



X

Oppiaine	LTT Markkinointi	Päivämäärä	2.4.2007
Tekijä	Lotta Luoto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	126
Otsikko	ONNELLISTA ELÄMÄÄ ETSIMÄSSÄ. Vertaileva sisällönanalyysi onnellisuustutkimusten ja mainosmielikuvien yhtäläisyyksistä ja eroista.		
Ohjaajat	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki, KTM Petteri Ojala		

Tiivistelmä

Ihmiset ovat tavoitelleet onnellista elämää jo vuosisatojen ajan, mutta vasta viime vuosina onnellisuuden tieteellinen tutkiminen on lähtenyt selvään kasvuun. Paitsi että ilmestyneet onnellisuustutkimukset herättävät runsaasti yhteiskunnallista keskustelua, ne tarjoavat myös mielenkiintoista vertailupohjaa arkitodellisuuteen. Tässä tutkimuksessa vastakkain asetetaan aikakauslehtimainokset ja seitsemän, viimeisten kymmenen vuoden aikana ilmestynyttä onnellisuustutkimusta.

Tämän vertailevan tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten aikakauslehtimainosten onnellisuudesta luomat mielikuvat kohtaavat sen todellisuuden, joka on raportoitu onnellisuustutkimuksissa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi pohditaan ensinnäkin, mitä onnellisuus on ja mistä se koostuu onnellisuustutkimusten mukaan. Onnellisuustutkimusten synteesin pohjalta muodostettu onnellisuuden teoreettinen viitekehys rakentuu seitsemästä onnellisuuden osatekijästä. Nämä ovat varallisuus, terveys, ihmissuhteet, työ, vapaa-aika, itsensä toteuttaminen ja usko. Toiseksi tutkimuksessa tulkitaan, minkälaisia mielikuvia mainonta luo onnellisuudesta. Mainosanalyysin kohteena ovat niin sanotut onnellisuusmainokset, jotka kerättiin aikakauslehtikustantamoiden toimittamista näytelehdistä vuodelta 2006. Analyysin tarkoituksena on hahmottaa, mitkä tekijät näyttäisivät mainosten mukaan tekevän ihmiset onnellisiksi. Kolmanneksi tutkimuksessa analysoidaan, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja onnellisuustutkimusten ja mainosmielikuvien väliltä voidaan löytää. Menetelmällisesti tutkimuksessa vuorottelevat kvantitatiivinen sisällön erittely ja kvalitatiivinen sisällönanalyysi, jotka tarjoavat erilaisia, mutta mielenkiintoisia näkökulmia aineiston tarkasteluun.

Mainosaineiston perusteella yksilön onnellisuuteen vaikuttavia tekijöitä näyttäisivät olevan varallisuus, terveys, ihmissuhteet, vapaa-aika, itsensä toteuttaminen ja ulkonäkö. Muun muassa yhteiskunnassa tapahtuneiden arvomuutosten uskotaan osaltaan selittävän työn ja uskon puuttumista onnellisuusmainoksista. Sen sijaan ulkonäön ja onnellisuuden liittämistä toisiinsa ei osattu onnellisuustutkimusten pohjalta odottaa. Havaitun poikkeaman arveltiin johtuvan siitä, että ihmiset eivät ole onnellisuustutkimuksessa halunneet myöntää ulkonäön merkitystä elämässään. Tämän tutkimuksen perusteella aikakauslehtimainokset ja onnellisuustutkimukset näyttäisivät luovan keskeisiltä osin hyvinkin samansuuntaisen kuvan inhimillisen onnen lähteistä. Kun otetaan huomioon vertailukohtien välillä havaitut yhtäläisyydet ja erot, voitaisiin onnellisuuden ydinaineiksina pitää ihmissuhteita, terveyttä ja vapaa-aikaa.

Asiasanat	Onnellisuus, lehtimainonta, sisällön erittely, sisällönanalyysi, vertaileva tutkimus
Muita tietoja	