

## Artikkeli



VERTAISARVIOITU  
KOLLEGIALT GRANSKAD  
PEER-REVIEWED  
[www.tsv.fi/tunnus](http://www.tsv.fi/tunnus)

# Journalistit kulttuurisina välittäjinä

## *Mad Men* -tv-sarjan legitimointi laatusarjana suomalaisessa lehdistössä 2008–2015

Artikkelissa tutkitaan, mihin television laatusarjojen saama arvostus perustuu ja miten se tuotetaan. Nojaten kulttuurisen arvon tuotantoa ja kulttuurisia välittäjiä koskevaan teoriaan artikkeli analysoi, kuinka suomalaiset (kulttuuri)toimittajat ottivat vastaan yhdysvaltalaisen *Mad Men* -televisiosarjan ja tuottivat sille hyväksyntää laatusarjana. Tutkimus tarkastelee journalisteja suunnannäyttäjinä, kulttuurisina välittäjinä, jotka toimivat sekä tuotteiden portinvartijoina ja markkinoijina että niille merkitystä antavina arvottajina. Tutkimus perustuu kahdeksasta sanomalehdestä ja yhdestä aikakauslehdestä jäljitettyyn aineistoon (N = 353), joka sisältää kaikki vuosina 2008–2015 julkaistut artikkelit, joissa *Mad Men* on vähintään mainittu. Määrällisen ja laadullisen sisällönanalyysin avulla osoitetaan, kuinka journalistit hyödyntävät eri juttutyyppejä sekä erilaisia laadun sisäisiä (esteettisiä) ja ulkoisia (institutionaalisia) osoittimia perustellessaan sarjan merkitystä.

**AVAINSANAT:** Kulttuurijournalismi, kulttuurinen legitimaatio, kulttuuriset välittäjät, *Mad Men*, televisio

**N**iin sanotuilla laatusarjoilla on sanottu olleen suuri merkitys sille, että televisio on hyväksytty legitiimiksi kulttuurin muodoksi (Newman & Levine 2012). Tässä artikkelissa tarkastellaan sitä, mihin laatusarjojen saama arvostus ja käsitys niiden ”laadusta” perustuu ja miten se on tuotettu. Televisiosarjojen, kuten muidenkin kulttuuriteollisuuden tuotteiden, arvostus rakentuu mutkikkaassa yhteiskunnallisessa merkityksenantoprosessissa, johon osallistuvat niin tuotanto- ja tv-yhtiöt, PR-toimistot ja mainostajat, journalistit ja kriitikot kuin yleisökin (Eliassen 2016; Forslid ym. 2015; Kristensen ym. 2017). Tässä laatua koskevassa julkisessa neuvottelussa eri osapuolilla on erilaisia, osin kilpailevia intressejä (Hellman ym. 2018; Verboord ym.

2015). Keskitymme artikkelissa nimenomaan journalistien rooliin suunnannäyttäjinä ja laatua koskevien merkitysten luojina. Erityisesti tarkastelemme sitä, miten suomalaiset (kulttuuri)toimittajat ottivat vastaan yhdysvaltalaisen *Mad Men* -televisiosarjan ja millaisia ominaisuuksia he siihen liittivät. Tutkimus osoittaa, että muutkin journalistiset genret kuin kritiikki osallistuvat kulttuurituotteiden legitimointiin, sillä journalistit hyödynsivät useita eri juttutyyppejä perustellessaan sarjan laatua erilaisilla ”ulkoisilla” ja ”sisäisillä” laatumääreillä ja tuottaessaan näin sen hyväksyntää laatusarjana.<sup>1</sup>

Tutkimuksen lähtökohdat ovat yhtäältä journalismin tutkimuksessa, toisaalta kulttuurisen arvon tuotantoa ja välittämistä koskevassa sosiologisessa tutkimuksessa. Journalismin tutkimus on viime aikoina enenevästi kohdistunut ”kovan” uutisjournalismin sijasta journalismin ”pehmeämpiin” muotoihin, kuten kulttuuri- ja lifestyle-journalismiin, missä yhteydessä on havaittu, että raja lukijoita hyödyttävän palvelujournalismin ja kriittisen kulttuurijournalismin välillä on hämärtynyt (esim. Eide 2017; Kristensen & From 2012, Kristensen & Riegert 2017). Kulttuurisen arvon tuotantoa ja välittämistä koskeva tutkimus puolestaan on korostanut paitsi laatua tai arvoa koskevien kriteerien sosiaalista luonnetta (Bourdieu 1993; DiMaggio 1987; Janssen 1997) myös journalistien välittävää roolia kulttuurin tuotannon ja kulutuksen leikkauskohdassa (Baumann 2001; Janssen & Verboord 2015; Smith Maguire & Matthews 2014). Tämän teorian mukaan journalistit toimivat kulttuurisina välittäjinä, jotka osallistuvat merkittäväällä tavalla kulttuurituotteiden legitimointiin toimiessaan niiden portinvartijoina, markkinoijina ja arvottajina.

Tutkimus perustuu kaikkiaan kahdeksasta sanomalehdestä ja yhdestä aikakauslehestä koottuun aineistoon, joka sisältää kaikki vuosina 2008–2015 julkaistut artikkelit, joissa *Mad Men* on vähintään mainittu (N = 353). Määrällisen sisällönanalyysin avulla osoitetaan, kuinka journalistit antoivat sarjalle laajaa myönteistä julkisuutta koko sarjan olemassaolon ajan huolimatta sen varsin vähäisestä yleisömenestyksestä. Sitä, millaisin tekstuaalisin keinoin journalistit perustelivat sarjan merkitystä, tarkastellaan puolestaan yhdistämällä määrällistä ja laadullista sisällönanalyysia, jolla jäljitetään muun muassa sarjan luonnehdinnassa käytettyjä sisäisiä ja ulkoisia laadun osoittimia.

Artikkeli tarkastelee aluksi kulttuurisia välittäjiä koskevaa teoriaa ja sovittaa sen kulttuurijournalismin luonnetta ja asemaa koskevaan tutkimukseen. Seuraavaksi tarkastelemme lyhyesti tutkimuksen kontekstia, eli laatusarjoja ja *Mad Menin* esityshistoriaa, minkä jälkeen esittelemme tutkimuksen metodologian ja aineiston sekä keskeiset tulokset. Lopun yhteenvetoluvussa pohditaan myös, miten journalistien asema kulttuurisessa välityksessä on muuttumassa aikakautena, jolloin institutionaalinen asiantuntemus enenevästi kyseenalaistetaan ja erilaiset ”amatöörieksperitit” saavat enenevää (joskin sirpaloitunutta) huomiota (Kammer 2015; Kristensen & From 2015; McDonald 2007).

## (Kulttuuri)journalistit kulttuurisina välittäjinä

Kulttuurisen välikäden (*cultural intermediary*) käsitteen toi sosiologiseen keskusteluun Pierre Bourdieu. Teoksessaan *La Distinction* hän viittasi sillä hyvin laajasti erilaisiin symbolisia tavaroita ja palveluita tarjoavien instituutioiden palveluksessa oleviin keskiluokkaisiin ammattiryhmiin, joista tyypillisiksi hän nimesi ”radion ja television kulttuuriohjelmien tuottajat, niin sanottujen laatulehtien ja aikakauslehtien kriitikot sekä kaikki kirjailijajournalistit ja journalistikirjailijat” (Bourdieu 1984, 325). Vaikka Bourdieu käsitteli kulttuurisia välikäsiä vain ohimennen osana luokkaseman ja maun analyysiaan, käsite on vakiintunut kulttuurisosiologiaan ja sillä on viitattu erilaisiin kulttuurin tuotannon ja kulutuksen välissä oleviin ryhmiin, joilla on institutionaalinen rooli ja joiden toimintatapa on muuttunut yhä ammattimaisemmaksi. Vaikka käsite on todettu kiistanalaiseksi (esim. Hesmondhalgh 2007), sitä on useissa tutkimuksissa käytetty journalistien (Matthews 2014) ja erityisesti kulttuurijournalistien roolin analyysiin (Hellman ym. 2018; Jaakkola 2015b; Kristensen 2017; Kristensen & From 2015; Kristensen ym. 2017; Sparre & From 2017).

Tässä artikkelissa nojaammekin Bourdieun käsitettä yleisempään ja vähemmällä sivumerkityksillä ladattuun kulttuurisen välittäjän (*cultural mediator*) käsitteeseen, joka viittaa niihin institutionaalisiin markkinatoimijoihin, jotka välittävät talouden ja kulttuurin taitekohdissa ja joiden tehtävä on luoda tuotteille kulttuurista arvoa ja merkitystä sekä sitä kautta edistää niiden kysyntää (Smith Maguire & Matthews 2012). Jos kyse on taideteoksista tai kulttuuriteollisuuden tuotteista, kulttuuriset välittäjät tuottavat ”taiteen ja yleisön väliseen suhteeseen vaikuttavia diskursiivisia käytäntöjä” (Shrum 1996, 7; ks. myös Shrum 1991). Omalla kentällään he ovat asiantuntija-asemassa, josta käsin he vaikuttavat muiden ”käsityksiin siitä, mikä ja kuka on legitiimiä, toivottavaa ja arvokasta, sekä määritelmänomaisesti myös siihen, mikä tai kuka ei ole” (Smith Maguire & Matthews 2012, 552).

Kulttuuristen välittäjien tehtäviä ja käsitteen ulottuvuuksia ovat äskettäin systemaattisesti eritelleet Susanne Janssen ja Marc Verboord (2015), jotka ovat erottaneet seitsemän välittävää käytäntöä: 1) valinta ja portinvartijana toimiminen, 2) kanssaluominen ja editointi, 3) yhteen saattaminen ja verkottuminen, 4) myynti ja markkinointi, 5) levittäminen, 6) arviointi, luokittelu ja merkityksenanto sekä 7) sensurointi, suojelu ja tukeminen. Vaikka Janssenin ja Verboordin listaus ei ole välttämättä tyhjentävä, (kulttuuri)journalistien tehtäväksi on tunnistettavissa ainakin kolme: Ensinnäkin he toimivat *portinvartijoina* päättäessään, mitkä kulttuurituotteet saavat julkisuutta – ja mitkä eivät. Jo pelkkä valinta kirjoittaa tietystä esityksestä tai teoksesta antaa usein vihjeen sen laadusta tai journalistin omista mieltymyksistä (Rixon 2012; Verboord 2014). Toiseksi kulttuurijournalistit toimivat tuotteiden *arvottajina*. Erityisesti kriitikoiden institutionaalisena tehtävänä on arvioida teosten ja esitysten laatua, antaa niille merkitystä sekä sitä kautta luokitella niitä (Jaakkola 2015b; Janssen 1997; Shrum 1991). Kolmanneksi kulttuurijournalistit osallistuvat – tahtoen tai tahtomattaan – kulttuurituotteiden *markkinointiin*, koska toimittajien valinnoilla ja arvostuksilla on oletettuja (ja todistettujakin, ks. esim. Shrum 1991;

Symeou ym. 2015) vaikutuksia teosten suosioon. Kulttuurijournalisteille tyypillistä on, että he usein kokevat olevansa seuraamansa taiteenalan asianajajia (Jaakkola ym. 2015; Harries & Wahl-Jorgensen 2007).

Janssen ja Verboord (2015, 444) kirjoittavat, että kulttuurijournalistit ja kriitikot myötävaikuttavat valinnoillaan, teksteillään ja arvioillaan teosten ja niiden tekijöiden hyväksymiseen kulttuurin kentällä. Viime aikoina kulttuurisosiologinen tutkimus on osoittanut, kuinka journalistien ja kriitikoiden käymä laatukseskustelu on edesauttanut kokonaisten kulttuurin alueiden tai taiteenlajien legitimoitumista, kuten elokuvan (Baumann 2001), populaarimusiikin (Koreman 2014; Schmutz ym. 2010) tai jazzin (Lopes 2002; Mattlar 2015). Arvostustaan nostaneisiin kulttuurimuotoihin lukeutuu myös televisio, jonka uudet tuotantorakenteet, levitysmuodot ja sisällölliset innovaatiot ovat lisänneet sekä kriitikoiden että akateemisen tutkimuksen kiinnostusta välineeseen (Newman & Levine 2012).

Perinteisen median ja niissä työskentelevien journalistien ja kriitikoiden merkitys kulttuuria koskevassa keskustelussa ja mielipiteenmuodostuksessa on kuluvan vuosituhannen aikana kuitenkin kyseenalaistettu. Ensiksi perinteinen media on menettänyt levikkiään yleisön pirstoutuessa aiempaa eriytyneemmiksi ryhmiksi. Toiseksi perinteinen media ei ole kärsinyt vain levikin ja lukijamäärien tasolla, vaan se on haastettu myös ideologisesti syyttämällä sen valintoja ja arvostuksia elitistisiksi sekä kiistämällä sen arvo ja luotettavuus. (Koljonen 2013.) Kolmanneksi internet on tuonut perinteisen median rinnalle yleisön huomiosta kilpailevia toimijoita, jotka ovat rakentaneet omia julkisuuksiaan ja arvostusrakenteitaan sekä markkinoivat itseään perinteistä mediaa ”demokraattisempina” (Frey 2017).

