

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Tiina Leinonen

”Vuoden kohtaauspaikka: Facebook”

Uuden ilmiön metaforat sanomalehdissä

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

VAASA 2008

SISÄLLYS

KUVAT

KUVIOT

TIIVISTELMÄ

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman tavoite	8
1.2	Tutkimusaineisto	8
1.3	Tutkimusmenetelmä	10
2	FACEBOOK UUTENA ILMIÖNÄ	12
2.1	Aiempi tutkimus ja Facebookin määritelmä	12
2.2	Facebookin historia	13
2.3	Facebookin idea ja toiminta	15
3	METAFORA	19
3.1	Metaforan määritelmä	19
3.2	Metaforateorioita	20
3.2.1	Metafora eri teorioissa	21
3.2.2	Kognitiivinen metaforateoria	21
3.3	Metaforan rakenne	23
3.4	Invarianssihypoteesi	25
3.5	Ontologinen, suunta- ja rakennemetafora	27
3.6	Metaforajärjestelmät	29
4	METAFORA-ANALYYSI JOURNALISMIN TUTKIMUKSESSA	31
4.1	Mitä metafora tekee journalismissa?	31
4.2	Mitä journalismi tekee metaforalla?	32
4.3	Syöpämetsä ja muita esimerkkejä journalismissa käytetyistä metaforista	34
4.4	Internetistä käytettyjä metaforia	36
5	FACEBOOK-METAFORAT SANOMALEHDISSÄ	38
5.1	Analyysin kulku	38
5.2	Aineiston kuvaus	40

5.3	Ontologiset Facebook-metaforat	42
5.3.1	FACEBOOK ON PAIKKA	43
5.3.2	FACEBOOK ON RAKENNELMA	45
5.3.3	FACEBOOK ON NÄYTTELY	46
5.3.4	FACEBOOK ON IHMINEN	47
5.3.5	FACEBOOK ON ELÄIN	48
5.3.6	FACEBOOK ON UHRI	49
5.3.7	FACEBOOK ON OHJELMA	49
5.3.8	FACEBOOK ON KONE	49
5.3.9	FACEBOOK ON MAA	50
5.3.10	FACEBOOK ON LAIVA	52
5.3.11	FACEBOOK ON RUOKA	52
5.3.12	FACEBOOK ON TAVARA	52
5.3.13	FACEBOOK ON KIRJA	54
5.3.14	FACEBOOK ON LUETTELO	55
5.3.15	FACEBOOK ON VÄLINE	56
5.3.16	FACEBOOK ON MERI	57
5.3.17	FACEBOOK ON METSÄ	57
5.3.18	FACEBOOK ON KYSYMYSMERKKI	57
5.3.19	FACEBOOK ON SIIJOITUS	58
5.4	Facebook-suuntametaforat	58
5.4.1	FACEBOOK ON EPÄLUOTETTAVA	59
5.4.2	FACEBOOK ON HUUME	59
5.4.3	FACEBOOK ON SUOSIKKI	60
5.4.4	FACEBOOK ON TAUTI	61
5.4.5	FACEBOOK ON ROSKA	61
5.5	Facebook-rakennemetaforat	61
5.5.1	FACEBOOK ON YHTEISÖ	62
5.5.2	FACEBOOK ON SOSIAALINEN NETTILIITTYMÄ	64
5.5.3	FACEBOOK ON SIVUSTO	64
5.5.4	FACEBOOK ON NETTISIVUSTO	65
5.5.5	FACEBOOK ON OSA INTERNETIÄ	65
5.5.6	FACEBOOK ON HYBRIDI	65
5.5.7	FACEBOOK ON UUSI TEKNIikka	66
5.5.8	FACEBOOK ON VIRTUAALINEN	66
5.5.9	FACEBOOK ON BITTIIVARUUS	67
5.5.10	FACEBOOK ON TIEDUSTELUPALVELU	67

