteita, jotka saavat merkityksensä suhteessa esimerkiksi mainostekstien ja oluiden koodijärjestelmiin.

Olutmainosten retorinen välineistö on laaja. Käytetyin keino vedota yleisöön on personointi. Esimerkiksi olut on *mies*, sillä on *nimi* (ulkomuotoa luonnehtiva kuvaus tai miehen sukunimi) ja *sielu*. Olut on *sankari* ja olut on *oluenpanija*. Nuorille suunnattu *Klinskoe* korostaa juhliavaa, menevää ja hedonista elämäntapaa. Mainoksen iskulause *Kto idët za Klinskim?* 'Kuka lähtee hakemaan Klinskiä?' on levinnyt mainoskielestä yleiseen kielenkäyttöön.

Diskurssin monimielisyyteen Greimas (1980: 84) viittaa käsitteellä *isotopia*. Isotopialla hän tarkoittaa, että tekstin/ilmaisun tuottaja pyrkii tekstin/diskurssin yksiselitteiseen tulkintaan lisäämällä toistetta (redundanssia), eli samaan merkitykseen viitataan erilaisin keinoin. Tutkittaessa mainostekstien verbaalisen ja visuaalisen osan toisiaan täydentävyyttä on työkaluna käytetty *koherenssi*-käsitettä. Koherenssi on tekstien tutkimuksessa tunnetumpi vastine isotopialle. Mainosteksti on siis koherentti, jos sen rakenne ja merkityselementit sopivat yhteen niin, että osista syntyy yhtenäinen kokonaisuus (Saukkonen 2001: 24, 38). Kuvat ja verbaalinen teksti ovat materiaalia, jota mainoksessa käytetään jonkin teeman rakennusaineiksina. Teeman rakenneosien täytyy olla suhteessa toisiinsa ja mainostekstin kuvallisiin merkkeihin siten, että tekstistä muodostuu koherentti kokonaisuus.

Suklaapatukkamainoksista tarkastelun kohteeksi on valittu Šok-mainokset. Venäjällä suklaa on perinteisesti liittynyt arjen vastakohtaa ilmentäviin tilanteisiin. Tätä 'makean elämän' symbolia on tarjottu suklaarasioiden, konvehtien ja suklaalevyjen muodossa.

Amerikkalaiset ja eurooppalaiset suklaapatukabrändit löysivät 1990-luvulla nopeasti tiensä Venäjän markkinoille. Suklaapatukasta tuli yksi läntisen arvomaailman symboli.

Nestlé alkoi kehittää venäläiseen makuun sopivaa tuotetta Šok 'sokki' ostettuaan Samaran makeistehtaan 1990-luvun puolivälissä. Suklaapatukasta alettiin rakentaa venäläisille teini-ikäisille kohdennettua merkkituotetta vuonna 1996 sokki-teeman pohjalta. Teeman rakenneosia ovat olleet itse nimi ja siihen liittyvät assosiaatiot venäläisestä tuotteesta, venäläisyydestä ja teini-ikäisten kulttuurista. Mainoskampanjoissa on käytetty kohdeyleisöön vetoavaa ”coolia” (muodikasta) elämäntapaa, kuvastoa, raptyyliin puettua retoriikkaa ja peli-innokkuutta. Mainoksissa sokki on jotain, joka yllättää myönteisesti. Vastakkaisten koodien sekoittuminen on Šok-mainoksissa erinomainen komiikan keino.

Mainoskuvien sokki-teema etenee sadunomaisista tilanteista piilokameralla kuvattuihin humoristisiin esityksiin, joissa iskulause *Šok – èto po-našemu* vetoaa sekä teini-ikäisten erityisintresseihin että laajemminkin venäläisyleisön mielikuviin ”omasta” tuotteesta. Mielikuvaa on mahdotonta määritellä tyhjentävästi, mutta se on kuitenkin keskeinen kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa. Tämän alan tutkimuksissa mielikuva ymmärretään väljästi ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaksi.

3.3 Uskonto⁶

Venäjän ortodoksinen kirkko on nykyisin Venäjän suurin uskonnollinen yhteisö. Tutkimusten mukaan 50–80 % venäläisistä pitää itseään ortodokseina. 1990-luvun puolivälistä lähtien kirkko on kiinnittänyt huomiota nuorison aktivoimiseen mm. julkaisemalla heille omia sanoma- ja aikakauslehtiä, internetsivustoja ja järjestämällä nuorisokysymyksiä pohtivia seminaareja sekä leirejä ja pyhiinvaellusmatkoja.