Taloudellisten ja kulttuuristen toimintaedellytysten muutoksen on havaittu muuttaneen myös kulttuurijournalismia. Yksi seuraus on ollut kulttuurijournalismille ominaisen ”esteettisen paradigman” korvautuminen ”journalistisella paradigmalla”. Jos ensiksi mainittu suosi toimittajien erikoistumista, tavoitteli taiteesta kiinnostunutta lukijakuntaa ja piti laatua keskeisenä uutiskriteerinä, jälkimmäinen nostaa esiin yleistoimittajia, tavoittelee taiteentuntijoiden sijasta suurta yleisöä ja perustelee valintojaan laadun sijasta kiinnostavuudella. (Hellman & Jaakkola 2012; Kristensen & From 2015.) Tämä on johtanut kulttuurijournalismin muotojen ”journalistisoitumiseen”, minkä seurauksena kritiikki näyttää menettäneen merkitystään sen tärkeimpänä genrenä (Hellman & Jaakkola 2012; Hovden & Knapskog 2015; Jaakkola 2015a; Verboord & Janssen 2015), joskin kritiikkien määrän ja osuuden on havaittu säilyneen ennallaan tai jopa kasvaneen kuluva vuosituhannen alkuvuosiin saakka (Heikkilä ym. 2017; Heikkilä & Gronow 2018). Toinen seuraus on ollut sisältöjen *popularisointuminen*, minkä seurauksena yhä suurempi osa kulttuurisivujen tarjonnasta keskittyy populaarikulttuuriin (Jaakkola 2015b; Janssen ym. 2011; Kristensen 2010; Larsen 2008; Purhonen ym. 2017; Verboord & Janssen 2015). Tämä on seurausta joko siitä, että kulttuurijournalismi on madaltanut standardejaan ja tehnyt myönnetyksiä kaupallisuuden suuntaan, tai siitä, että populaarikulttuuri on kehittynyt aiempaa taiteellisemmaksi omine arvohierarkioineen ja erottautumiskeinoineen (Baumann 2001; Purhonen ym. 2017; Schmutz ym. 2010).

Yksi seuraus on ollut myös rajojen hämärtyminen ammatillisen tietämyksen ja henkilökohtaisten mieltymysten välillä. Mediatilat ovat tehneet journalistien subjektiivisen roolin aiempaa näkyvämmäksi, mikä on näkynyt mielipiteellisten kolumnien, kommenttien ja blogien lisääntymisenä lehtien sivuilla. Niin sanottu tulkitseva journalismi (*interpretive journalism*), jota kenties puhtaimmillaan edustaa kritiikki, on levinnyt kaikkialle mediaan (Jaakkola ym. 2015). Subjektiivisia näkemyksiä suosimalla institutionaalinen journalismi on pyrkinyt luomaan uudenlaista sidettä yleisönsä, joskaan näkemykset eivät ole aina perustuneet kirjoittajan erityistietämykseen, vaan esimerkiksi tunnettuuteen tai ilmaisutaitoihin. (Knapskog ym. 2016; Salgado & Strömbäck 2012.)

Kun samanaikaisesti uudet digitaaliset media-alustat ovat mahdollistaneet sen, että ”kaikki ovat kriitikoita” (McDonald 2007; Rixon 2012) ja voivat esittää mielipiteensä kulttuurituotteista ja niiden laadusta, keskustelu laadun ”objektiivisten” kriteerien sekä laatua koskevien ”subjektiivisten” arvostusten suhteesta on ajankoh- taistunut. Televisio on tässä suhteessa erityisen kiinnostava media, koska se edustaa arkista, kaikkien milloin tahansa saavutettavissa olevaa kulttuurin muotoa, jota arvioidaan laajasti jokapäiväisissä keskusteluissa ja sosiaalisessa mediassa (Béliard 2015; Rixon 2017; Teurlings 2017). Näissä ”amatöörieksperttien” (Kammer 2015) käymissä keskusteluissa esitettyjen arvostusten lähtökohdat ovat usein hyvin subjektiivisia ja henkilökohtaisia eivätkä edes pyri luomaan yleisiä arvoa tai laatua koskevia normeja.

Vaikka nämä muutokset ovat monella tapaa haastaneet perinteisen kulttuurijournalismin, ovat ne samalla myös todiste sen edelleen jatkuvasta merkityksestä ja esimerkiksi kritiikki-instituution tarpeesta kulttuurin kentällä. Vaikka televisiokritiikkiä on pidetty vähemmän vakiintuneena ja vakavana kuin esimerkiksi kirjallisuus- tai teatterikritiikkiä (Lotz 2008; Rixon 2017)<sup>2</sup> ja vaikka se usein sijoitetaan erityisille tv-sivuille, erilleen muiden taiteenalojen kritiikistä (Hellman 2009), se soveltaa samantyyppisiä kriteerejä ja muotoja kuin etabloituneet serkkunsa elokuva- ja teatterikritiikki. Kulttuurinen legitimaatio ei kuitenkaan ole yksin kritiikin varassa, vaan journalismin muutkin lajityypit – niin uutiset, haastattelut ja reportaasit, analyysit, esseet, kolumnit kuin erilaiset suositukset ja listaukset – ottavat osaa kulttuurituotteita koskevaan keskusteluun tarjotessaan niille julkisuutta sekä esittäessään niiden laatua koskevia suoria tai epäsuoria arvostelmia (Kristensen & Riegert 2017; Kristensen ym. 2017).

Huolimatta kulttuurijournalismin auktoriteetin suhteellisesta laskusta sillä on yhä keskeinen kulttuurisen välittäjän rooli, missä tehtävässä se osallistuu merkittävällä tavalla kulttuurisen tai taiteellisen laadun arviointiin ja legitimointiin (Janssen ym. 2011; Purhonen ym. 2017). Tätä tehtävää se täyttää hyödyntämällä erilaisia journalistisiin konventioihin ruumiillistuneita luokituskeinoja, joiden avulla journalistit osoittavat, mitkä teokset tai tuotteet ansaitsevat huomiota. Näiden keinojen avulla kulttuurijournalistit luonnollisesti samalla vahvistavat omaa auktoriteettiaan kulttuurin ja taiteen tuntijoina.

## Laadun käsitteestä

Artikkelissa tarkastellaan, millaisia määreitä tai osoittimia journalistit käyttävät puhuessaan kulttuurituotteen, tässä tapauksessa televisiosarjan, laadusta. Neuvottelu siitä, mikä edustaa ”hyvää” ja mikä ”huonoa” laatua, on kulttuurisen luokittelun ydinkysymys. Laatu on ollut keskeinen kriteeri, jonka perusteella on piirretty korkeakulttuurin ja viihteen, taiteen ja ei-taiteen rajoja. Kuten yllä tuotiin esiin, kulttuuriset luokittelut ovat modernisoitumiskehityksen myötä muuttuneet aiempaa suhteellisemmiksi, jolloin myös luokkien rajat ovat hämärtyneet ja luokitteluperusteiden hierarkkisuus on loiventunut (Heydebrandt & Winko 2008; Janssen & Verboord 2015).

Oman tarkastelumme kannalta keskeistä on, että kulttuurituotteiden symbolista arvoa ja laatua koskevat käsitykset syntyvät diskursiivisesti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa eri toimijoiden resursseilla ja heidän keskinäisillä valtasuhteillaan on ratkaiseva merkitys (Janssen ym. 2011; Verboord ym. 2015). Bourdieu (1993) erottelee toisistaan taiteen tai kulttuurin ”porvarillisen”, ”populaarin” ja ”erityisen” legitimitettiin, joista ensimmäinen viittaa sen saamaan esteettiseen (kriittiseen), toinen taloudelliseen (suosioon perustuvaan), ja kolmas ammatilliseen (kollegiaaliseen) hyväksyntään (ks. myös Scardaville 2009; Schmutz 2016). Televisiosarjojen kohdalla ensiksi mainittua edustavat kriitikot ja muut journalistit kirjoittaessaan sarjoista (Baumann 2001; Béliard 2015). Kaupallisesta näkökulmasta laadunmäärittelyyn ottavat osaa puolestaan sarjojen tuottajat ja tv-yhtiöt, jotka asettavat tuotteilleen sekä tuotannollisia että menestysvaatimuksia ja hakevat niille näin taloudellista legitimitettä (Scardaville 2009). Ammatillista käsitystä sarjojen laadusta edustavat esimerkiksi niiden saamat palkinnot tai muut alan tunnustukset (Baumann 2001; English 2005). Vaikka kulttuurista legitimitettä koskeva teoria yleensä kiinnittää huomiota vain kentän institutionaaliin toimijoihin, ”osallistumiselle avoimen kulttuurin” aikakaudella (Jenkins 2006) korostuu se, että myös katsojat ottavat osaa sarjojen laadusta käytävään keskusteluun sosiaalisen median foorumeilla (Kammer 2015), suosittelevat sisältöjä (Webster 2014) tai antavat niistä arvosanoja erilaisilla jakamisalustoilla (Gillespie 2012).

Näin ollen laadusta voi olla toisistaan täysin poikkeavia käsityksiä, mutta jotkut käsityksistä ovat legitimiimpiä kuin toiset. Tässä artikkelissa korostuu journalistien suhteellisen autonominen kyky määritellä kulttuurituotteiden laatua ja oikeutusta. Journalistit eivät kuitenkaan ole kentällään yhtäläisin resurssein. Suuren median toimittajalla on enemmän laatua koskevaa määrittelyvaltaa kuin pienen median toimittajalla. Laatulehden kriitikolla on enemmän kulttuuripääomaa määritellä tuotteiden ”esteettistä” laatua kuin iltapäivälehdessä viihdetoimittajalla, mutta jälkimmäinen voi olla avainasemassa, kun pohjustetaan tuotteiden suosiota ja niiden ”taloudellista” oikeutusta (Baumann 2001). Kulttuuriteollisuuden tuottama PR-aineisto saattaa kuitenkin vaikuttaa molempien näkemyksiin ja välittyä journalistien kautta muovaamaan myös yleisön käsityksiä (Schmutz 2016). Tekijän aiemman menestyksen ja palkintojen, samoin kuin sen, kuinka arvostettu kulttuurituotteen tuottaja (kustantaja, tuotantoyhtiö) on, on myös havaittu vaikuttavan journalistien antamaan tunnustukseen (Janssen 1997; Verboord ym. 2015).

Laatu ei ole tuotteen, esimerkiksi televisiosarjan, absoluuttinen ominaisuus vaan aina suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin. Tuodaksemme järjestystä laatua koskeviin kriteereihin erottelemme tässä artikkelissa toisistaan laadun ulkoiset ja sisäiset tunnusmerkit. Perinteisesti esteettisellä laadulla on tarkoitettu teoksen *sisäisiä* ominaisuuksia, kriteereitä, jotka viittaavat joko teoksen *muotoon* (rakenne, kompleksisuus), sen *ilmaisuun* (kieli, omaleimaisuus, koherenssi) tai *sisältöön* (tematiikka, suhde todellisuuteen) (esim. Easthope 1990, Tygstrup 2018). Televisiosarjan sisäisistä laatuominaisuuksista on kyse esimerkiksi silloin, kun sen rakennetta kiitetään romaaninomaiseksi (muoto) tai sen tuotantoarvoja kiitetään tarkasta ajankuvasta (ilmaisu) tai kun sen tematiikan sanotaan käsittelevän osuvasti vaikkapa 1960-luvun kulttuurisia jännitteitä (sisältö). Laadun *ulkoiset* tunnuspiirteet puolestaan edustavat ominaisuuksia, jotka eivät ole itse teoksessa mutta viestivät laadun läsnäoloa. Nämä ulkoiset osoittimet voivat olla sen saamia palkintoja tai kriitikoiden antamaa kiitosta (Baumann 2001; Verboord ym. 2015), mutta yhtä lailla myyntimenestystä voidaan pitää teoksen kannalta ulkoisen laadun mittarina (Scardaville 2009; Verboord ym. 2015). Nämä ulkoiset laadun osoittimet ovat luonteeltaan institutionaalisia, ja niiden merkitys ja painoarvo riippuvat siitä, kuka näitä laatu-leimoja jakaa ja kenen näkökulmasta laatua arvioidaan.

## **Mad Men ja laatusarjat**

*Mad Menin* kaltaisia pitkäkestoisia televisiosarjoja kutsutaan usein laatusarjoiksi,<sup>3</sup> jotka television kehitystä koskevissa tarkasteluissa on usein kytketty ”television kolmanteen kulta-aikaan” (Martin 2013; McCabe & Akass 2009; Newman & Levine 2012). Kulta-ajasta puhuminen viittaa television ohjelmatuotannon perustaviin murroksiin, joissa uusien teknologioiden käyttöönotto ja tarjonnan lisääntyminen yhdistyvät ohjelmien rakenteissa ja muodoissa sekä taiteellisessa laadussa ilmenevään hyppäyksenomaiseen kehitykseen (Damico & Quay 2016; Thompson 1996). Kolmannen kulta-ajan käynnistyminen on yhdysvaltalaisessa keskustelussa ajoitettu 2000-luvun taitteeseen, jolloin kaapelitelevisiotoimialalla vaikuttanut Home Box Office (HBO) ryhtyi tuottamaan sellaisia sarjoja kuin *Sopranos* (*The Sopranos*, 1999–2007), *Mullan alla* (*Six Feet Under*, 2001–2005) ja *Lan-galla* (*The Wire*, 2002–2008).<sup>4</sup> Niiden yleisö- ja arvostelumenestys osui yksiin sarjojen uusien levitystapojen (DVD ja tilausvideopalvelut) kanssa, mikä mahdollisti paitsi niin sanotun binge-katselun (Matrix 2014; Mikos 2016) myös ylipäänsä ”syvällisen katselutavan ja fanaattisen detaljien huomiointin sekä lisäsi uskoa siihen, että televisiosarjat voivat tarjota esteettistä nautintoa” (Anderson 2009, 28).

