

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Malmelin, Nando			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Väitöskirja		Aika-Datum-Month and year 2003-11-07	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 196
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on kehittää mainonnan lukutaitoa ja luoda tapoja ymmärtää mainonnan viestinnällistä luonnetta. Mainonnan ja mainonnan lukutaidon käsitteellistäminen viestinnällisiksi tutkimuskohteiksi edellyttää mainonnan tarkastelua kolmesta näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastellaan minkälaisia käsityksiä ja käsitteellistyksiä (i) mainonnasta, (ii) viestimisestä ja (iii) vastaanottamisesta on ollut ja minkälaisia niiden tulisi olla. Tutkimuksessa siis kysytään: mitä mainontaa on? Miten mainontaa tulisi käsitteellistää? Minkälaista viestintää mainontaa on? Miten mainonnan vastaanottaja tulisi käsittää? Mitä on mainonnan lukutaito?</p> <p>Mainonnan lukutaitoa tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin tutkimuksen kannalta mainonnan lukutaito on käsite, jonka kautta mainontaa voi viestintäteoreettisesti tarkastella. Toiseksi mainonnan vastaanottajan kannalta mainonnan lukutaito on osa henkilökohtaista, käytännöllistä kykyä ymmärtää mainosviestejä ja niihin liittyviä mainonnan rakenteita. Kolmanneksi viestijän kannalta mainonnan lukutaito on mainostajien ja mainonnan suunnittelijoiden ammatillista osaamista, taitoa tuottaa viestintää.</p> <p>Tutkimus on lähtökohdiltaan sekä teoreettinen ja käsitteanalyttinen. Mainontaan liittyviä käsityksiä analysoidaan tässä tutkimuksessa erityisesti mainonnan viestintäluonnetta tarkastelevan akateemisen tutkimuskirjallisuuden ja sitä arvioivan kirjallisuuden kautta.</p> <p>Tutkimuksella on myös metodologisia tavoitteita. Tieteenfilosofisesti voi sanoa, että mainonnan tutkimusta ohjanneet metateoriat ja perusoletukset ovat olleet hajanaisia ja artikuloimattomia. Mainonnan tutkimuksesta ovat puuttuneet kokoavat teoreettiset lähtökohdat.</p> <p>Tutkimuksessa kootaan, analysoidaan ja kritisoidaan mainontaan liittyviä käsitteellisiä oletuksia, teoreettisia uskomuksia ja metateoreettisia sitoumuksia, jotka ovat akateemisesta näkökulmasta katsoen olleet aikaisemmin lähinnä hajahuomioita ja sekalaisia otaksuvia. Tutkimusote pyrkiikin olemaan samalla tutkimuksellisesti kannustava: tutkimuksessa tarjotaan näkökulmia siihen, miksi ja miten mainontaa tulisi tutkia. Samalla rakennetaan viestinnällistä tutkimusnäkökulmaa mainontaan.</p> <p>Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tarkastellaan mainonnan keskeisiä muutoksia ja sitä, miksi ja miten mainonta on kehittynyt nykyiseen muotoonsa. Toinen osa käsittelee mainonnan viestinnällisiä filosofioita sekä erilaisia viestimisen lähtökohdia ja tapoja, joita mainonnassa käytetään. Kolmannessa osassa tarkastellaan mainonnan vastaanottajia, tulkinnan ennakkoehtoja ja sitä, mitä mainonnan lukutaito on. Neljäs osa on luonteeltaan pohtiva yhteenveto, jossa kootaan yhteen ja pohditaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Lopuksi tarkastellaan, miten mainonnan lukutaitoa voi hyödyntää osana mainonnan ammattitaitoa ja sitä, miten mainonnan lukutaito soveltuu kansalaistaidoksi.</p>			
<p>Avainsanat-Nyckelord-Keywords</p> <p>mainonta- viestintä - vastaanotto</p> <p>lukutaito - tulkinta - mainokset</p> <p>brändit - mielikuvat</p>			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
<p>Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information</p> <p>Vastaväittäjä: prof. Merja Salo Kustos: prof. Ullamaija Kivikuru</p>			