5.5.11	FACEBOOK ON PALVELU	67
5.5.12	FACEBOOK ON LEIKKI	68
5.5.13	FACEBOOK ON TAPAHTUMA	69
5.5.14	FACEBOOK ON KILPAILU	69
5.5.15	FACEBOOK ON VÄLITTÄJÄ	71
5.5.16	FACEBOOK ON MEDIA	71
5.5.17	FACEBOOK ON VIESTINTÄÄ	72
5.5.18	FACEBOOK ON JÄRJESTELMÄ	72
5.5.19	FACEBOOK ON VERKOSTO	73
5.5.20	FACEBOOK ON ILMIÖ	73
5.5.21	FACEBOOK ON SUKUPOLVIKOKEMUS	74
5.5.22	FACEBOOK ON AIHE	74
5.5.23	FACEBOOK ON JUTTU	75
5.5.24	FACEBOOK ON HASSUTUS	75
5.5.25	FACEBOOK ON HÖPÖTYS	75
5.6	Metaforien tarjoamat mielikuvat Facebookista	77
5.7	Facebook-metaforien käyttö suhteutettuna muihin sanomalehtien metaforiin	82
5.8	Facebook uutena ilmiönä	83
6	PÄÄTELMÄT	84
KUVAT		
Kuva 1.	Facebookin käyttäjän profiili	14
Kuva 2.	Facebookin sisäänkirjautumissivu	16
Kuva 3.	Facebookin sivu, jossa näkyvät linkit kavereiden profiileihin	17
KUVIOT		
Kuvio 1.	Facebookista julkaistujen artikkeleiden määrä lehdittäin (yhteensä 70 kpl)	9
Kuvio 2.	Metafora	23
Kuvio 3.	Metafora esimerkillä havainnollistettuna	25
Kuvio 4.	Lakoffin (1990) säiliöskeema	25
Kuvio 5.	Aineiston metaforien jaottelu	39
Kuvio 6.	Facebookia 1.8.–31.12.2007 käsittelevät artikkelit osastoittain	41
Kuvio 7.	Aineiston käsittemetaforien määrä tyypeittäin (yhteensä 49 kpl)	42
Kuvio 8.	Aineiston ontologiset metaforat (yhteensä 19 kpl) ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät	43

Kuvio 9.	Aineiston suuntametaforat (yhteensä 5 kpl) ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät	58
Kuvio 10.	Aineiston rakennemetaforat (yhteensä 25 kpl) ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät	62
Kuvio 11.	Aineiston käsittemetaforat ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät	76
Kuvio 12.	Järjestelmällisimmin käytetyt käsittemetaforat ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät	77

VAASAN YLIOPISTO**Humanistinen tiedekunta**

Laitos:	Viestintätieteiden laitos
Tekijä:	Tiina Leinonen
Pro gradu -tutkielma:	”Vuoden kohtauspaikka: Facebook” Uuden ilmiön metaforat sanomalehdissä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2008
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten uutta ilmiötä kuvataan sanomalehdissä metaforien avulla. Tarkastelun kohteena oli verkkoyhteisö Facebook ja aineisto koostui sitä käsittelevistä sanomalehtiartikkeleista, jotka kerättiin Helsingin Sanomista, Aamulehdestä, Turun Sanomista, Ilta-Sanomista, Iltalehdestä ja Kauppalehdestä. Aineisto kerättiin 1.8.–31.12.2007, koska ennen elokuuta ei Facebookista juuri kirjoitettu. Näiden viiden kuukauden aikana aineistoa kertyi 70 artikkelin verran.

Aineistoa tutkittiin viisivaiheisella menetelmällä Hellstenin metafora-analyysiä soveltaen. Metaforat tunnistettiin, luokiteltiin ja niiden käsitteen ja ilmaisun tasot erotettiin Lakoffin, Johnsonin ja Turnerin kehittämää kognitiivista metaforateoriaa käyttäen. Metaforisia suhdejärjestelmiä tarkasteltiin yhdeksää käsittemetaforaa, eli paikka-, ihminen-, kirja-, maa-, kilpailu-, tavara-, huume-, yhteisö- ja kone-metaforaa käyttäen, koska niillä oli eniten merkityksiä siirtäviä ominaisuuksia. Tässä vaiheessa käytettiin kvantitatiivista sisälönanalyysiä, sillä valinta perusteltiin numeerisesti. Tutkimus jatkui asettamalla tulokset samaan kontekstiin muiden uuden aiheen uutisointia tarkastelevien tutkimusten tulosten kanssa.

Oletuksena oli, että Facebookia määritellään sanomalehdissä metaforien kautta. Oletus perustui sanomalehtikielen selkeysvaatimukselle. Se pitikin paikkansa, koska artikkeleista löytyi paljon erilaisia metaforia, joita käytettiin Facebookin esittelemiseen tutumpien käsitteiden kautta. Tehtävää toteuttivat etenkin rakennemetaforat, esimerkiksi yhteisö, välittäjä ja leikki. Koska aihe on uusi, oletuksena oli myös, että se tuottaisi innovatiivisia metaforia. Tämä perustui sille, että niitä olisi jouduttu käyttämään tutumpien käsitteellistyksien apuna uutta asiaa kuvailtaessa. Kuitenkin vain hyvin harva aineiston metafora oli innovatiivinen. Sen sijaan Facebookia kuvattiin konventionaalisten, kuten paikka- ja ihminen-metaforien kautta. Lokanderin internet-metaforista saamiin tuloksiin verrattuna useimmat järjestelmälliset Facebook-metaforat vastaavat internetistä käytettyjä metaforia, kuten kone- ja elollinen olio -metaforia. Aineistossa käytettiin vain satunnaisesti metaforisia ilmaisuja, joiden voitiin tulkita syntyneen uutta asiaa kuvailtaessa. Niissä Facebook kuvailtiin epämääräisilläkin käsitteillä, muun muassa sukupolvikokemukseksi. Tällaiset metaforat toimivat hallitsevien metaforien kilpailevina käsitteellistyksinä.