Kompleksiset rakenteet ja kiistanalaiset teemat onkin nimetty laatusarjojen sisällöllisiksi tunnuspiirteiksi. Muita ominaisuuksia ovat kehittyvät, ristiriitaiset henkilöhahmot, perinteisten lajiyyppirajojen hämärtyminen, korkeakulttuurista ja populaarikulttuurista ammennettujen intertekstuaalisten viitteiden viljely, sarjojen auteur-vetoisuus sekä tekijöiden lainaaminen esimerkiksi elokuvan puolelta. (Anderson 2009; Mittel 2015.) Samalla nämä ominaisuudet ovat merkinneet, että keskittymistä katsojaltaan vaativat laatusarjat eivät välttämättä ole olleet suuren yleisön suosikkeja vaan ovat

vedonneet nuoriin yleisöihin ja kulttuuriseen keskiluokkaan (Mittel 2015). Yhdysvalloissa laatusarjojen käsite on yhdistetty myös tiettyihin televisioyhtiöihin, erityisesti HBO:hon, joka kaapelijakelun takia on voinut vapaammin sisällyttää kiistanalaisia aineksia ohjelmiinsa kuin maan johtavat yleisradiokanavat (Anderson 2008). Nyttämmin laatusarjojen kansainvälisille markkinoille on tullut lukuisia uusia kaapelitoimijoita, kuten American Movie Classics (AMC) ja Showtime, sekä tilausvideopalveluita, kuten Amazon ja Netflix (Newman & Levine 2012).

Laatusarjat on tutkimuskirjallisuudessa nähty paljolti yhdysvaltalaisena ilmiönä, mutta niiden rinnalla on Euroopassa ollut oma laatusarjojen perinteensä. Instituutionaalisen perustan sille ovat tarjonneet julkisen palvelun yleisradioyhtiöt, jotka ovat koko television aikakauden panostaneet televisiodraamaan ja vaikuttaneet laatua koskeviin käsityksiin ja odotuksiin (ks. esim. Brunsdon 1990; From 2005; Ruoho 2004). *Mad Menin* kaltaisten sarjojen hyväksyminen Euroopassa ei ole ollut itsestään selvää, koska julkisen palvelun televisiolla on ollut niin vahva perinne ja sen laatustandardeilla vakiintunut asema. Meitä kiinnostaa se, miten journalistit ovat myötävaikuttaneet siihen, että nimenomaan yhdysvaltalaisesta laatusarjasta on myös Suomessa muodostunut ikään kuin oma lajityyppinsä, joka on legitimoinut asemansa ja nauttii kulttuurista arvostusta.

*Mad Menin* näyttämönä on 1960-luku ja newyorkilainen mainostoimisto. Keskushahmo on mainosmies Don Draper, jonka elämää ja ihmissuhteita sarja kuvaa mutta tulee samalla käsitelleeksi myös koko aikakauden kulttuurista murrosta ja muuttuvia normeja. Yhdysvalloissa *Mad Men* käynnistyi kesällä 2007, ja sarjan viimeinen, seitsemäs kausi nähtiin keväällä 2015. Kaikki kaudet sisälsivät 13 jaksoa, lukuun ottamatta viimeistä kautta, joka jakautui kahteen seitsemän jakson kokonaisuuteen. Sarjan menestyksestä kertovat sen saamat lukuisat palkinnot, muun muassa Golden Globe, BAFTA ja Emmy. Sarjan tuotti AMC ja loi Matthew Weiner, joka oli aiemmin tehnyt muun muassa *Sopranos*-sarjan HBO:lle. (Lavery ym. 2011; Robinson 2012.)

Suomen ensi-iltansa *Mad Men* sai 29. lokakuuta 2008, jolloin Nelonen esitti sen ensimmäisen jakson *Savua vain*. Sarjan viisi ensimmäistä kautta nähtiin Nelosella ja olivat vapaasti katsottavissa. Vuonna 1997 käynnistetylle Neloselle *Mad Men* oli luonteva sarjahankinta, koska kanava oli alusta alkaen pyrkinyt profiloitumaan ”kaupunkilaisempana” ja nuorekkaampana kuin tärkein kaupallinen kilpailijansa MTV3 (Hellman 1999; Kannisto 2005). Sanoma-konsernin omistaman Nelosen katsojaosuus sarjan käynnistyessä oli 10 prosenttia, ja se tavoitti päivittäin 36 prosenttia suomalaisista (Tilastokeskus 2010). Sen ohjelmiston rungon muodostivat ulkomaiset, erityisesti yhdysvaltalaiset sarjat (Lehtinen & Aslama 2009). *Mad Menin* menestys ei kuitenkaan täyttänyt Nelosen toiveita, sillä keskimääräiset katsojaluvut laskivat tuntuvasti ensimmäisen kauden 107 000:sta viidennen kauden 33 000:een.<sup>5</sup> Pudotukseen epäilemättä vaikutti puoleen yöhön siirretty esitysaika kolmannelta kaudelta lähtien. Sarjan siirryttyä kuudennesta kaudesta alkaen maksulliselle Nelonen Kino (sittämmin Nelonen Prime) -kanavalle ja samoin maksulliseen Ruutu+ -palveluun sen katsojaluvuista ei enää ole tietoa. (Taulukko 1.)



Taulukko 1. *Mad Men* -sarjan ensiesitykset Yhdysvalloissa ja Suomessa

Kausi	Jaksoja	Ensiesitys Yhdysvalloissa		Ensiesitys Suomessa				
		Ensimmäinen jakso	Viimeinen jakso	Kanava	Lähetysaika	Ensimmäinen jakso	Viimeinen jakso	Katsojamäärä (ka.)
I	13	19.7.2007	18.10.2007	Nelonen	Keskiviikko 22:00	29.10.2008	4.2.2009	107 000
II	13	27.7.2008	26.10.2008	Nelonen	Keskiviikko 22:00	11.2.2009	6.5.2009	78 000
III	13	16.8.2009	8.11.2009	Nelonen	Keskiviikko 23:50	31.3.2010	23.6.2010	49 000
IV	13	25.7.2010	17.10.2010	Nelonen	Keskiviikko 23:45	11.5.2011	3.8.2011	47 000
V	13	25.3.2012	10.6.2012	Nelonen	Sunnuntai 23:30	7.4.2013	7.7.2013	33 000
VI	13	7.4.2013	23.6.2013	Nelonen Kino/ Nelonen Prime	Useita esityksiä	8.8.2013	31.10.2013	n.a.
VIIa	7	13.4.2014	16.6.2014	Nelonen Prime	Useita esityksiä	16.6.2014	28.7.2014	n.a.
VIIb	7	5.4.2015	17.5.2015	Nelonen Prime	Useita esityksiä	22.4.2015	3.6.2015	n.a.

## Tutkimusaineisto ja -metodi

### Tutkitut lehdet

Tutkimusta varten koottu systemaattinen aineisto ulottuu tammikuun alusta 2008 joulukuun loppuun 2015, eli kattaa koko sarjan esityksajan sekä mahdollisen ennakkotarkastuksen jälkijulkisuuden.<sup>6</sup> Näytteeseen valittiin kaikkiaan yhdeksän mielipiteenmuodotukseen näkyvästi osallistuvaa lehteä. *Ilta-Sanomat* ja *Iltalehti* ovat populaareja tabloidiformaatissa julkaistavia iltapäivälehtiä, joilla on valtakunnallinen lukijakunta. *Helsingin Sanomat* on maan suurin sanomalehti ja valtakunnallinen laatulehti, joka tunnetaan laajasta kulttuuriseurannastaan. Alueellisista lehdistä mukaan valittiin kolme suurinta, Tampereella ilmestyvä *Aamulehti*, Turussa ilmestyvä *Turun Sanomat* sekä Oulussa ilmestyvä *Kaleva*. Jotta tutkimus sai käsityksen myös ruotsinkielisestä keskustelusta, näytteeseen otettiin Helsingissä ilmestyvä *Hufvudstadsbladet*, jolla on

lukijoita muuallakin Suomessa. Myös kaksi rajatun kohdeyleisön lehteä valittiin näytteeseen, vasemmistoliton äänenkannattaja *Kansan Uutiset* sekä perinteikäs uutisai-kakauslehti *Suomen Kuvalehti*. Esimerkiksi televisioon erikoistunut viikkolehti *Tv-maa-ilma* rajattiin näytteen ulkopuolelle, koska halusimme jäljittää nimenomaan yleisleh-distön kirjoituksia tutkimuksen kohteena olevasta sarjasta.

Tavoitteena oli löytää kaikki *Mad Men* -sarjaa käsitelleet artikkelit, olivat ne sitten uutisia, arvosteluja, kolumneja tai muita kirjoituksia – myös ne, joissa sarja mainitiin vain ohimennen. Toinen tutkijoista kokosi ja koodasi aineiston käyttäen apunaan sähköisiä arkistoja. Hakusanana käytettiin termiä ”mad men”. Aineiston jäljittäminen sähköisesti on sinänsä helppoa, mutta työtä hankaloittivat useat tekijät. Ensinnäkään Suomessa ei ole kaikki sanomalehdet kattavaa sähköistä arkistoa, jollainen esimerkiksi on Ruotsissa (Kristensen ym. 2017). Tämän johdosta jouduttiin käyttämään kun-kin lehden tai lehtitalon omia arkistoja, joiden tavat käyttää hakutermejä saattoivat poiketa toisistaan. Toiseksi vain osaan sähköisistä arkistoista on vapaa pääsy; useimmat ovat maksumuurin takana. Tämän johdosta tutkimusta varten ostettiin käyttö-oikeus tutkittujen lehtien sähköisiin aineistoihin.<sup>7</sup> Kolmanneksi sähköisten hakujen tulokset yhtäältä liioittelivat, toisaalta aliarvioivat kirjoitusten määrää. Arkistosta saattoi löytyä saman uutisen eri versioita, joista jotkut olivat puhtaita duplikaatteja. Toisaalta aineistosta puuttui artikkeleita, joiden olemassaolo oli tiedossa. Duplikaatit poistettiin käsin valitsemalla näytteeseen viimeisin painettuna julkaistuksi tullut ver-sio. Mahdollisia puuttuvia juttuja puolestaan jäljitettiin Tampereen yliopiston sanoma-lehtikirjastosta. Neljäs ongelma on, että koska osa arkistoista mahdollistaa artikkelien lukemisen vain tekstitiedostona, emme analysoi sarjan saaman julkisuuden visuaa-lista puolta, ainoastaan tekstejä.

### Muuttujat ja aineiston koodaus

Jäljityksen perusteella saimme analysoitavaksi lopulta kaikkiaan 353 artikkelia. Mää-rällistä sisällönanalyysiä varten toinen tutkijoista koodasi niistä seuraavat muuttujat:

- lehti (yhdeksän vaihtoehtoa)
- julkaisupäivä (päivämäärä)
- kirjoittaja (nimi)
- otsikko (kirjataan)
- onko *Mad Men* mainittu otsikossa (kyllä/ei)
- onko *Mad Men* artikkelin pääaihe (kyllä/ei)
- missä yhteydessä *Mad Men* mainitaan ohimennen (kahdeksan vaihtoehtoa)

Loput muuttujat koodattiin vain *Mad Men* -sarjaan keskittyvien artikkelien osalta:

- onko artikkeli uutisellinen vai mielipiteellinen (kaksi vaihtoehtoa)
- artikkelin genre (viisi uutisgenre vaihtoehtoa ja viisi mielipiteellistä genre vaihtoehtoa)<sup>8</sup>
- lainataanko artikkelissa lähteitä (kyllä/ei)
- lainatut lähteet (nimetään)

- artikkeleissa käytetyt viittaukset sarjan ulkoisiin laadun osoittimiin (neljä vaihtoehtoa)
- artikkeleissa käytetyt viittaukset sarjan sisäisiin laadun osoittimiin (kolme vaihtoehtoa)
- artikkeleissa käytetyt viittaukset tuotesijoittelun (kyllä/ei)

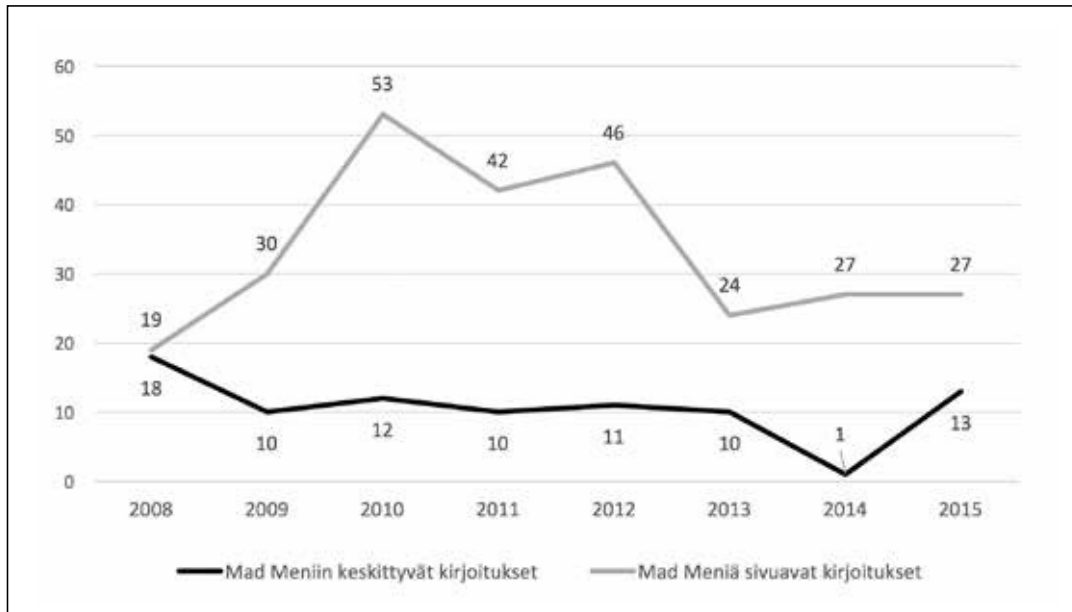
Lisäksi laadullista analyysia varten kerättiin sanallisia esimerkkejä mainituista laatuun liittyvistä ilmauksista, samoin kuin kaikki sarjaa luonnehtivat adjektiivit tai sen luonnetta kuvaavat muut ilmaisut. Luokitusreliabiliteetin testaamiseksi molemmat tutkijat koodasivat 30 artikkelia. Yksimielisyysprosentti nousi 91:een, mitä voidaan pitää hyvänä.