Venäläisten ortodoksinuorten arvoja on tutkittu kahdesta ortodoksisen kirkon piirissä julkaistuista aikakauslehdestä. 14–20-vuotiaille nuorille tarkoitettu julkaisu *Naslednik*⁷ 'Perillinen' on ilmestynyt vuodesta 2005. Toinen lehdistä, *Foma*⁸ 'Epäilevä Tuomas', on vanhempi ja ilmestynyt jo vuodesta 1996 lähtien. Se on ehkä tunnetuin ortodoksisuudesta kiinnostuneille suunnattu lehti, vaikka ei olekaan tarkoitettu

pelkästään nuorille. Nuorisolehtien haasteena on tehdä muodollisesti kastetuista ortodoksinuorista tiedostavia ja osallistuvia seurakuntalaisia. Kimmo Kääriäisen (2004: 60, 98) tutkimuksen mukaan 18–29-vuotiaista kastettuja on 75–77 %, mutta vain pieni osa heistä on aktiivisia kirkon jäseniä. Vaikka ateistisessa yhteiskunnassa eläneet vanhemmat antavat uskonnollista kasvatusta lapsilleen harvoin (19 %), nuoret katsovat olevansa vanhempiaan uskonnollisempia.

Tutkimus osoittaa, että kirkon hierarkkinen, institutionaalinen rakenne näkyy myös nuorille tarkoitettuun mediassa. Em. lehdet julkaistaan Moskovan patriarkka Aleksin siunauksella, joten ne noudattavat kirkon virallista linjaa ja heijastelevat sen mukaisia arvoja. Piispat, papit ja lehtien toimittajat edustavat kirkon ääntä. Heidän haastatteluisaan ja kirjoituksissaan välittyy ortodoksinen oppi, tapakulttuuri ja kansalliset arvot (uskonto, isänmaa ja perhe). Arvojen perusta on käsitys ihmisestä Jumalan kuvana ja Jumalasta ylimpänä auktoriteettina (Losskij 1931). Näin ollen kirkon tarjoamat kristilliset arvot eroavat suuresti yleisistä yhteiskunnallisista arvokäsityksistä Venäjällä (Kääriäinen 2004; Turunen 2005). Tämä koskee mm. suhtautumista aborttiin, ehkäisyyn, esiavioliittisiin ja avioliiton ulkopuolisiin suhteisiin, prostituutioon. Etenkin ortodoksisten perhearvojen noudattaminen vaatii nuorilta vahvaa identiteettiä ja rohkeutta erottautua muista.

Naslednik-lehti sisältää sekä toimittajien itsensä että nuorten kirjoittamia sävyiltään opettavaisia kertomuksia ja kirjeitä nuorten elämästä. *Minä*-muotoon rakennettujen kertomusten kautta lukijalle annetaan esimerkki, johon on helppo samastua. Aiheena ovat nuoria askarruttavat kysymykset kuten rakastuminen, parisuhteen ja avioliiton solmiminen, lasten syntyminen, perhe- ja työelämän yhteensovittaminen, aviopuolisoiden roolit. *Foma*-lehti puolestaan sisältää laajoja teema-artikkeleita, joissa käsitellään kirkon imagoa, kaupallistumista jne. Perinteiset ortodoksiset arvot ovat vahvana esillä, mutta niitä kohtaan sallitaan epäily ja keskustelu, jota käydään mm. netin kautta.

Mediateksteissä käytetään erilaisia vuorovaikutusta luovia kielellisiä strategioita (yleistävä *ty* 'sinä'-pronominin käyttö). Ero nuorten kielenkäytön (*ja* 'minä') ja kirkon työntekijöiden (*my* 'me', *cerkov'* 'kirkko') käyttämän retoriikan välillä on nähtävissä.