AVAINSANAT: Verkkoyhteisöt, sosiaalinen media, sanomalehdet, metafora, Facebook, lehtikieli

1 JOHDANTO

”Kaikki ovat nykyään Facebookissa.” (AL 18)¹

”Facebookissa ihmiset ovat lihaa ja verta” (HS 13)

Näin kuvattiin Facebookia² *Helsingin Sanomien* ja *Aamulehden* uutisissa. Nämä ovat niitä tyypillisiä metaforia, joita olemme lukeneet sanomalehdistä vuoden 2007 lopun aikana. Näillä metaforilla selvennetään uutta ja abstraktia – ja tarjotaan lukijalle mielikuva siitä, että Facebook on paikka, jossa ovat kaikki ja he ovat siellä fyysisesti läsnä.

Elämme kulttuurissa, jolle on tyypillistä uusien asioiden ymmärtäminen perustarinoiden, myyttien ja metaforien kautta (Väliaverron 2007: 14). Facebook nousi sanomalehtien kiinnostuksen kohteeksi alkusyksyllä 2007 ja kirjoittelu lisääntyi sitä mukaa, kun sen käyttäjämäärä kasvoi. Facebook alkoi näkyä suurimpien aikakaus- ja sanomalehtien sivuilla ja kuulua ihmisten puheissa. Kirjoittelun alusta asti aiheen kuvaamiseen käytettiin metaforia, joiden avulla uusista ja tuntemattomista asioista on mahdollista puhua tuttu- jen asioiden avulla.

Facebook tuli suosituksi suomalaisten internetin käyttäjien keskuudessa syksyllä 2007. Facebookin edeltäjiä ovat esimerkiksi IRC-Galleria³, MySpace⁴ ja YouTube⁵, jotka ovat 2000-luvulla mahdollistaneet internetin sosiaalisten verkostojen laajan käytön. Facebookissa ja muissa verkkoyhteisöissä kuulumisia vaihdetaan samaan tapaan kuin tavattaisiin kasvotusten. Verkkoyhteisöt tulivat laajassa mittakaavassa tutuiksi internetin käyttäjille 1990-luvun lopulla (Moschovitis, Poole, Suchyler & Senft 1999: 268). Facebook poikkeaa ratkaisevasti monesta muusta internetyhteisöstä, sillä sen sivuilla esiinnyttään nimi- merkin sijasta omalla nimellä ja kuvalla. Julkisessa keskustelussa Facebook on herättänyt monenlaisia mielipiteitä, huvittuneisuutta ja halveksuntaa:

”Facebook on uusin versio virtuaalisesta sosiaalisuudesta, jossa tärkeintä ei ole tapaamisen sisältö, vaan tapaamisen muoto ja tapaamisten määrä.” (AL 7)

Lisäksi sen käyttäjiä on soimattu tehottomasta ajankäytöstä työpaikalla ja sen on pelätty olevan vaaraksi käyttäjiensä yksityisyydelle. Silti Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut nopeasti sen perustamisesta lähtien.

¹ Lainaukset aineistosta, ks. aineistolähteet.