### Aineiston jakautuminen lehtien kesken ja ajallisesti

Jäljitetyistä artikkeleista joka neljäs (85 eli 24 %) käsitteli ensisijaisesti *Mad Men* sarjaa loppujen vain viitatessa siihen jonkin laajemman aiheen osana. Sarjan nimi mainittiin joka seitsemännen (51 eli 14 %) artikkelin otsikossa. Jo määrät osoittavat, että vaikka tutkimusjakso on pitkä, tv-sarjaa on käsitelty varsin laajasti ja läpi sarjan esityshistorian suomalaisessa lehdistössä – niin huomion keskipisteenä (keskimäärin 10,6 juttua vuodessa) kuin viittauksenomaisesti (keskimäärin 33,5 juttua vuodessa). Eniten sarjaan viittasivat *Iltalehti*, *Helsingin Sanomat* ja *Aamulehti*, kun taas nimenomaan sitä koskevia artikkeleita julkaisivat eniten *Helsingin Sanomat*, *Iltalehti* ja *Iltta-Sanomat*. Mainitut neljä sanomalehteä julkaisivat kaikkiaan 78 prosenttia koko aineistosta ja 84 prosenttia *Mad Meniin* keskittyneistä artikkeleista, mikä tarkoittaa, että sarja kiinnosti eniten suurimpia lehtiä, joista kolme ilmestyi pääkaupungissa. *Suomen Kuvalehdestä* ja *Kansan Uutisista* onnistuimme jäljittämään vain yksittäisiä viittauksia sarjaan.

Varhaisin nimenomaisesti *Mad Meniä* käsitellyt kirjoitus löytyi *Aamulehdestä*, kuusi viikkoa ennen sarjan ensi-iltaa Suomessa. Sarjan käynnistyminen lokakuun lopussa 2008 noteerattiin varsin kattavasti, sillä arvion julkaisivat *Iltalehti*, *Helsingin Sanomat*, *Aamulehti*, *Kaleva* ja *Turun Sanomat*. Tuohon aikaan ei ollut itsestään selvää, että ulkomaisen tv-sarjan käynnistys noteerataan tv-sivuilla (Hellman 2009). Ensi-iltakauden huipun jälkeen kirjoituksia ilmestyi tasaisesti kymmenkunta vuodessa, kunnes määrä jälleen hieman lisääntyi päätöskaudella 2015. *Mad Menin* saaman huomion kumuloidumisesta kertoo puolestaan se, että sarjaan viittaaminen lisääntyi kahden ensimmäisen kauden jälkeen, ja vaikka se saavutti huippunsa vuonna 2010, viittaaminen säilyi yleisenä sarjan päättymiseen asti. Esimerkiksi vuonna 2014, jolloin ilmestyi vain yksi sarjaan keskittynyt artikkeli, *Mad Meniin* viitattiin peräti 28 kirjoituksessa. (Kuvio 1.) Myös kulttuurisen välittämisen ja legitimoitumisen teoria selittää sarjan saaman huomion kehitystä. *Mad Menin* alussa saama intensiivinen julkisuus kertoo journalistien keskeisestä roolista kulttuurituotteita ja niiden laatua koskevan tietoisuuden lisääjinä. Journalistien kiinnostus puolestaan vähenee, kun tuote on tullut tunnetuksi ja muutunut osaksi valtavirtaa.

**Kuvio 1.** Mad Men -sarjaa käsittelevien kirjoitusten jakautuminen eri vuosille



Esittelemme tuloksia siten, että ensin analysoimme artikkelit, joissa *Mad Meniin* ainoastaan viitataan ohimennen, ja tarkastelemme, millaisissa yhteyksissä viittaukset on tehty. Sen jälkeen keskitymme niihin 85:een artikkeliin, jotka nimenomaan käsittelevät sarjaa, ja erittelemme määrällisesti ja laadullisin esimerkein niitä journalistisia keinoja, jotka tuottivat käsitystä sarjan laadusta. Näitä keinoja ovat analysoimme perusteella 1) genren valinta, 2) kirjoittajan valinta, 3) vetoaminen laadun ulkoisiin osoittimiin, 4) vetoaminen laadun sisäisiin osoittimiin ja 5) vetoaminen kirjoittajan henkilökohtaiseen mieltymykseen.

## Tulokset: *Mad Men* suomalaisin silmin

### Viittaukset tv-sarjaan

Se, että amerikkalaiseen televisiosarjaan viitataan usein ja eri yhteyksissä vähintään ohimennen, kertoo sen kulttuurisesta merkityksestä. *Mad Menistä* tuli suomalaisessa keskustelussa yleisesti käytetty viitekohta, sillä artikkeleita, joissa sarjaan viitattiin ohimennen, jossain muussa yhteydessä, löytyi kaikkiaan 268.

Määrällisesti eniten löytyi kirjoituksia, joissa sarja noteerattiin saamiensa palkintojen tai tunnustusten takia, yhtenä palkituista. Tällaisia artikkeleita aineistoon osui kaikkiaan 47. Lähes yhtä usein *Mad Men* mainittiin esimerkkinä laatusarjoista (41 mainintaa), esimerkkinä näyttelijän roolisuorituksista (38), yleisenä kulttuurisena viitteenä (36) sekä kulutukseen tai elämäntyyliin liittyvänä viitteenä (30). Esimerkin jälkimmäisestä tarjoaa kirjoitus, joka totesi ”kauden tärkeimpien tyylien tulevan juuri tästä sarjasta” ja kuvasi *Mad Meniä* ”trendintekijäksi”.<sup>9</sup> Peräti 22 artikkelissa sarjan näyttelijöitä käsiteltiin julkisuudenhenkilöinä. Aineistossa oli 20 artikkelia, joissa joko toimittaja tai hänen haastattelemansa henkilö nimenomaisesti suositteli sarjaa. Konk-

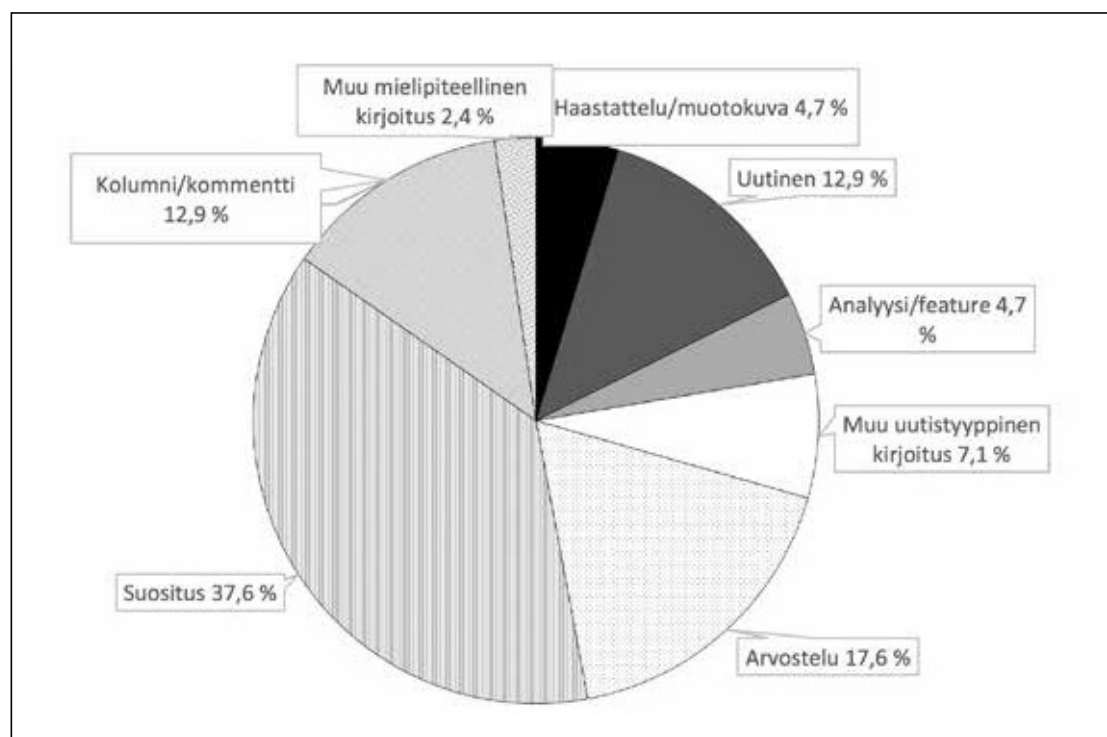
reettinen esimerkki suosituksesta on, kun toimittaja haastatteli viihdyttäjä Marco Bjurströmiä, jonka mielestä *Mad Men* on ”kaikkien aikojen paras sarja”.<sup>10</sup> Kaikki nämä maininnat osaltaan tuottavat ja oikeuttavat käsitystä paitsi sarjan merkityksestä myös sen laadusta. Samalla ne kytkevät *Mad Menin* laajemmin paitsi tv-kulttuuriin myös kulutus- ja julkkiskulttuuriin. Tämä viittaa siihen, kuinka kulttuurijournalismin rajat esimerkiksi lifestyle-journalismin suuntaan ovat hämärtyneet (From 2010).

Suhteessa kulttuurisia välittäjiä koskevaan teoriaan mainintojen analyysi osoittaa, että journalistit voivat nostaa yksittäisiä kulttuurituotteita esiin useista eri näkökulmista sekä osallistua näin niiden markkinointiin ja laatua koskevaan luokitteluun monin eri keinoin. Tyypillistä kirjoituksille oli, että ne viittasivat *Mad Meniin* ikään kuin hyvänä esimerkkinä, johon muita televisiosarjoja verrattiin tai joka on toiminut esikuvana jollekin kulttuuriselle ilmiölle, mikä on yksi journalistien käytössä oleva tekstuaalinen legitimointikeino (Sparre & From 2017).

### Uutisia, arvosteluja ja kommentteja

Kulttuurisen legitimoinnin työkaluina toimittajat voivat käyttää muitakin juttutyyppejä kuin kritiikkejä. Kuten kuvio 2 osoittaa, valtaosa (69 %) *Mad Meniin* keskittyneistä 85 artikkelista oli mielipiteellisiä, eli arvosteluja, kolumneja, suosituksia, puheenvuoroja tai esseitä, kun taas uutistyyppisiä kirjoituksia, eli uutisia, haastatteluja, featureja tai analyyseja, oli vain vajaa kolmannes (31 %). Pelkästään se, että sarjaan keskittyviä erilaisia uutisia ja haastatteluja julkaistiin säännöllisesti ja läpi koko sen pitkän esityskaaren ajan lehtien kulttuuri- ja viihdesivuilla, vahvistaa lukijalle käsitystä sarjan merkittävydestä.

**Kuvio 2.** *Mad Men* -sarjaan keskittyneet kirjoitukset juttutyypeittäin (%)



Kulttuurisen välityksen kannalta ei sinänsä ole suurta merkitystä sillä, ovatko kirjoitukset uutistyyppisiä vai mielipiteellisiä, sillä molemmat ottavat osaa sekä kulttuurituotteiden esille tuomiseen että arvottamiseen. Mielipiteelliset kirjoitukset kuitenkin arvottavat sarjaa ja korostavat sen merkittävyyttä eksplisiittisemmin kuin uutistekstit. Kiinnostavaa on, että varsinaisia arvosteluja jäljitimme yhdeksän vuoden ajalta vain 15 (18 %). Niistä valtaosa käsitteli alkavaa tuotantokautta ensimmäisen tai ensimmäisten jaksojen valossa. Sarjaa kokonaisuutena tai edes kokonaista tuotantokautta käsitteleviä arvioita emme löytäneet yhtä DVD-arvioita lukuun ottamatta.<sup>11</sup> Arvostelujen vähäinen määrä kertoo siitä, ettei suomalaisessa televisiokulttuurissa ole vallinnut konsensusta esimerkiksi siitä, että lehdet julkaisisivat arvostelun jokaisen tuotantokauden alussa. Tämä voi johtua televisiokritiikin vakiintumattomuudesta mutta myös kulttuurijournalismille tyypillisestä uutuuslogiikasta, jonka mukaan sarja on kiinnostavimmillaan ensimmäisen kauden – tai ensimmäisten kausien – aikana. *Mad Menin* myöhempiä kausia käsiteltiinkin arvosteluja enemmän kolumneissa, joita niitäkään tosin ei löytynyt kuin kaikkiaan 11 (13 %).