Kirkon työntekijät esittävät omiakin käsityksiään mutta niin, että ne ovat sopusoinnussa kirkon opin kanssa. Omia näkemyksiä argumentoidaan viittauksilla Raamattuun ja kirkon traditioon. Kirkon työntekijöiden ilmaisussa on usein velvoittava sävy, sen sijaan nuoret ovat epävarmempia ja esittävät mielipiteensä ehdotuksen muodossa (*konditio-naali*, erilaiset pehmennykset), mikä kertoo valtasuhteista. Teksteissä käytetään laajalti *me*-pronominia vahvistamaan yhteisöllisyyttä ja ryhmään kuulumisen tunnetta vastakohtana ulkopuoliselle, maalliselle ja ennen kaikkea neuvostoaikaiselle yhteiskunnalle, jonka seurauksiksi monet poikkeamat kristillisistä arvoista tulkitaan. Sitouttaminen ortodoksisen uskon mukaisiin arvoihin, joilla on yhteyksiä kansallisiin arvoihin, on haaste ortodoksiselle kirkolle moniarvoisessa venäläisessä yhteiskunnassa.

4 Lopuksi

Nuorten arvoihin heijastuu yhtäältä nationalismin nousu Venäjällä, mikä merkitsee yhä suuremmissa määrin sitoutumista venäläisyyteen ja isänmaahan, mutta toisaalta myös liberaalien, eurooppalaisten arvojen houkuttavuus, koska nuorisolla on mm. netin ja matkustusvapauden ansiosta mahdollisuus maailman kansalaisuuteen. Nuorison arvojen tutkiminen ja tunteminen on välttämätöntä, jotta tiedämme, mitä Venäjällä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa. Ovathan tämän päivän nuoret huomisen päättäjiä.

Yhteistyöprojektin osaselvitysten perusteella tärkeitä näyttävät olevan pitkälti samat arvot kuin länsimaisille nuorillekin, mikä on luonnollinen seuraus globalisaatiosta ja ylikansallisista tiedotusvälineistä, mediasta. Kuitenkin omiakin erityispiirteitä halutaan säilyttää korostamalla mm. kansallista kulttuuria ja sen perinteisiä arvoja. Tämä näkyy kaikilla tutkituilla osa-alueella. Eurooppaan kuulumisen koetaan tärkeäksi, mutta sen tulee tapahtua venäläisten omin ehdoin. Nuorille kohdennetussa mainonnassa vedotaan edelleenkin kansainväliseen bränditietouteen, mutta myös kohderyhmän kyky lukea merkkituotteiden omia kulttuurisia myyttejä on alettu ottaa yhä selvemmin huomioon. Kirkollisissa nuortenlehdissä nostetaan keskusteluun nuorille tärkeitä arvokysymyksiä, joihin ratkaisuksi tarjotaan usein perinteisiä ortodoksisia arvoja. Näin ollen nuorten arvoihin vaikuttaa yleinen yhteiskunnallisen kehityksen ilmapiiri, jossa on tänä päivänä

nähtävissä muutoksia perestroikan synnyttämästä avoimuudesta kontrolloidumpaan suuntaan.

Viitteet

¹<http://www.integrum.com>

²<http://www.ruscorpora.ru>

³Tästä osuudesta vastaa Marjatta Vanhala-Aniszewski.

⁴Mukana tutkimuksessa ovat keskusten ulkopuolelta lehdet *Molodežnaja gazeta* (Ufa), *Molodežnaja gazeta* (Ul'janovsk), *Molodežnaja gazeta* (Čita) ja *Molodež Jakutii* (Jakutsk). Keskusten lehtiä edustavat *Komsomol'skaja Pravda* ja *Moskovskij komsomolec*. Aineisto (yhteensä 857 artikkelia) kerättiin tammi-joulukuulta 2005 Integrum-tekstikorpuksesta (www.integrum.com). Neljästä ensin mainitusta lehdestä otettiin huomioon kaikki Eurooppaan liittyvät artikkelit (lukuun ottamatta urheilua), ja loppuista kahdesta vain joka neljännen viikon numeroissa julkaistut.

⁵Tästä osuudesta vastaa Aila Pesonen.

⁶Tästä osuudesta vastaa Lea Siilin.

