

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2004-2660

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Lehto, Tuomas Kristian			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Yritysten sota markkinaosuksista – Kauppalehti ja Taloussanomien metafora-analyysissä			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2004-04-05	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 79 + 2
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkielma käsittelee metaforien käyttöä talousjournalismissa ja metaforien kautta välittyviä ideologioita. Aihevalinnan taustalla on talousjournalismin aseman vahvistuminen mediakentässä ja se seikka, että talousuutiset vaikuttavat usein objektiivisuuden sijaan ajavan tiettyjä selkeitä arvoja – mikä tutkielman aineiston perusteella pitää paikkansa. Aineistoksi valikoituivat yhden päivän Kauppalehti ja Taloussanomien helmikuun 5. päivästä 2003. Kyseessä ovat Suomen ainoat viitenä päivänä viikossa ilmestyvät, talousuutisiin keskittyvät sanomalehdet. Käytetty metaforan määritelmä ja menetelmä syntyivät pääasiassa George Lakoffin ja Mark Johnsonin (1980) sekä Iina Hellstenin (1997) töiden pohjalta. Olennaista työni kannalta on, että konstruktivismiin ajatusten mukaisesti kielen nähdään voivan vaikuttaa ihmisten kuvaan maailmasta ja sitä kautta heidän toimintaansa. Metaforien käyttö taas on osa retoriikkaa, jonka ominta aluetta ovat arvosidonnaiset kysymykset. Tätä kautta päästään ideologian käsitteeseen. Tärkein tutkimuskysymykseni on: millaisia metaforia aineistoni talousuutisissa esiintyy ja mitä ne kertovat aineiston tekstien välittämästä ideologiasta, tai ideologioista?</p> <p>Löydetyt metaforat jaetaan analyysiosuudessa Lakoffin & Johnsonin ja Hellstenin ajatusten pohjalta ryhmiin, joista merkittävimmiä muodostuivat kehollisten ja strukturaalisten metaforien ryhmät. Edelliseen kuuluvat muun muassa korkeuden ja kasvun käsitteiden metaforinen käyttö sekä erilaisten talouden ilmiöiden elollistaminen. Viimeksimainittuun taas kuuluvat esimerkiksi sota-, urheilu-, lääketiede-, liikenne-, rakennus- ja taidemetaforat. Näistä osa oli aiempien tutkimusten (mm. Koistinen 1998, Allén et al. 1992) perusteella odotettuja, osa taas uusia. Esimerkiksi liikenne-, rakennus- ja taidemetaforia en aiemmista talousjournalismia käsittelevistä tutkimuksista tai artikkeleista löytänyt.</p> <p>Analyysin pohjalta rakentuu kaksi laajaa ideologista rakennetta. Ensinnäkin metaforien kautta löytyi suositus aggressiiviseen pyrkimykseen olla muita parempi sekä vahvempi ja siten kasvattaa voittoja. Toiseksi nousevat esille ominaisuudet, joita talouden toimijalla – esimerkiksi yrityksellä – tulisi olla menestyäkseen. Näitä ovat suuruus, tehokkuus, kovuus, nopeus ja keveys. Myös valtiontalouden tulisi olla tehokas, ja esimerkiksi verojen alhaisia. Muita merkillepantavia asioita ovat talouden ja sen eri osa-alueiden näyttäytyminen elollisina olioina tai luonnonilmiöinä, joiden oikkuihin ihmiset eivät voi vaikuttaa; naisten marginalisoiminen muutenkin kuin maskuliinisuutta korostavien metaforien kautta; yksioikoinen, lähes rasistinen suhtautuminen muihin kuin länsimaihin sekä voimakas keskittyminen niihin asioihin, jotka ovat muutettavissa numeroiksi.</p> <p>Lopuksi ehdotetaan vaihtoehtoisia metaforisointeja, jotka edesauttaisivat ajatusta ihmisten ehdoilla ja pitkäjänteisemmin toimivasta talousjärjestelmästä.</p>			
<p>Avainsanat-Nyckelord-Keywords</p> <p>journalismi talousjournalismi metafora ideologiat Kauppalehti Taloussanomien</p>			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			