Itse asiassa useimmat sarjaa nimenomaisesti käsitelleet kirjoitukset olivat (usein nimettömäksi jäävän) toimittajan tv-sivulla tekemiä suosituksia tai katseluvinkkejä, joita jäljitimme kaikkiaan 32 (38 %). Nämä puffimaiset lyhyet tekstit eivät välttämättä sisältäneet mitään arvottavaa elementtiä, mutta jo suosituksen julkaiseminen on tulkittava puoltolauseeksi sarjalle. Erityisesti *Iltalehdessä* ja *Iltä-Sanomissa* puffinomaiset suositukset ovat osittain korvanneet arvostelut ja kolumnit (Herkman 2005). Eniten arvosteluja sarjasta julkaisi *Aamulehti* (kuusi), eniten kolumneja taas *Helsingin Sanomat* (seitsemän). Tulos tukee aiempaa havaintoa, jonka mukaan kolumnit ja suositukset ovat jossain määrin nousseet korvaamaan arvostelut mielipiteellisen televisiokirjoittelun foorumina (Hellman 2009; Lotz 2008; Rixon 2012).

## Kirjoittajat

Kirjoittajakuntaa tarkastellaan vain *Mad Menin* keskittyneiden 85 artikkelin osalta. Koska kirjoittelu keskittyi niin voimakkaasti neljään suureen lehteen, sarjasta kirjoittaneet saattaisivat koostua pienestä sitä fanittavien kriitikoiden joukosta. Tälle aineisto ei kuitenkaan anna suoranaista vahvistusta. Artikkelit olivat kaikkiaan 27:n eri journalistin tai kriitikon kirjoittamia; lisäksi joukkoon mahtui 28 signeeraamatonta kirjoitusta. Havaittavissa on kuitenkin myös kirjoittelun keskittymistä. Esimerkiksi Kari Salminen, freelancerkriitikko, kirjoitti sarjasta kaikkiaan viidesti ja kaikkiaan kolmeen eri lehteen, *Aamulehteen*, *Iltä-Sanomiin* ja *Turun Sanomiin*. Tämä viittaa siihen, että aktiivinen journalisti voi saada kohteelle näkyvyyttä julkisuudessa – etenkin näin pitkän ajan kuluessa. Salmisen lisäksi muita merkittäviä sarjan esillä pitäjiä olivat Niina Lehtinen (*Aamulehti*), Tero Paloniemi (*Iltalehti*) ja Leena Virtanen (*Helsingin Sanomat*), joilta kaikilta löydettiin kolme kirjoitusta *Mad Menistä*.

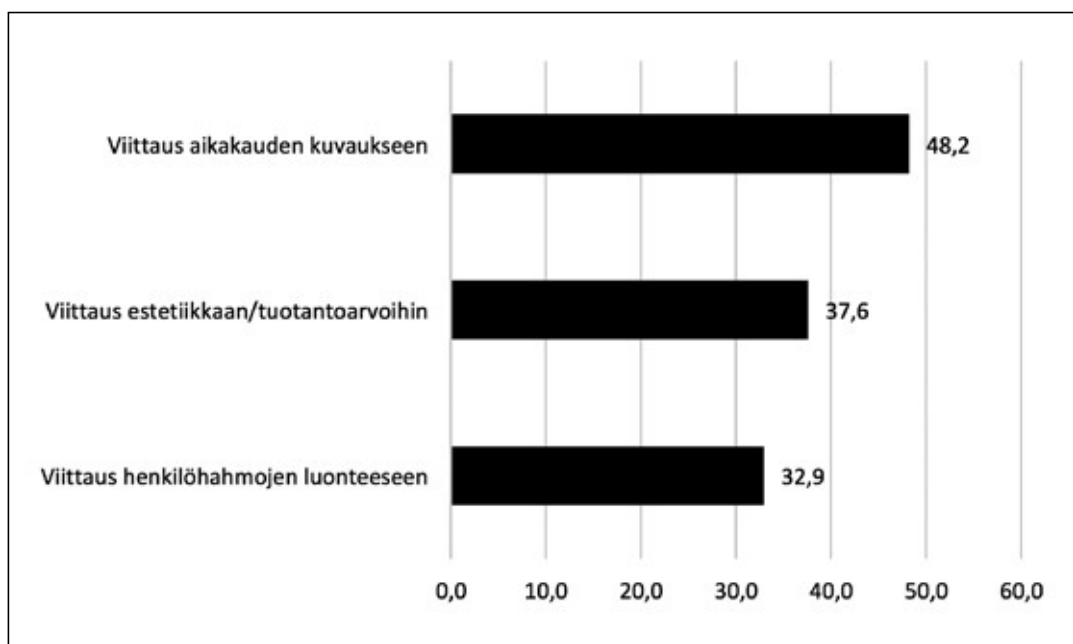
Kaikki sarjasta useammin kuin kerran kirjoittaneet olivat vakiintuneita tv-kriitikoita, jotka saattavat kirjoittaa kulttuurista tai viihteestä laajemminkin. Tietynlaisen generalismin on havaittu olevan tv-kritiikille tyypillistä: läheskään kaikki televisiosta

kirjoittavat eivät ole nimenomaan televisioon erikoistuneita (Poole 1984; Rixon 2011). *Mad Menin* kulttuurisen legitimitetin kannalta merkittävää onkin, kirjoittivatko siitä myös muiden alojen journalistit, etenkin televisiota legitiimimpien taiteenalojen kriitikot. Näin näyttää jossain määrin tapahtuneen. Kolumneja sarjasta julkaisivat muun muassa *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksen esimies Jaakko Lyytinen ja kirjallisuustoimittaja, kirjailija Suvi Ahola. Kirjailija Mårten Westö laati *Hufvudstadsbladetiin* laajan jutun, jossa haastateltavina olivat muun muassa lehden aiempi kulttuuritoimituksen esimies, kirjailija Philip Teir ja Tukholman yliopiston elokuvatieteen professori Anu Koivunen. Nämä kirjoitukset kirjoittajineen ja haastateltavineen vahvistivat osaltaan käsitystä sarjan legitimitetistä. Näyttää kuitenkin siltä, ettei *Mad Menin* herättämä kiinnostus ollut kovin laajaa.

### Laadun sisäiset tunnusmerkit

Sarjaan keskittyneiden artikkeleiden sisällönanalysissa erotimme toisistaan viittaukset laadun sisäisiin ja ulkoisiin osoittimiin. Määrällisesti tarkastelimme kaikkiaan kolmea kategoriaa, jotka viittaavat sarjan, itse tekstin, ”sisäisiin” ominaisuuksiin. (Kuvio 3.) Lisäksi poimimme laadullisia esimerkkejä muista sarjan muotoon, ilmaisuun tai sisältöön liittyvistä ilmauksista, jotka kaikki tuottavat käsitystä *Mad Menin* korkeasta laadusta. Näihin laadun sisäisiin, esteettisiin, mittareihin viittasivat erityisesti mielipiteelliset kirjoitukset, etenkin arvostelut, kolumnit ja suositukset.

**Kuvio 3.** Viittaukset *Mad Men* -sarjan sisäisiin laadun osoittimiin (%)



Lähes joka toisessa (48 %) *Mad Meniin* keskittyneessä artikkelissa tuotiin esiin sarjan tarkka ajankuva. Se viittaa 1960-luvun osuvaan kuvaukseen, jota voi pitää sekä sarjan ilmaisun että sen sisällön laatupiirteinä. Sarjan visuaalisen tyylin sanottiin ”herättävän henkiin” 1960-luvun alun New Yorkin<sup>12</sup> ja ajankuvan kiitettiin olevan ”kuin aikakoneella 1960-luvulta haettu”<sup>13</sup>. Kyse ei lukuisten kirjoittajien mielestä kuitenkaan ollut pelkästään aikakauden pukujen ja tapojen taitavasta jäljittelystä, vaan laajemminkin ajan hengen tavoittamisesta: ”Sarjassa 1960-luvun tuomia kulttuurisia, poliittisia ja yhteiskunnallisia muutoksia käsitellään hienovaraisesti, ikään kuin kuvien välissä. Kyse on sodanjälkeiseen, konservatiiviseen ja varsin maskuliiniseen yrityskulttuuriin juurtuneista mainosmiehistä, joiden maailma pikkuhiljaa alkaa muuttua. – – *Mad Men* menee pinnan alle näyttääkseen, miten muutos tekee työtään hitaasti ja kuinka kokonaisvaltaiseksi se alkaa muodostua.”<sup>14</sup> *Hufvudstadsbladetin* haastattelema professori Anu Koivunen katsoi sarjan kuvastavan ”kylmän sodan tunnerakenteita” ja syvenevää kapitalismia, joka tarjoaa paitsi uusia vapauksia myös pakkoja: ”Avigsidan är den ständigt accelererande kapitalismen som bidrar till känslan av att vara allt stadigare fast i ekorrhjulet. Den här dubbelheten finns med i berättelsen hela tiden.”<sup>15</sup>

Lähes kaksi kirjoitusta viidestä (38 %) viittasi *Mad Menin* erityiseen estetiikkaan ja korkeisiin tuotantoarvoihin, jotka edustavat sarjan ilmaisuun liittyviä laatupiirteitä. ”*Mad Men* on kaikkien aikojen hienoimpia amerikkalaisia tv-sarjoja – – pelkästään estetiikaltaan aivan erityinen herkku.”<sup>16</sup> Yksi tähän liittyvä ominaisuus on huolellinen käsityö sarjan tuotannon kaikilla osa-alueilla: Sarja on ”hienosti näytelty ja tuotannoltaan lähes täydellinen.”<sup>17</sup> ”Tekijät eivät ole tehneet kumousta, mutta kaikki on tehty äärimmäisellä huolella. Käsikirjoitusta on hiottu tuskaisen pitkään. – – Kuvat kulkevat rauhallisesti, vakaasti ja varmoin ottein.”<sup>18</sup> ”Kaikki toimii lähes täydellisesti: kuvaus, puvustus, leikkaus, lavastus, henkilöohjaus, musiikki.”<sup>19</sup>

Joka kolmas kirjoitus (33 %) puolestaan viittasi jollain tavalla *Mad Menin* henkilöhahmojen luonteeseen, erityisesti niiden kompleksisuuteen ja monikerroksisuuteen, joka on sisältöön liittyvä laatuominaisuus. *Hufvudstadsbladetin* haastattelema professori Anu Koivunen esimerkiksi kiitti sarjan moniulotteisia henkilökuvia: ”Den har inte bara mångbottnade karaktärer, utan kändes genast annorlunda, i synnerhet vad gäller berättargreppet.”<sup>20</sup> Sarjaa pidettiin ennen kaikkea ”yksilöpsykologisena saagana”, jonka ”yhteiskunnallisuus on vain kehystä, ei sen kovaa ydintä”<sup>21</sup> ja jonka imu on nimenomaan sen henkilöhahmoissa: ”Suget i *Mad Men* kommer sig av att de så länge och så skickligt lyckas upprätthålla det gåtfulla hos personerna i berättelsen.”<sup>22</sup> Useissa kirjoituksissa viitattiin myös henkilökuviin ja juonen verkkaiseen kehittymiseen, joka taas on sarjan muotoon liittyvä laatuominaisuus: ”Henkilökuvat ja juonenkulut kypsyvät hitaasti, matalassa lämmössä.”<sup>23</sup> ”Sarja etenee kuin kamarinäytelmä: siinä keskitytään henkilöihin ja heidän suhteisiinsa toisiinsa ja ympäröivään aatemaailmaan.”<sup>24</sup> Kyseessä on ”hitaasti käynnistyvä laudraama”, jossa kriitikoiden mielestä ”mitään ei haluta tarjota kovin valmiina ja asioille tahdotaan antaa aikaa ja tilaa kehittyä”.<sup>25</sup>

Muutamassa yhteydessä *Mad Meniä* verrattiin romaaniin, mikä näyttäytyy sarjan muotoa koskevana laatuosoittimena. Esimerkiksi *Suomen Kuvalehdessä* haastateltu dramaturgi Tove Idström totesi: ”Hienoimmat uudet sarjat, kuten *Sopranos*, *Langalla* ja