² <http://www.facebook.com>

³ <http://irc-galleria.net/>

⁴ <http://www.myspace.com>

⁵ <http://www.youtube.com>

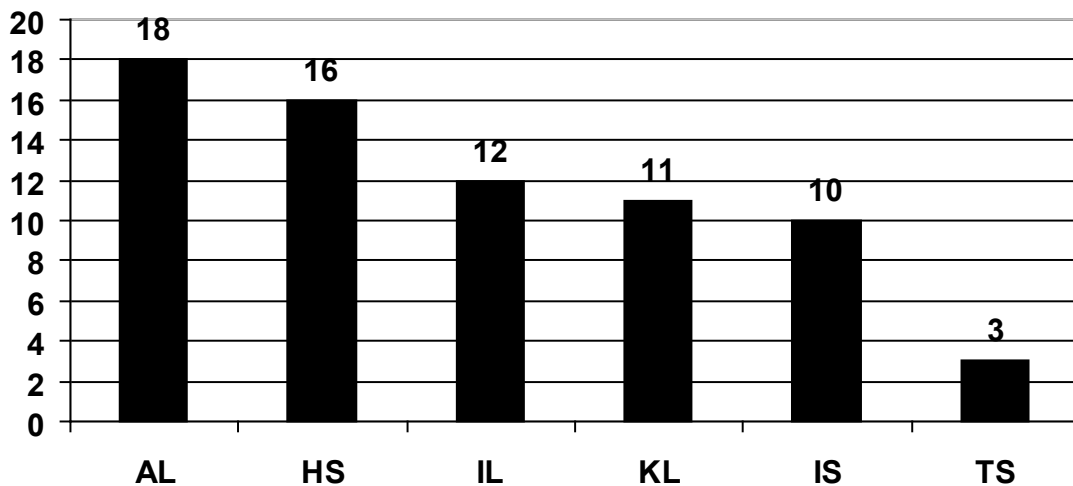
1.1 Tutkielman tavoite

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, miten uutta ilmiötä, tässä tapauksessa Facebookia, kuvataan sanomalehdissä metaforien avulla. Tavoitteeseen päästäkseni aion selvittää, millaisia metaforia aiheesta on käytetty ja millainen mielikuva Facebookista sanomalehtikirjoituksissa tarjotaan eli millaiseksi se määritellään. Toisin sanoen, analysoin sanomalehtitekstissä käytettyjä Facebook-metaforia ja pyrin niiden kautta selvittämään, miten uutta aihetta kuvataan metaforien avulla.

Facebook oli aineiston keruun aikaan suomalaisille uusi asia ja syksyllä vielä monille tuntematon. Sanomalehdissä Facebookista kirjoitettiin monesta eri näkökulmasta, ja juttuja julkaistiin monella eri osastolla. Olipa osasto mikä hyvänsä, yksi sanomalehtikielen vaatimuksista on kirjoittaa niin selvästi, että jokainen lukija ymmärtää, mistä artikkelissa on kyse (Rentola 1983: 45). Siksi oletan, että Facebookista käytetään sanomalehtiartikkeleissa paljon erilaisia metaforia, joiden kautta sitä määritellään. Oletan myös, että uutena aiheena se tuottaa uusia metaforia, koska muista yhteyksistä tutut metaforat eivät välttämättä riitä kuvaamaan uutta asiaa. Tämän oletuksen perustan sille, että internet-metaforia tutkinut Erika Lokander (2000: 6) on havainnut, että kun kyseessä on internet, käytetään metaforia usein luovasti. Tätä hän perustelee sillä, että vielä vuonna 2000 internet on ollut uusi asia, esimerkiksi kotikäytössä, jolloin metaforien käytölle ei ollut vielä kehittynyt sääntöjä. Oletan tämän pätevän nyt Facebook-metaforiin niin, että merkittävä osa niistä olisi uusia tai täysin eri konteksteista tuotuja.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoksi valitsin 70 Facebookia käsittelevää sanomalehtiartikkelia, jotka on julkaistu 1.8.–31.12.2007. Keräsin aineiston *Helsingin Sanomista*, *Turun Sanomista*, *Aamulehdestä*, *Iltalehdestä*, *Iltta-Sanomista* ja *Kauppalehdestä*. Tutkimuksen kohteena olevat sanomalehdet valitsin niiden levikin mukaan niin, että aineistoon valikoituivat maan suurimmat sanomalehdet. Levikintarkastus Oy:n kattavimman (25.2.2008) mittauksen mukaan viisi suurilevikkisintä sanomalehteä Suomessa vuonna 2006 olivat *Helsingin Sanomat* (levikki 426 117), *Iltta-Sanomat* (186 462), *Aamulehti* (138 258), *Iltalehti* (133 007), *Turun Sanomat* (112 360). Suurimman taloussanomalehden, *Kauppalehden* (81 377), otin edustamaan talouslehdiksi profiloituneita sanomalehtiä. (Sanomalehtien liitto 2007.)



Kuvio 1. Facebookista julkaistujen artikkeleiden määrä lehdittäin (yhteensä 70 kpl).

Kuviosta 1 käy ilmi, miten aineisto jakautuu lehdittäin. Eniten Facebookista kirjoitettiin *Aamulehdessä*, jossa aiheesta julkaistiin yhteensä 18 artikkelia. *Helsingin Sanomissa* julkaistiin 16, *Iltalehdessä* 12, *Kauppalehdessä* 11, *Ilta-Sanomissa* 10 ja *Turun Sanomissa* 3 Facebookia käsittelevää artikkelia.

