

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2002-1509

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Lindqvist, Katja			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Identiteetin rakentuminen helsinkiläisten nuorten puheissa televisiomainonnasta			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2002-03-06	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 88 s. + 7 liitesivua
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkielman tavoitteena oli tarkastella televisiomainonnan merkitystä nuorten identiteetin muokkaajana vastaanottajanäkökulmasta käsin. Päämääränä on ollut osoittaa, miten nuoret rakentavat identiteettiään puheissaan televisiomainonnan ympärillä ja miten eri puhetapoja käytetään sekä millaisia identiteettejä nuorten puheista ilmenee.</p> <p>Teoreettinen viitekehys kietoutuu identiteetin käsitteen ja diskurssianalyttisen menetelmän ympärille. Tutkimuskysymysten tulosten tulkinassa olen käyttänyt myös kvalitatiivista sisällön erittelyä.</p> <p>Tutkimuksessa sovelletun diskurssianalyysin teoreettinen ajatus perustuu sosiaalisen todellisuuden rakentumiselle, jota voidaan puheessa rakentaa monella, toisinaan ristiriitaisellakin, tavalla. Kieltä käytetään todellisuuden tuottamisessa erilaisten päämäärien saavuttamiseen ja toisaalta kielen käytöllä on aina seurauksia sosiaalisissa suhteissa. Teoreettisia ja metodologisia valintoja tehdessäni käytin lähinnä Douglas Kellnerin, Stuart Hallin, Norman Fairclough'n, Arja Jokisen, Kirsi Juhilan ja Eero Suonisen ajatuksia ja määritelmiä. Laadullisen tutkimuksen tekemisen oppaina käytin lähinnä Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen sekä Jari Eskolan ja Juha Suorannan ajatuksia. Olen soveltanut myös David Aakerin ja Jean-Noël Kapfererin ajatuksia brändistä sekä J.P. Roosin ja Erik Allardtin ajatuksia elämäntavasta.</p> <p>Tutkimuksen aineiston muodostaa kuuden nelihenkisen ryhmän vapaamuotoiset haastattelut teksteinä. Haastateltavat olivat 14-15-vuotiaita helsinkiläisiä. Aineiston analyysissä keskityin tutkimaan kielen käytön ja sen funktioiden variaatioita, merkityssysteemien olemassaoloa, toimijoiden kiinnittymistä merkityssysteemeihin ja kielen käytön seurauksia. Kielen käytön variaatioita analyysissä edustaa ns. repertuaarianalyysi, jonka tuloksena konstruoin aineistosta kuusi merkityssysteemiä eli repertuaaria, joiden avulla mainontaa tehdään ymmärrettäväksi. Funktioiden analyysi tapahtui tarkastelemalla vuorovaikutusta ja sitä, miten haastateltavat suhteuttivat eri repertuaarien mukaisia versioita toisiinsa. Suhteuttaminen tapahtui ns. syytös-vastatodistelurakenteessa sekä haastateltavien omaehtoisissa itsetodisteluissa. Keskeiset tulokset syntyivät vuorovaikutuksen rakenteiden todentamisessa. Nuoret antoivat odotettua myönteisempiä vastauksia ja tuottivat koko ajan itsestään kunnan kansalaisen ja kunnan kuluttajan julkisivua, joiden kuvitteelliseen toimintaan haastateltavani suhteuttivat omia selontekojaan.</p>			
<p>Avainsanat-Nyckelord-Keywords</p> <p>identiteetti diskurssianalyysi nuoret elämäntapa televisiomainonta brändi</p>			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			