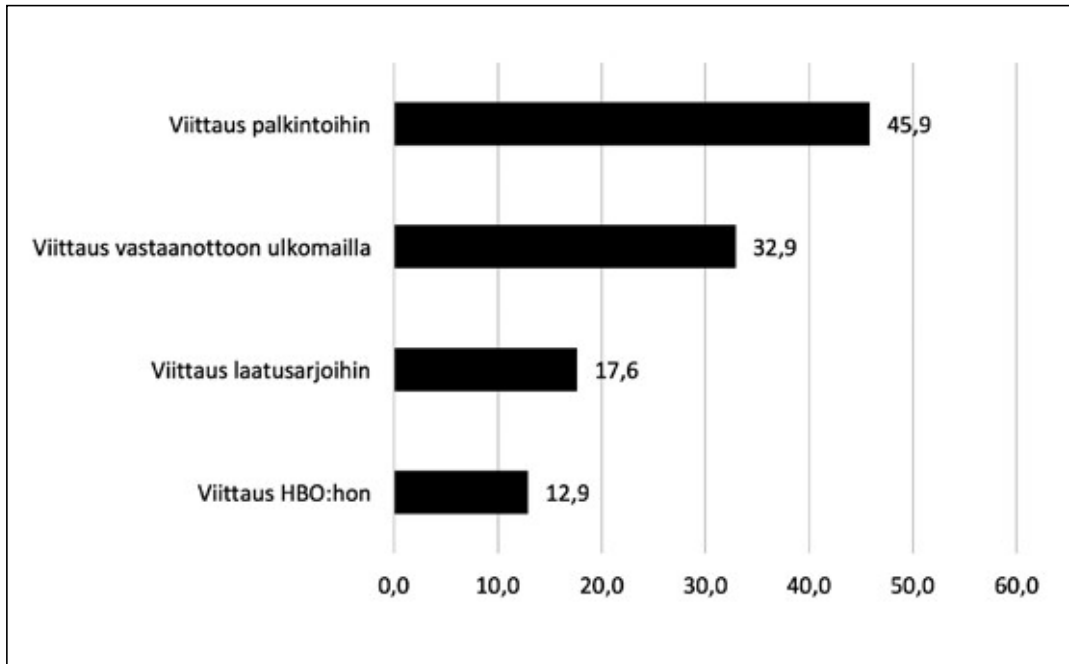
*Mad Men* ovat lähempänä eepistä romaania kuin vaikkapa Veijo Meren niukkuutta. Ne ovat Tolstoin ja Proustin veroisia.”<sup>26</sup> *Hufvudstadsbladetissa* haastateltu kustannustoimittaja, kriitikko Sara Ehnholm-Hiell puolestaan vertasi *Mad Meniä* Peter Yatesin romaaniin *Revolutionary Road* (1961), jonka tapahtumat sijoittuvat New Yorkin läheisyydessä sijaitsevaan nukkumalähiöön vuonna 1955.<sup>27</sup> Televisiosarjan näkeminen eräänlaisena ”parhaan katseluajan romaanina” on vahva viesti sen laadusta, sillä kirjallisuus edustaa erittäin legitiimiä kulttuurin ja taiteen aluetta, tasoa, jolle televisio parhaimmillaan haluttiin näissä kirjoituksissa nostaa. Kirjallisuuteen rinnastaminen on aiemmissa tutkimuksissa havaittu yhdeksi laatusarjoja koskevan keskustelun piirteeksi, joka on ollut omiaan lisäämään television kulttuurista oikeutusta (ks. Newman & Levine 2012). Populaarikulttuuria edustavan tuotteen rinnastaminen kirjallisuuden kaltaiseen legitiimiin taiteenalaan ilmentää jo sellaisenaan sen kanonisointia (Scardaville 2009).

Kaikki nämä esimerkit viestivät vahvasti *Mad Menin* erityisen laadun puolesta ja ovat omiaan vahvistamaan sen kulttuurista arvoa legitiimin maun mukaisena taide-teoksena. Vaikka *Mad Meniä* koskevien kirjoitusten analyysi vahvistaa käsitystä kulttuurijournalistien hyvin yksimielisestä näkemyksestä sarjan suhteen, aivan kritiikittä se ei selvinnyt. ”Amerikkalaisen laatutelevision leiman saa, jos käsikirjoittajat panevat ihmiset puhumaan arkisen tarkoituksettomia pätkälauseita, joissa on hankalia sanoja peittämässä ajatusten puutostautia”, huomautti esimerkiksi sarjaa useissa kirjoituksissaan toisaalla kiittänyt Kari Salminen.<sup>28</sup> *Mad Menin* juonenkehittelyssä nähtiin myös saippuaoopperamaisia piirteitä – joskin ”vakavilla aiheilla ja realistisesti kerrottuna”<sup>29</sup>.

### Laadun ulkoiset tunnusmerkit

Sisällönanalysissa erotettiin toisistaan kaikkiaan neljä kategoriaa, jotka viittaavat sarjan tekstin kannalta ulkopuolisiin laatuvaaviin tekijöihin. Tällaisia olivat viittaukset sarjan saamiin palkintoihin ja kiitoksiin ulkomailla tai kriitikoiden keskuudessa sekä viittaukset laatusarjoihin ylipäänsä tai yksilöidyt viittaukset laatusarjojen tuotantoyhtiöihin, kuten HBO:hon. Koska kaikki mainitut kategoriat kantavat laatuun liittyviä konnotaatioita, pidämme niitä laadun ulkoisina osoittimina. (Kuvio 4.) Laadun ulkoisia, institutionaalisia, mittareita tuotiin esiin myös arvosteluissa ja kolumneissa, mutta erityisesti niihin nojasivat uutistyyppiset tekstit.

Lähes joka toinen *Mad Meniin* keskittyneistä artikkeleista (46 %) viittasi sarjan saamiin palkintoihin. Bourdieuläisittäin tulkittuna palkinnot edustavat sarjan keräämää institutionalisoitunutta kulttuuripääomaa, ja huolimatta siitä, että uutiset olivat usein lyhyitä, niiden säännöllisyys ja toistuvuus kertovat siitä, että erilaisilla virallisilla tunnustuksilla on keskeinen merkitys kulttuurijournalismin ”arvostustaloudessa” (English 2005). Niiden merkitystä korostaa se, että, kuten yllä on todettu, sarjan saamiin palkintoihin viittasivat myös kymmenet *Mad Meniä* toissijaisesti käsitelleet kirjoitukset. Samantapaista sarjan legitimaatiota edustivat viittaukset sen suosioon tai myönteiseen vastaanottoon ulkomailla tai kriitikkojen keskuudessa, joita löytyi joka

**Kuvio 4.** Viittaukset *Mad Men* -sarjan ulkoisiin laadun osoittimiin

kolmannesta kirjoituksesta (33 %). *Mad Men*ä kutsuttiin kirjoituksissa ”kriitikoiden suitsuttamaksi”<sup>30</sup> tai ”menestykseksi”<sup>31</sup>, mutta samalla tuotiin usein esiin myös se, että kriitikoiden kiittämän sarjan yleisösuosio jäi vähäiseksi: ”Suomalaiset eivät sarjalle syttyneet, vaikka kriitikot tekivät kaikkensa ylistääkseen sitä.”<sup>32</sup>

Viittauksia laatusarjoihin ja niiden tuottajayhtiöihin löysimme paljon harvemmista artikkeleista kuin viittauksia tunnustuksiin ja arvostelumenestykseen. Tämä saattaa kertoa siitä, ettei laatusarjan käsite ole kovin yleisessä käytössä eikä sen välttämättä koeta puhuttelevan suurta yleisöä. Suomalaiset kulttuurijournalistit eivät siten mitenkään systemaattisesti kontekstualisoineet *Mad Men* -sarjaa yhdysvaltalaisen *Quality TV* -ilmiön osaksi. Yhtä kaikki viittaukset laadun ulkoisiin osoittimiin tuottivat käsitystä *Mad Menin* laadusta ja merkityksestä palkittuna ja kriitikoiden arvostamana sarjana.

### Mad Menin fanittaminen

Kulttuurisia välittäjiä koskevan teorian mukaan välittäjien työssä yhdistyvät ammatillinen osaaminen ja henkilökohtaiset ominaisuudet (Smith Maguire & Matthews 2012). Kriitikot ja muut kulttuurijournalistit usein käyttävät omia mieltymyksiään hyvän maun mittareina ja laadun osoittimina. Tämä on osittain seurausta median vallitsevasta kehityksestä, jossa yhtäältä mielipiteet, tulkinta ja henkilökohtaisuus korostuvat sekä toisaalta raja ammattimaisten journalistien ja amatööribloggaajien välillä on hämärtynyt. Se, että televisiosta kirjoittava arvostettu journalisti viestittää televisiosarjan muodostuneen hänelle henkilökohtaisesti tärkeäksi, muuttuu kulttuurisen legitimaation merkiksi (Sparre & From 2017).

Televisiokriitikoiden ja muiden kulttuurijournalistien tavassa kirjoittaa *Mad Menistä* yhdistyivät sarjan esteettisten laatuominaisuuksien kompleksisuuden ihailu – siis viittaus sen sisäisiin laatuominaisuuksiin – ja sen eksklusiivinen luonne – siis se tosiasia, että sarjaa seurasivat vain harvat. Kuten kriitikko Kari Salminen kirjoitti, ”*Mad Men* on liian yllellinen ja fiksu ollakseen todellinen massojen suosikki”, minkä takia sarjasta nauttivat ne, jotka haluavat kuulua ”jonkinlaiseen edelläkävijöiden ryhmään”.<sup>33</sup> Toisessa yhteydessä Salminen kutsuu sarjaa ”elitistiseksi”: ”Se on tyylistään tietoisien älykköjen vastaisku matalaotsaisuudelle”,<sup>34</sup> mikä näyttää viittaavan paitsi sarjan tekijöihin myös katsojakuntaan. Näin sarjaa ihaileva kriitikko asemoi myös itsensä *Mad Menin* kapeaan fanittajajoukkoon, joka jakaa kyvyn nauttia sen hienouksista. Joissain tapauksissa journalistit tunnustivat heränneensä myöhään sarjan ansioihin: ”Toiset kohkasivat tästä sarjasta jo vuosia sitten. Onneksi löysin perille edes myöhässä.”<sup>35</sup> Myös tv-kolumnisti Laura Friman tunnusti kadehtivansa ”kaikkia, joilla kaikkien aikojen konttoriin ja sen hahmoihin rakastuminen on vasta edessä”.<sup>36</sup> Näissä esimerkeissä kriitikko rikkoo tietoisesti sen kriittisen etäisyyden, jollainen hänellä perinteisesti oletetaan olevan suhteessa arvion kohteeseen (Rixon 2011), ja tunnustautuu tietoisesti suunnannäyttäjäksi. Samalla kyse on kriitikon pyrkimyksestä tuottaa distinktioita eli erottua kuluttamalla kulttuuria, jota massat eivät ole vielä löytäneet (Bourdieu 1984).

Useiden kirjoitusten perusteella teknologia on mahdollistanut televisiosarjojen uudenlaisen fanittamisen, sillä se on tarjonnut vaihtoehtoisia tapoja television katsomiseen, myös tv-kriitikoille. Vaikka *Mad Men* lähetettiin aluksi jakso kerrallaan vapaasti katsottavalla kanavalla, monet kriitikot ja muut journalistit näyttivät seuranneen sarjaa myös joko DVD:ltä tai suoratoistopalvelun kautta, mikä mahdollistaa useiden jaksojen tai kokonaisen tuotantokauden yhtäjaksoisen katselun ilman mainoskatkoja. Katselun joustavuutta ja tietoisia katseluvalintoja suosivan teknologian ansiosta periaatteessa kuka tahansa voi katsoa jatkuvajuonisen laatusarjan kokonaan ja oikeassa järjestyksessä, mikä tekee katselusta aiempaa intensiivisempää. Kuten Newman ja Levine (2012, 130) huomauttavat, tämän muutoksen seurauksena ”television teksti usein estetisoituu ja muuttuu aiempaa arvostetummaksi”. Tähän viittasivat myös *Mad Meniä* käsittelevät kirjoitukset: ”Kun sarjaa katsoo dvd-boksilta, se on vastaava kokemus kuin lukisi romaania”, huomautti kirjailija, toimittaja J. P. Pulkkinen.<sup>37</sup> Vastaavasti Anu Koivusen mielestä katselumaraton voi auttaa katsojaa tunnistamaan sarjan muotoja ja rakenteita ja herättää halun tulkita sen sisältöjä. ”Mycket av kvalitets-tv bygger på att den hermeneutiska lusten ska väckas. Det är en del av njutningen. Att man tänker på struktur.”<sup>38</sup>

Televisionkatselun uudet teknologiat tukevat epäilemättä aiempaa henkilökohtaisemman ja kenties syvällisemmän suhteen muodostumista niihin ohjelmiin tai sarjoihin, jotka katsoja kokee itselleen tärkeiksi. Samalla ne ovat omiaan legitimoimaan televisiota taiteen ja kulttuurin arvostettuna osana, koska ne vapauttavat katsojan ohjelma-aikojen ja mainoskatkojen muodostamista rajoituksista ja ovat omiaan tekemään televisiokokemuksesta aiempaa keskittyneemmän ja voimakkaamman (Newman & Levine 2012).

## Yhteenveto ja keskustelua

Olemme tarkastelleet kulttuurijournalistien roolia kulttuurisina välittäjinä ja suunnannäyttäjinä käyttäen esimerkkinä *Mad Men* -sarjan Suomessa saamaa vastaanottoa vuosina 2008–2015. Erityisesti olemme analysoineet sitä, millaisin journalistisin keinoin kriitikot ja muut sarjaa käsitelleet toimittajat legitimoivat sarjan laatua ja tulivat samalla perustelleeksi sekä laatusarjojen että itse välineen, television, kulttuurista merkitystä. Artikkelin keskeinen lähtökohta oli, että huolimatta kulttuurisen julkisuuden merkittävistä rakennemuutoksista kulttuurijournalisteilla on yhä merkittävä rooli kulttuurituotteiden saaman huomion portinvartijoina, tuotteita koskevan tiedon levittäjinä ja tuotteiden markkinoijina sekä niiden arvioijina ja luokittelijoina. Toinen keskeinen lähtökohta oli, että kulttuurisen välittämisen näkökulmasta yksin kriitikot eivät ole tärkeitä, vaan huomioon on otettava kaikki journalistiset genret, sillä myös uutiset, haastattelut, kolumnit ja erilaiset suositukset voivat viestiä tuotteen kulttuurisesta arvosta ja legitimitetistä.