Ensimmäiset jutut ovat elokuulta, jolloin Facebookista alettiin kirjoittaa sanomalehdissä ja jolloin Facebook alkoi tulla tunnetuksi Suomessa – osittain juuri näiden juttujen vaikutuksesta. Artikkelit edustavat montaa eri tyyliä. Mukana on eri osastojen uutisia, uutistaustoja, kommentteja, kolumneja, toimittajien reportaasityyppisiä raportteja retkistään Facebookiin ja lukijan mielipiteitä. Katsoin mielipiteidenkin kuuluvan aineistoon, koska ne, kuten muutkin artikkelit, ovat päätyneet lehteen journalistisen valinnan tuloksena. Olennaista aineiston valinnassa oli se, että artikkeli käsittelee Facebookia tai Facebook näkyy siinä otsikkotasolla tai on muuten artikkelissa tärkeässä roolissa, esimerkiksi niin, että se mainitaan useasti tai se on artikkelin varsinaisen aiheen vertailun kohde. Facebookista kirjoittelu on jatkunut aineistonkeruun ajankohdan jälkeenkin, mutta Facebook tuli Suomessa laajasti tunnetuksi nimenomaan vuoden 2007 syksyllä, jolloin siitä luotiin ensimmäiset mielikuvat.

Löysin Facebookia käsitteleviä artikkeleja myös ammatti- ja aikakauslehdistä, mutta keräsin tutkimusaineistoni pelkästään sanomalehdistä, koska niissä artikkelit on suunnattu laajemmalle lukijakunnalle kuin muissa lehdissä. Siksi sanomalehtien täytyy esitellä uudet aiheet selkeämmin kuin esimerkiksi ammattilehden, joka tuntee lukijansa ja pystyy oletamaan, millä tasolla sen lukijoiden tietämys aiheesta on. Valitsin aineistoksi

sanomalehtiartikkelit, koska sanomalehdet ovat joutuneet Facebookia käsitellessään tekemään aihetta ymmärrettäväksi myös niille, jotka eivät ole vastaavia verkkoyhteisöjä ennen käyttäneet.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Käytän tutkielmassani pääosin kolmea tutkimusmenetelmää. Metaforien tunnistamiseen ja luokitteluun käytän kognitiivista metaforateoriaa. Metaforien järjestelmällisyyden osoittamiseksi sovellan kvantitatiivista sisällönanalyysiä, koska esitän osan analyysin sisällöstä numeerisesti. Lopuksi käytän metafora-analyysiä metaforien välisten suhteiden osoittamiseen.

Sovellan tutkimuksessani George Lakoffin sekä Mark Johnsonin ja Mark Turnerin 1980–1990-luvuilla kehittämää kognitiivista metaforateoriaa. Siinä metaforaa käsitellään osana arkista kielenkäyttöä, jolloin se sopii sanomalehtikielessä esiintyvien metaforien tutkimiseen. Kognitiivisella metaforateorialla tunnistan, perustelen ja luokittelen aineistosta löytyneet Facebook-metaforat. Hyödynnän teoriasta sen pääkohdat antaen painoa niille alueille, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia, kuten metaforan rakenne ja merkitysten siirto ja sitä kautta metaforien luokittelu. Luokittelemalla aineiston metaforiset ilmaisut saan esiin niiden käsitelmetaforat. Analyysissä huomioin ne kaikki, mutta vielä tarkempaan käsittelyyn otan vain aineiston järjestelmällisimmin käytetyt metaforat, koska ne kuvaavat aineistoa parhaiten. Saadakseni selville, mitkä ovat kaikkein järjestelmällisimmin käytettyjä metaforia, lasken kuinka monta erilaista variaatiota kustakin käsitelmetaforasta on aineistossa käytetty eli millä metaforilla on eniten siirtyviä merkitysoinaisuuksia.

Yhdistelen metaforien tutkimusta ja journalismin tutkimusta. Teen sen metaforien käyttöä EU-journalismissa ja biotekniikan uutisoinnissa tutkineen Iina Hellstenin (1997; 1999; 2002) kehittämää metaforien analyysimenetelmää soveltaen. Hellsten on toteuttanut metafora-analyysin ensin kolmevaiheisena ja myöhemmin viisivaiheisena. Kolmevaiheisen analyysin ensimmäisessä vaiheessa hän on erottanut metaforan käsitteellisen ja ilmaisun tason, tulkinnut sitten metaforien välisiä suhdejärjestelmiä ja kolmanneksi selvittänyt kuka tai mikä taho metaforia on ensimmäisenä käyttänyt. (Hellsten 1999: 70–71.) Viisivaiheinen analyysi on alkanut tutustumalla yleisesti tutkimusaiheen metaforiin ja jatkunut metaforisten ilmausten keräämisellä ja merkitsemisellä. Kolmanneksi ilmaisuille on muodostettu käsitelmetaforat, minkä jälkeen ne on suhteutettu muuhun alan tutkimukseen

eli näin viety laajempaan kontekstiin. Viidenneksi on etsitty metaforan alkuperäistä käyttäjää. (Hellsten 2002: 52.) Kolmevaiheisen analyysimallin ensimmäinen vaihe on sama kuin viisivaiheisen mallin toinen ja kolmas vaihe. Myös kummankin mallin viimeiset vaiheet ovat samanlaiset.