⁷<http://www.naslednik-magazine.ru>

⁸<http://www.foma.ru>

Lähteet

- Berkenkotter, C. & T. N. Huckin (1995). *Genre knowledge in disciplinary communication*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Dijk, T. A. van (1997). *Discourse analysis: A multidisciplinary introduction*. London: Sage
- Dobrosklonskaja, T. G. (2005). Konceptija "drugih" v kommunikativistike i kul'turologii. Teoksessa: *V mire drugih. Obraz russkih evropejcev v SMI*, 21–36. Toim. E. L. Vartanova. Series B45. Tampere: Department of Journalism and Mass Communication.
- Faigley, L. (1985). Nonacademic writing: The social perspective. Teoksessa: *Writing in non-academic settings*, 231–248. Toim. L. Odell & D. Goswami. New York: Guilford Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. London and New York: Routledge.
- Fowler R. (1991). *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London and New York: Routledge.
- Greimas, A. J. (1980) [1966]. *Strukturaalista semantiikkaa. (Sémantique structurale, kääntänyt E. Tarasti)*. Helsinki: Gaudeamus.
- Greimas, A. J. (1990). *Narrative Semiotics and Cognitive Discourse*. London: Printer Publishers.
- Haarmann, H. (2002). Identity in Transition: Cultural Memory, Language and Symbolic Russianness. Teoksessa: *Beyond Boundaries. Language and Identity in Contemporary Europe*, 59–72. Toim. P. Gubbins & M. Holt. Clevedon: Multilingual Matters LTD.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1985). *Introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. & Ch. Matthiessen (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Heikkinen, V. (1999). *Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Helsinki: SKS.
- Hellberg-Hirn, E. (1998). *Soil and soul: the symbolic world of Russianness*. Aldershot: Ashgate.
- Helve, H. & G. Holm (Toim.) (2005). *Contemporary youth research. Local expressions and global connections*. Aldershot: Ashgate.
- Inglehart, R. (2000). Globalization and Postmodern Values. *The Washington Quarterly*, 23:1, 215–228.
- Kostomarov, V. G. (2005). *Naš jazyk v dejstvii. Očerki sovremennoj russkoj stilistiki*. Moskva: Gardariki.
- Kääriäinen, K. (2004). *Ateismin jälkeen. Uskonnollisuus Venäjällä*. Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja, 86. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.
- Losskij, N. (1931). *Cennost' i bytie: Bog i Carstvo Božie kak osnova cennostej*. Paris: YMCA Press.

- Omel'čenko, E. & U. Bludina (2004). Novoe informacionnoe prostranstvo dlja rossijskoj molodeži. Teoksessa: *Gljadja na Zapad? Kul'turnaja globalizacija i rossijskie molodežnye kul'tury*, 39–61. Toim. H. Pilkington, E. Omelčenko, M. Flinn, U. Bludina & E. Starkova. St. Petersburg: Aletejja.
- Omel'čenko, E. & M. Flinn (2004). Obrazy zapada v soznanii rossijskoj molodeži. Teoksessa: *Gljadja na Zapad? Kul'turnaja globalizacija i rossijskie molodežnye kul'tury*, 95–117. Toim. H. Pilkington, E. Omel'čenko, M. Flinn, U. Bludina & E. Starkova. St. Petersburg: Aletejja.
- Pesonen, A. (2006). Modern Folklore in Russian Advertisements: The Case of Advertising Beer in Television. Teoksessa: *Peaces from Peripheries and Centres. Papers presented at a symposium in Rovaniemi, 30–31 March 2006, University of Lapland Reports in Education 3*, 146–155. Toim. M. Rantaniemi, K. Kurtakko & K. Norvapalo. Rovaniemi: Lapland University Printing Centre.
- Pietikäinen, S. (2000). *Discourses of Differentiation. Ethnic Representations in Newspaper Texts*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Saukkonen, P. (2001). *Maailman hahmottaminen teksteinä. Tekstirakenteen ja tekstiteorialajien teoriaa ja analyysia*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Teoksessa: *Advances in experimental social psychology*, 1–65. Toim. M. P. Zanna. San Diego, CA: Academic Press, Inc.
- Turunen, M. (2005). *Faith in the Heart of Russia. The Religiosity of Post-Soviet University Students. Kikumora Publications. Series A: 11*. Helsinki: Aleksanteri-instituutti.
- Vartanova, E. L. (2002). Sovremennaja mediastruktura. Teoksessa: *Sredstva massovoj informacii postsovetsoj Rossii*, 10–85. Toim. Ja.N. Zasurskij. Moskva: Aspekt Press.
- Wodak, R., R. de Cillia, M. Reisigl, & K. Liebhart (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: University Press.
- Zasurskij, Ja.N. (2002). Žurnalistika i obščestvo: balansiruja meždu gosudarstvom, biznesom i obščestvennoj sferoj. Teoksessa: *Sredstva massovoj informacii postsovetsoj Rossii*, 195–231. Toim. Ja.N. Zasurskij. Moskva: Aspekt Press.