Analyysi osoitti ensiksi, että suomalaiset kulttuurijournalistit osallistuivat aktiivisesti *Mad Men* -sarjan tunnetuksi tekemiseen. Kirjoittelu oli säännöllistä ja jakautui varsin tasaisesti koko sarjan kahdeksan vuotta kestäneelle esitysjaksolle, vaikka aktiivisinta se oli kolmen ensimmäisen sekä viimeisen tuotantokauden aikana. Toiseksi analyysi näytti, kuinka *Mad Men*istä tuli yleinen kulttuurinen viitekohta, johon viitattiin muun muassa esimerkkinä television laatusarjoista, muodin trendintekijänä tai 1960-lukua koskevien kirjoitusten yhteydessä. Viitteiden runsaus kertoo sarjan saamista suuresta kulttuurisesta legitimitetistä suomalaisessa keskustelussa.

Kolmanneksi aineiston jakauma vahvisti käsitystä siitä, että kulttuuriset välittäjät hyödyntävät toiminnassaan laajasti journalismin lajityyppien koko kirjoa. Valtaosa kirjoituksista oli mielipiteellisiä, vaikka varsinaisia arvosteluja löytyi vähän, ja eri genret mahdollistivat *Mad Menin* käsittelyn eri näkökulmista ja eri rekistereitä hyödyntäen. Neljänneksi analyysi osoitti, että uutistyyppiset tekstit nojasivat ennen muuta laadun ulkoiisiin, institutionaalisiin, osoittimiin, jotka viittasivat esimerkiksi sarjan saamiin tunnustuksiin tai arvostelumenestykseen, kun taas mielipiteelliset genret mahdollistivat sarjan sisäisten, esteettisten, laatuominaisuuksien esille tuonnin. Viidenneksi havaitsimme, että eräissä tapauksissa journalistit tähdensivät laadun kokemusta nostamalla sarjan henkilökohtaiseksi suosikikseen, osallistumalla sen fanittamiseen. Yhtä kaikki tutkitut artikkelit avasivat portteja sarjalle tehdessään sitä tunnetuksi sekä tuottivat käsitystä sen laadusta ottaessaan osaa sen arviointiin ja luokitteluun. Kulttuurisen legitimaation kannalta kaikki journalistinen huomio voi tämän tutkimuksen perusteella olla merkittävää.

Vaikka perinteisessä mediassa toimivien journalistien rooli kulttuurisina välittäjinä ja kulttuurisen legitimaation tuottajina on internetin aikakaudella suhteellisesti pienentynyt, kriitikoilla ja muilla kulttuurituotteista kirjoittavilla journalisteilla on yhä merkittävä tehtävänsä kulttuurisessa kierrossa. Vaikka verkon erilaisilla kritiikki- ja uutisaluustoilla laatuksityksiään tuovat enenevästi julki niin erilaiset ”amatöörieksperitit” (Kammer 2015) kuin aidot asiantuntijat, perinteisen median etuna on säilynyt

suhteellisen laaja tavoitavuus ja helppo löydettävyyys (Frey 2017). *Mad Menin* alhaiset katsojaluvut tuskin olivat merkki journalismin perinteisten makutuomareiden vähentyneestä vallasta, vaan pikemminkin seuraus sarjan ominaisuuksista ja lähetävän kanavan sijoittelupolitiikasta – molemmat tekijöitä, joiden vaikutuksen tv-sarjojen menestykseen tutkimus on vahvistanut (Adams 1993; Litman ym. 2000). Aiemman tutkimuksen perusteella on ilmeistä, että kriitikoiden myönteisillä arvioilla on myönteinen vaikutus vain korkeakulttuuristen tuotteiden kysyntään, kun taas näkyvyys (riippumatta arvostelujen sisällöstä) edesauttaa populaarikulttuurin menestystä (Shrum 1996; Symeou ym. 2015). Jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavaa olisi analysoida, miten korkea- ja populaarikulttuurin raja määrittyy televisiossa ja mikä on makutuomareiden rooli esimerkiksi vähemmän legitiimien lajityyppien, kuten tosi-television, laadun määrittelyssä.

#### Viitteet

- 1 Artikkelin liittyy hankkeeseen *Laadun rajat? Pohjoismainen kulttuurijournalismi ja populaarikulttuurin laadun koskevat määrittelyt* (ks. <http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/tutkimus/laadunrajat.html>), joka on osa Norjan kulttuurineuvoston (Kulturrådet) rahoittamaa tutkimusohjelmaa *Perspectives on Aesthetic Quality in the Cultural Field* (ks. <http://www.kulturradet.no/english/research-and-development>).
- 2 Esimerkiksi taannoinen kotimainen yleisesitys *Taidekriittien perusteet* (Heikkilä 2012) tarkastelee kritiikin peruskysymyksiä taiteenaloittain (kirjallisuus, teatteri, musiikki, kuvataide, elokuva) mutta sivuuttaa kokonaan televisiokritiikin.
- 3 Englanninkielisessä keskustelussa puhutaan tyypillisesti ”laatutelevisiosta” (*Quality TV*), mutta suomen kieleen ilmaus ei ole sellaisenaan kääntynyt.
- 4 Yhdysvaltalaisen television ensimmäinen kulta-aika on yleensä yhdistetty antologiasarjojen nousuun 1950-luvulla ja toinen kulta-aika 1980-luvun ”televisuaaliseen” murrokseen, joka toi televisioon hybridit lajityypit sekä uusia tuotantoyhtiöitä ja tekijöitä (Caldwell 1995; Newman & Levine 2012; Thompson 1996).
- 5 Tuotantokausien keskimääräiset katsojaluvut on saatu Neloselta. Yksittäisten jaksojen katsojaluvut löytyvät Kansallisen audiovisuaalisen instituutin RITVA-tietokannasta (<https://rtva.kavi.fi/>).
- 6 Koska vuodelta 2007 ei löytynyt yhtään *Mad Meniä* koskevaa kirjoitusta, se pudotettiin pois aineistosta.
- 7 Tampereen yliopiston kirjasto tarjosi pääsyn Alma Median lehtiin (*Aamulehti*, *Iltalehti*).
- 8 Uutisgenreiksi laskettiin seuraava juttutyypit: haastattelu/muotokuva, uutinen/uutissähke, analyysi, feature ja muu uutisjuttu. Mielipiteellisiksi genreiksi luokiteltiin seuraavat: arvio, suositus, kolumni/kommentti (toimituksen jäsenen tai kriitikon kirjoittama), mielipidekirjoitus (yleisön edustajan kirjoittama) sekä muu mielipiteellinen kirjoitus.
- 9 Kari Salminen, Tosi kauniit ja rohkeat, *Ilt-Sanomat* 7.5.2011.
- 10 Leena Virtanen, Historialliset draamat ovat parasta, *Helsingin Sanomat* 7.9.2012.
- 11 Suomessa *Mad Men* -sarjan kukin kausi ilmestyi DVD:nä hyvin pian tv-esityksen päättyttyä. Julkaisuja levitti Future Film, mutta myyntiluvuista ei ole julkista tietoa.
- 12 Nina Koskivaara, Epäkorrektia, Don Draper, *Aamulehti* 24.10.2008.
- 13 Mikko Husa, Mikä muka vikana? *Aamulehti Valo* 26.3.2010.
- 14 Pertti Avola, Kaksi kuvaa 60-luvusta, *Helsingin Sanomat* 3.7.2012.
- 15 Märten Westö, Reklammanens uppgång och fall, *Hufvudstadsbladet* 6.1.2015.
- 16 Leena Virtanen, Television kaunein namu saa jatkoa, *Helsingin Sanomat* 31.3.2010.
- 17 Juha Karilainen, Viinaa, tupakkaa ja seksiä, *Aamulehti* 11.5.2011.
- 18 Mikko Husa, Mikä muka vikana? *Aamulehti Valo* 26.3.2010.

- 19 Jaakko Lyytinen, Joulupäivä Madison Avenuella, *Helsingin Sanomat* 6.1.2012.
- 20 Mårten Westö, Reklammanens uppgång och fall, *Hufvudstadsbladet* 6.1.2015.
- 21 Mikko Aaltonen, Kun Don Draperin kädet alkoivat tutista, *Helsingin Sanomat* 8.4.2015.
- 22 Mårten Westö, Reklammanens uppgång och fall, *Hufvudstadsbladet* 6.1.2015.
- 23 Nina Koskivaara, Epäkorrektia, Don Draper, *Aamulehti* 24.10.2008.
- 24 Pertti Avola, Kaksi kuvaa 60-luvusta, *Helsingin Sanomat* 3.7.2012.
- 25 Pertti Avola, Mainiot mainosmiehet, *Helsingin Sanomat* 20.11.2008.
- 26 Kalle Kinnunen, Game of Thrones koukuttaa – näin tv-sarjoista tuli tarinankerronnan kuningaslaji, *Suomen Kuvalehti* 11.7.2014.
- 27 Mårten Westö, Reklammanens uppgång och fall, *Hufvudstadsbladet* 6.1.2015.
- 28 Kari Salminen, DVD-arviot, *Aamulehti* 23.1.2009.
- 29 Juha Karilainen, Viinaa, tupakkaa ja seksiä, *Aamulehti* 11.5.2011.
- 30 Tarja Kuittinen, Mad Men -sarja päättyi, *Ilta-Sanomat* 20.5.2015.
- 31 Jenni Uotinen, Yksi Huono Puoli, *Iltalehti* 20.4.2013.
- 32 Leena Virtanen, Television kaunein namu saa jatkoa, *Helsingin Sanomat* 31.3.2010.
- 33 Kari Salminen, Vuosikymmen jota ei edes ollut, *Aamulehti Valo* 6.5.2011.
- 34 Kari Salminen, Tosi kauniit ja rohkeat, *Ilta-Sanomat* 7.5.2011.
- 35 Jaakko Lyytinen, Joulupäivä Madison Avenuella, *Helsingin Sanomat* 6.1.2012.
- 36 Laura Friman, Hei hei, kaikkien aikojen konttori! *Helsingin Sanomat* 9.4.2015.
- 37 Leena Virtanen, Uskokaa jo, tämä on taidetta, *Helsingin Sanomat* 17.2.2009.
- 38 Mårten Westö, Reklammanens uppgång och fall, *Hufvudstadsbladet* 6.1.2015.

## Kirjallisuus

- Adams, William J. (1993). TV program scheduling strategies and their relationship to new program renewal rates and rating changes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 37:4, 465–474.
- Anderson, Christopher (2009). Producing aristocracy of culture in American television. Teoksessa: Edgerton, Gary R. & Jones, Jeffrey (toim.), *The Essential HBO Reader*. Lexington: The University Press of Kentucky, 23–41.
- Baumann, Shyon (2001). Intellectualization and art world development: Film in the United States. *American Sociological Review* 66:3, 404–426. <https://doi.org/10.2307/3088886>
- Béliard, Anne-Sophie (2015). When cultural criticism blurs cultural hierarchies: The case of series journalism in France. *Journalism Practice* 9:6, 907–923. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051373>
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Lontoo: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity.
- Brunsdon, Charlotte (1990). Problems with quality. *Screen* 31:1, 67–90. <https://doi.org/10.1093/screen/31.1.67>
- Caldwell, John Thornton (1995). *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Damico, Amy M. & Quay, Sara E. (2016). *21st-Century TV Dramas: Exploring the New Golden Age*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- DiMaggio, Paul. (1987). Classification in art. *American Sociological Review* 52:4, 440–455. <https://doi.org/10.2307/2095290>
- Easthope, Anthony (1990). The question of literary value. *Textual Practice* 4:3, 376–389. <https://doi.org/10.1080/09502369008582093>
- Eide, Martin (2017). The culture of service journalism. Teoksessa: Kristensen, Nete Nørgaard & Riegert, Kristina (toim.), *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom, 195–204.
- Eliassen, Knut Ove (2016). Innledning. Teoksessa: Eliassen, Knut Ove & Prytz, Øivind (toim.), *Kvalitetsforståelser: Kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur*. Oslo: Fagbokforlaget, 7–22.
- English, James F. (2005). *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674036536>