Oman metafora-analyysin toteutan viidessä vaiheessa niin, että ensiksi kerään aineiston metaforiset ilmaisut. Sitten erotan niiden käsitteellisen ja ilmaisun tasot, minkä toteutan kognitiivista metaforateoriaa käyttäen. Käytännössä luokittelen aineiston metaforiset ilmaisut kognitiivisen metaforateorian mukaisesti luokkiin, jolloin saan esiin kustakin ryhmästä sen käsitteellisen tason eli käsittemetaforan. Jokainen käsittemetafora sisältää siis eri määrän keskenään erilaisia käsitteellisiä ilmaisuja. Ne ovat käsittemetaforan esiintymiä ilmaisun tasolla, joita kolmannessa vaiheessa lasken osoittaakseni käsittemetaforien järjestelmällisyyttä. Neljänneksi otan selvää metaforien suhteista eli erotan vanhat ja uudet metaforat sekä selvitän, mikä niistä on hallitseva, mitkä sitä täydentäviä ja mitkä sen kanssa kilpailevia metaforia. Lisäksi tarkastelen aineiston hallitsevien metaforien vasta- ja vaihtoehtometaforia. Tällä tavalla metafora-analyysissä pyritään paljastamaan aiheen hallitseva näkökulma ja sen rajaukset sekä tuodaan esiin käytettyjen metaforien taustalla olevat ajatukset, joita metaforalla on pyritty häivyttämään (Hellsten 1999:70). Viimeisenä vaiheena metafora-analyysissä Hellsten on kysynyt, kuka metaforia käyttää ja miksi, esimerkiksi toimittaja vai jokin aiheeseen liittyvistä tahoista. Koska keskityn tutkimaan sitä, millaisena uutta aihetta esitellään, en tee selvitystä siitä, kuka mitäkin metaforaa on ensimmäisenä käyttänyt. Sen sijaan suhteutan saamiani tuloksia muiden tutkimusten tuloksiin, jotka on saatu tutkimalla uusien aiheiden uutisoinnissa käytettyjä metaforia.

Metafora-analyysissä tutkimusongelman rakentaminen voidaan erottaa kahteen tapaan: joko tietyn metaforan käyttö ja muuttuminen tai tietyn uutisaiheen kaikkien metaforien analysointi. (Hellsten 1999: 76.) Näistä jälkimmäinen on lähempänä tutkielmani kysymyksenasettelua. Metafora-analyysissä keskitytään yleensä joko tietyn aihealueen metaforien kuvaamiseen tai tarkastellaan keskusteluun noussutta aihetta sen metaforien kautta (Hellsten 1999: 64, 76). Tutkielmassani on kyse jälkimmäisestä, sillä analyysissä tarkastelen Facebookia sellaisena kuin metaforat sen esittävät.

2 FACEBOOK UUTENA ILMIÖNÄ

Tässä luvussa käsittelen varsinaista tutkimuksen kohdetta, Facebookia. Ensiksi keskityn siihen, miten Facebook määritellään muissa tutkimuksissa. Sitten esittelen Facebookin: kerron lyhyesti sen historian sekä esittelen sivuston ja sen käyttötavat. Facebookissa on paljon erilaisia toimintoja, joista käsittelen niitä, jotka kuvaavat parhaiten Facebookin käyttöä.

2.1 Aiempi tutkimus ja Facebookin määritelmä

Koska Facebook on Suomessa tuore ilmiö, siitä ei täällä ole julkaistu tutkimuksia. Suomen tiedekirjastojen yhteistietokannasta Lindasta ei löytynyt maaliskuuhun 2008 mennessä ainoatakaan Facebookia käsittelevää tieteellistä julkaisua eikä tiedekirjastojen yhteisestä artikkelitietokannasta Artosta löytynyt yhtään tieteelliseen julkaisuun kirjoitettua artikkelia. Facebookia käsitteli vain yksi kolumni: Sisällöntuotannon sietämätön keveys (*Tietoasiantuntija* 2007: 21), jossa Facebook määritellään verkstopalveluksi. Lisäksi löytyi teoksia, jotka eivät ole tieteellisiä. Facebookista löytyi lähinnä oppaita sen käyttöä ja kehittämistä varten, joiden lisäksi Facebookin omistavan yhtiön Facebook Inc:in entinen työntekijä, insinööri Karel M. Baloun (2007: 7) on kirjoittanut kirjan *Inside Facebook: Life, Work and Visions of Greatness*, jossa hän valottaa Facebookin suosioon johdaneita tekijöitä ja verkkoyhteisöjen rakentumista. Baloun määrittelee Facebookin kirjassaan sosiaalisesti verkostoksi (*social network*).