- Forslid, Torbjörn; Helgason, Jon; Larsson, Lisbeth; Lenemark, Christian; Ohlsson, Anders & Steiner, Ann (2015). *Höstens böcker: Litterära värdeförhandlingar 2013*. Göteborg: Makadam.
- Frey, Mattias (2017). The new democracy? Rotten Tomatoes, Metacritic, Twitter, and IMDb. Teoksessa: Frey, Mattias & Sayad, Cecilia (toim.), *Film Criticism in the Digital Age*. Lontoo: Rutgers University Press, 81–98.
- From, Unni (2005). Domestically produced TV drama and cultural commons. Teoksessa: Lowe, Gregory Ferrell & Jauert, Per (toim.), *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom, 163–177.
- From, Unni (2010). The reading of cultural and lifestyle journalism. *Northern Lights* 8, 157–175. [https://doi.org/10.1386/nl.8.157\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.8.157_1)
- Gillespie, Ryan (2012). The art of criticism in the age of interactive technology: Critics, participatory culture, and the avant-garde. *International Journal of Communication* 6:1, 56–75.
- Harries, Gemma & Wahl-Jorgensen, Karin (2007). The culture of arts journalists: Elitists, saviors, or manic depressives? *Journalism* 8:6, 619–639. <https://doi.org/10.1177/1464884907083115>
- Heikkilä, Martta (toim.) (2012). *Taidekriitikin perusteet*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkilä, Riie & Gronow, Jukka (2018). Stability and change in the style and standards of European newspapers' arts reviews, 1960–2010. *Journalism Practice*, 12:5, 624–639. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1330664>
- Heikkilä, Riie; Laurila, Tina & Purhonen, Semi (2017). The crisis of cultural journalism revisited: The space and place of culture in quality European newspapers from 1960 to 2010. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549416682970>
- Hellman, Heikki (1999). *From Companions to Competitors: The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland*. Acta Universitatis Tampereensis 652. Tampere: University of Tampere.
- Hellman, Heikki (2009). Kriitikistä puffiksi? Televisioarvostelut Helsingin Sanomien tv-sivuilla 1967–2007. *Lähikuva* 22:4, 53–68.
- Hellman, Heikki & Jaakkola, Maarit (2012). From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism* 13:8, 1–19. <https://doi.org/10.1177/1464884911431382>
- Hellman, Heikki; Riegert, Kristina & Kristensen, Nete Nørgaard (2018). Millennium 4 – medierna och kvalitetsförhandling av en bästsäljare. Teoksessa: Hovden, Jan Fredrik & Prytz, Øivind (toim.), *Kvalitetsförhandlingar: Kvalitetsbegrepet i samtidens konst og kultur*. Bergen: Fagbokforlaget, 403–436.
- Herkman, Juha (2005). *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto: Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Hesmondhalgh, David (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society* 28:2, 211–231. <https://doi.org/10.1177/0163443706061682>
- Heydebrand, Renate von & Winko, Simone (2008). The qualities of literatures: A concept of literary evaluation in pluralistic societies. Teoksessa van Peer, Willy (toim.), *The Quality of Literature: Linguistic Studies in Literary Evaluation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 223–239. <https://doi.org/10.1075/lal.4.16hey>
- Hovden, Jan Fredrik & Knapskog, Karl A. (2015). Doubly dominated: Cultural journalists in the fields of journalism and culture. *Journalism Practice* 9:6, 791–810. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1052214>
- Jaakkola, Maarit (2015a). Outsourcing views, developing news: Changes in art criticism in Finnish dailies. *Journalism Studies* 16:3, 383–402. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.892727>
- Jaakkola, Maarit (2015b). *The Contested Autonomy of Arts and Journalism: Change and Continuity of the Dual Professionalism of Cultural Journalism*. Acta Universitatis Tampereensis 2072. Tampere: Tampere University Press.
- Jaakkola, Maarit; Hellman, Heikki; Koljonen, Kari & Väliverronen, Jari (2015). Liquid modern journalism with a difference: The changing professional ethos of cultural journalism. *Journalism Practice* 9:6, 811–828. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051361>
- Janssen, Susanne (1997). Reviewing as social practice: Institutional constraints on critics' attention for contemporary fiction. *Poetics* 24:5, 275–297. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(96\)00010-1](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(96)00010-1)
- Janssen, Susanne; Verboord, Marc & Kuipers, Giseline (2011). Comparing cultural classification: High and popular arts in European and U.S. elite newspapers. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 63: Special Issue 51, 139–168.

- Janssen, Susanne & Verboord, Marc (2015). Cultural mediators and gatekeepers. Teoksessa: Wright, James D. (toim.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Volume 5 (toinen laitos)*. Oxford: Elsevier, 440–446. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10424-6>
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kammer, Aske (2015). Post-industrial cultural criticism: The everyday amateur expert and the online cultural public sphere. *Journalism Practice* 9:6, 872–889. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051371>
- Kannisto, Maiju (2005). "Jotain ihan muuta": *Ideaalikuluttajan rakentaminen Nelosen kanavaprofillissa 1997–2005*. Kulttuurihistorian pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto.
- Knapskog, Karl Atle; Iversen, Magnus Hoem & Larsen, Leif Ove (2016). The future of interpretative journalism. Teoksessa: Eide, Martin; Sjøvaag, Helle & Larsen, Leif Ove (toim.), *Journalism Re-examined: Digital Challenges and Professional Reorientations, Lessons from Northern Europe*. Bristol: Intellect, 163–179.
- Koljonen, Kari (2013). *Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Acta Universitatis Tamperensis 1842. Tampere: Tampere University Press.
- Koreman, Rian (2014). Legitimizing local music: Volksmuziek, hip-hop/rap and dance music in Dutch elite newspapers. *Cultural Sociology* 8:4, 501–519. <https://doi.org/10.1177/1749975514546364>
- Kristensen, Nete Nørgaard (2010). The historical transformation of cultural journalism. *Northern Lights* 8, 69–92. [https://doi.org/10.1386/nl.8.69\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.8.69_1)
- Kristensen, Nete Nørgaard (2017). Churnalism, cultural (inter)mediation and sourcing in cultural journalism. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1330666>
- Kristensen, Nete Nørgaard & From, Unni (2012). Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice* 6:1, 26–41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Kristensen, Nete Nørgaard & From, Unni (2015). From ivory tower to cross-media personas: The heterogeneous cultural critic in the media. *Journalism Practice* 9:6, 853–871. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051370>
- Kristensen, Nete Nørgaard; Hellman, Heikki & Riegert, Kristina (2017). Cultural mediators seduced by Mad Men: How cultural journalists legitimized a quality TV series in the Nordic region. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476417743574>
- Kristensen, Nete Nørgaard & Riegert, Kristina (2017). Why cultural journalism in the Nordic countries? Teoksessa: Kristensen, Nete Nørgaard & Riegert, Kristina (toim.), *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom, 9–26.
- Larsen, Leif Ove (2008). Forskyvninger: Kulturdekningen i norske dagsaviser 1964–2005. Teoksessa: Knapskog, Karl Atle & Larsen, Leif Olof (toim.), *Kulturjournalistikk: Pressen og den kulturelle offentligheten*. Oslo: Scandinavian Academic Press, 283–329.
- Lavery, David; Howard, Douglas L. & Levinson, Paul (toim.) (2011). *The Essential Sopranos Reader*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Lehtinen, Pauliina & Aslama, Minna (2009). *Suomalainen tv-tarjonta 2008*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 48/2009. Helsinki: LVM.
- Litman, Barry R.; Shrikhande, Seema & Ahn, Hoekyun (2000). A portfolio theory approach to network program selection. *Journal of Media Economics*, 13:2, 57–79. [https://doi.org/10.1207/S15327736ME1302\\_2](https://doi.org/10.1207/S15327736ME1302_2)
- Lopes, Paul (2002). *The Rise of a Jazz Art World*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489495>
- Lotz, Amanda D. (2008). On "television criticism": The pursuit of the critical examination of a popular art. *Popular Communication*, 6:1, 20–36. <https://doi.org/10.1080/15405700701746509>
- Martin, Brett (2013). *Difficult Men: Behind the Scenes of a Creative Revolution: From the Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad*. New York: Penguin Press.
- Matrix, Sidneyeve (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 6:1, [ei sivunumerointia].
- Matthews, Julian (2014). Journalism. Teoksessa: Smith Maguire, Jennifer & Matthews, Julian (toim.), *The Cultural Intermediary Reader*. Lontoo: Sage, 145–155. <https://doi.org/10.4135/9781473912281.n14>
- Mattlar, Mikko (2015). "Ei mitä hyvänsä rilutusta": *Populaarimusiikin tie legitiimiksi kulttuuriksi Helsingin Sanomissa 1950–1982*. Helsinki: JAPA.
- McCabe, Janet & Akass, Kim (2009). It's not TV, it's HBO's original programming: Producing quality TV. Teoksessa: Leverette, Marc; Ott, Brian L. & Buckley, Cara Louise (toim.), *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*. Lontoo: Routledge, 83–93.



- McDonald, Ronan (2007). *Death of the Critic*. Lontoo: Continuum.
- Mikos, Lothar (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany." *Media and Communication* 4:3, 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Mittel, Jason (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Narrative Storytelling*. New York: New York University Press.
- Newman, Michael Z. & Levine, Elaine (2012). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. Lontoo: Routledge.
- Poole, Mike (1984). The cult of the generalist: British television criticism 1936–83. *Screen* 25:2, 41–61. <https://doi.org/10.1093/screen/25.2.41>
- Purhonen, Semi; Heikkilä, Riie & Hazir, Irmak Karademir (2017). The grand opening? The transformation of the content of culture sections in European newspapers, 1960–2010. *Poetics* 63, 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.02.001>
- Rixon, Paul (2011). *TV Critics and Popular Culture: A History of British Television Criticism*. Lontoo: IB Tauris.
- Rixon, Paul (2012). Re-evaluating the role of television criticism in the British press. *Journalism* 14:3, 388–400. <https://doi.org/10.1177/1464884912443197>
- Rixon, Paul (2017). The impact of new forms of digital communication on press-based TV critics and the emergence of new forms of critical debate. *Journalism* 18:2, 226–240. <https://doi.org/10.1177/1464884915602178>
- Robinson, M. J. (2012). Branding the admen of Mad Men: New media, the post-network era, and the reinvention of American television. Teoksessa: Stern, Danielle M.; Manning, Jimmie; Dunn, Jennifer & Ristic, Igor (toim.), *Lucky Strikes and a Three Martini Lunch: Thinking about Television's Mad Men*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 210–225.
- Ruoho, Iiris (2004). Televisioarvostelun kaksoisstandardi. *Kulttuurintutkimus* 21:1, 17–32.
- Salgado, Susanna & Strömbäck, Jesper (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13:2, 144–161. <https://doi.org/10.1177/1464884911427797>
- Scardaville, Melissa C. (2009). High art, no art: The economic and aesthetic legitimacy of U.S. soap operas. *Poetics* 37, 366–382. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.06.002>
- Schmutz, Vaughn (2016). Commercialization and consecration: Media attention to popular music in the U.S. and the Netherlands, 1975–2005. *Poetics* 59, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.09.003>
- Schmutz, Vaughn; van Venrooij, Alex; Janssen, Susanne & Verboord, Marc (2010). Change and continuity in newspaper coverage of popular music since 1955: Evidence from the United States, France, Germany, and the Netherlands. *Popular Music and Society* 33:4, 501–515. <https://doi.org/10.1080/03007761003694290>
- Shrum, Wesley Monroe Jr. (1991). Critics and publics: Cultural mediation in highbrow and popular performing arts. *American Journal of Sociology* 97:2, 347–375. <https://doi.org/10.1086/229782>
- Shrum, Wesley Monroe, Jr. (1996). *Fringe and Fortune: The Role of Critics in High and Popular Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Smith Maguire, Jenifer & Matthews, Julian (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies* 15:5, 551–562. <https://doi.org/10.1177/1367549412445762>
- Smith Maguire, Jennifer & Matthews, Julian (2014). Introduction: Thinking with cultural intermediaries. Teoksessa: Smith Maguire, Jennifer & Matthews, Julian (toim.), *The Cultural Intermediaries Reader*. London: Sage, 1–11.
- Sparre, Kirsten & From, Unni (2017). Journalists as tastemakers: An analysis of the coverage of the TV series Borgen in a British, Swedish and Danish newsbrands. Teoksessa: Kristensen, Nete Nørgaard & Riebert, Kristina (toim.), *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom, 159–178.
- Symeou, Pavlos C., Bantimaroudis, Philemon & Zyglidopoulos, Stelios C. (2015). Cultural agenda setting and the role of critics: An empirical examination in the market for art-house films. *Communication Research* 42:5, 732–754. <https://doi.org/10.1177/0093650214534971>
- Teurlings, Jan (2017). Social media and the new commons of TV criticism. *Television @ New Media*, <https://doi.org/10.1177/1527476417709599>

- Thompson, Robert J. (1996). *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.
- Tilastokeskus (2010). *Joukkoviestimet 2009*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tygstrup, Frederik (2018). Culture, quality and human time. Teoksessa: K.O. Eliassen, Knut Ove; Hovden, Jan Fredrik & Prytz, Øivind (toim.), *Contested Qualities: Negotiating Value in Arts and Culture*. Oslo: Fagbokforlaget, 93–104.
- Verboord, Marc (2014). The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film review. *New Media & Society* 16:6, 921–940. <https://doi.org/10.1177/1461444813495164>
- Verboord, Marc & Janssen, Susanne (2015). Arts journalism and its packaging in France, Germany, The Netherlands and the United States, 1955–2005. *Journalism Practice* 9:6, 829–852. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051369>
- Verboord, Marc; Kuipers, Giseline & Janssen, Susanne (2015). Institutional recognition in the transnational literary field, 1955–2005. *Cultural Sociology* 9:3, 447–465. <https://doi.org/10.1177/1749975515576939>
- Webster, James G. (2014). *The Marketplace of Attention*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.