Facebookia enemmän tutkimuksissa on käsitelty sitä aikaisemmin suosioon noussutta MySpacea. Esimerkiksi MySpacen ja YouTubeen vaikutuksia kulttuuriin käsittelevä *The Cult of the Amateur* (Keen 2007: 18) määrittelee MySpacen käyttäjien luomaksi mediaksi (*user-generated media*). Esa Sirkkunen (2007: 141) puolestaan kutsuu MySpacea, YouTubea ja IRC-Galleriaa verkkopalveluiksi ja vertaisverkkoon pohjautuviksi palveluiksi sillä perusteella, että ne tarjoavat alustan käyttäjien omien tuotosten julkaisemista varten. Käyttäjien aktiivisuutta toimijoina korostaa käsite sosiaalinen web, jota Jere Majava (2007: 87) käyttää yläkäsitteenä *www:n ”käyttäjien muodostamille sosiaalisille verkostoille”*.

Maailmalla Facebookia on tutkittu ja siitä on kirjoitettu useita tieteellisiä artikkeleita. Suuri osa julkaistuista tieteellisistä tutkimuksista käsittelee identiteetin esittämistä Facebookissa ja yksityisyyden suojaan liittyviä teemoja. Facebook määritellään esimerkiksi sosiaalisesti online-verkostoksi (*online social network*). (Ellison, Steinfield, Lampe

2007: 1143–1144.) Samalla tavalla Facebookin määrittelevät myös Georgian teknologiainstituutissa opiskelijoiden ja tiedekunnan välistä vuorovaikusta Facebookissa tutkineet Hewitt ja Forte (2006). Tieteellisissä artikkeleissa ollaan myös huolissaan siitä, että nuorten kiinnostus kriittisesti tuotetun tiedon hankintaan vähenee, kun kuka tahansa pääsee julkaisemaan internetissä ja sen sosiaalisissa medioissa lähes mitä tahansa. Facebook määrittellään esimerkiksi interaktiiviseksi kuvapohjaiseksi hakemistoksi, joka koostuu ryhmistä, jotka jakavat tietyn elämäntyylin tai asenteen. (Bugeja 2006.)

Yleinen suomalainen asiansanasto YSA tuntee asiansanan verkkoyhteisöt, jota korvaaviksi termeiksi se suosittelee virtuaaliyhteisöjä ja yhteisöpalveluja. Toinen sen tuntema asiansana on sosiaalinen media, jonka se määrittelee näin:

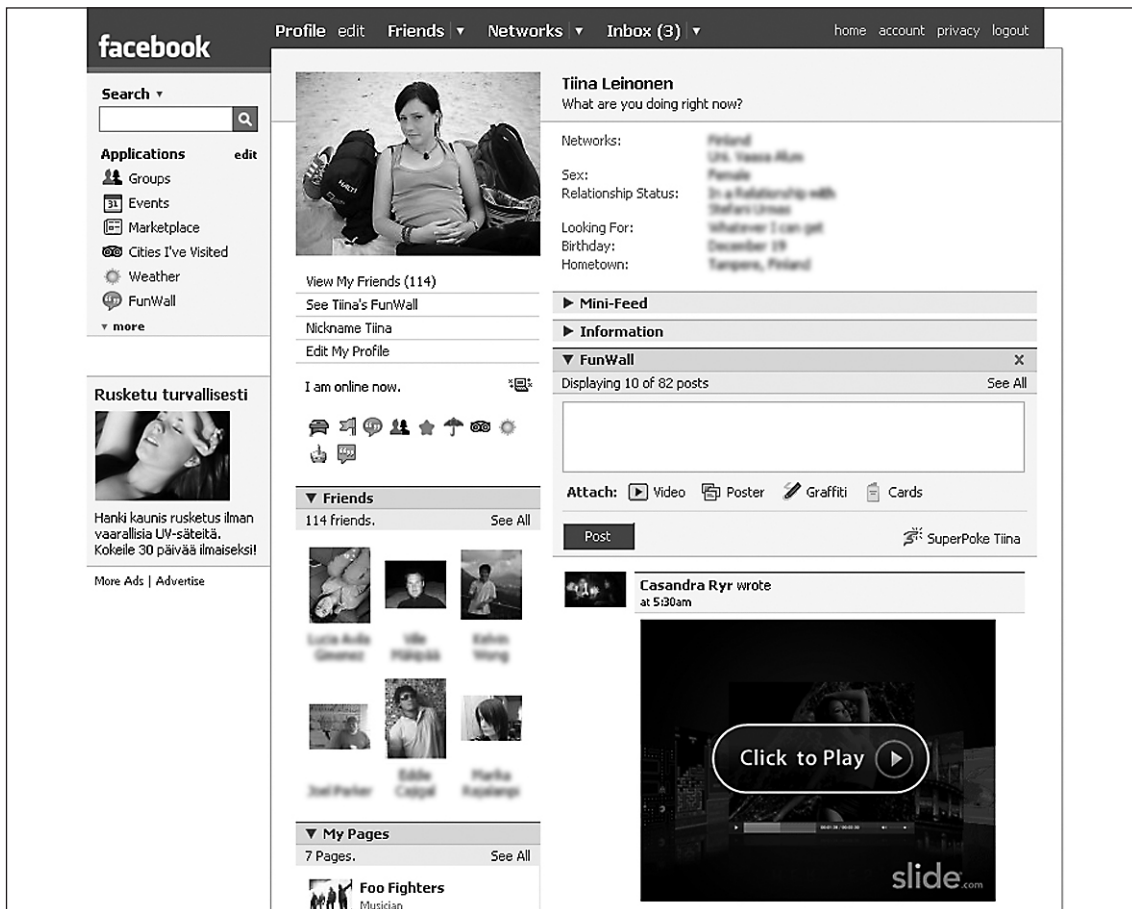
”Tietoverkossa toimiva yhteisöllisesti tuotettu tai jaettu media, jossa käyttäjät jakavat mielipiteitä, tietoa, kokemuksia tms. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esim. wikit, keskustelupalstat ja blogit.” (YSA 2008)

Facebook täyttää tämän määritelmän, mutta päädyn käyttämään Facebookista määritelmää verkkoyhteisö, koska se kuvaa mielestäni paremmin sen verkostomaisuutta ja sosiaalisuutta eli sitä, että Facebook on internetissä toimiva sivusto, jonne käyttäjät voivat ladata kuvia, videota, musiikkia sekä kirjoittaa ja olla näin yhteydessä toisiinsa.

2.2 Facebookin historia

Facebook on Harvardin yliopiston opiskelijan Mark Zuckerbergin helmikuussa vuonna 2004 perustama internetsivusto, jonka alkuperäinen tarkoitus oli toimia yliopiston sähköisenä oppilasluettelona (Facebook 2007a). Monilla muilla yhdysvaltalaisilla yliopistoilla oli jo oppilasluettelo internetissä, mutta Harvard ei julkaissut tietoja opiskelijoistaan verkossa. Zuckerberg halusi kuitenkin luoda Harvardin opiskelijoille internetsivuston, jossa he saisivat esitellä itsensä. Näin Facebookista kehittyi verkkoyhteisö, jossa suurin osa käyttäjistä esiintyy omalla nimellään ja omalla kuvallaan, eikä esimerkiksi nimerkillä. Jokainen opiskelija sai täyttää Facebook-profiilinsa, josta on esimerkki kuvassa 1. Profiilissa kerrotaan nimen lisäksi yleensä kotipaikkakunta, yhteystiedot, harrastukset, musiikki- ja elokuvamaku ja jopa poliittinen ja uskonnollinen vakaumus. Harvardin opiskelijat alkoivat täyttellä profiilejaan, ja käyttäjien määrä lisääntyi nopeasti. (Baloun 2006: 40–41; Facebook 2007a.) Facebookin yhteyttä opiskelijoiden sosiaaliseen pääomaan tutkineet Ellison, Steinfield ja Lampe (2007: 1144, 1153) väittävät Facebookin olevan seurausta kehityksestä, jossa sosiaaliset suhteet siirtyvät internetiin (*offline to online*). Tällä

he tarkoittavat sitä, että yhteisöt, jotka perinteisesti ovat muodostuneet sijaintinsa ansiosta, kuten yliopiston kampuksella, siirtyvät internetiin. He ovat havainneet, että käyttäjät etsivät Facebookista mieluummin tuttavien pitäkseen yhteyttä heidän kanssaan myös verkossa kuin selaavat tuntemattomien ihmisten Facebook-profiileja tavataksaan heitä verkko-yhteisön ulkopuolella. Heidän tutkimuksessaan selvisi myös, että opiskelijat käyttävät Facebookia keskimäärin 10–30 minuuttia päivässä ja profiileihin on linkitetty keskimäärin 150–200 kaveria.



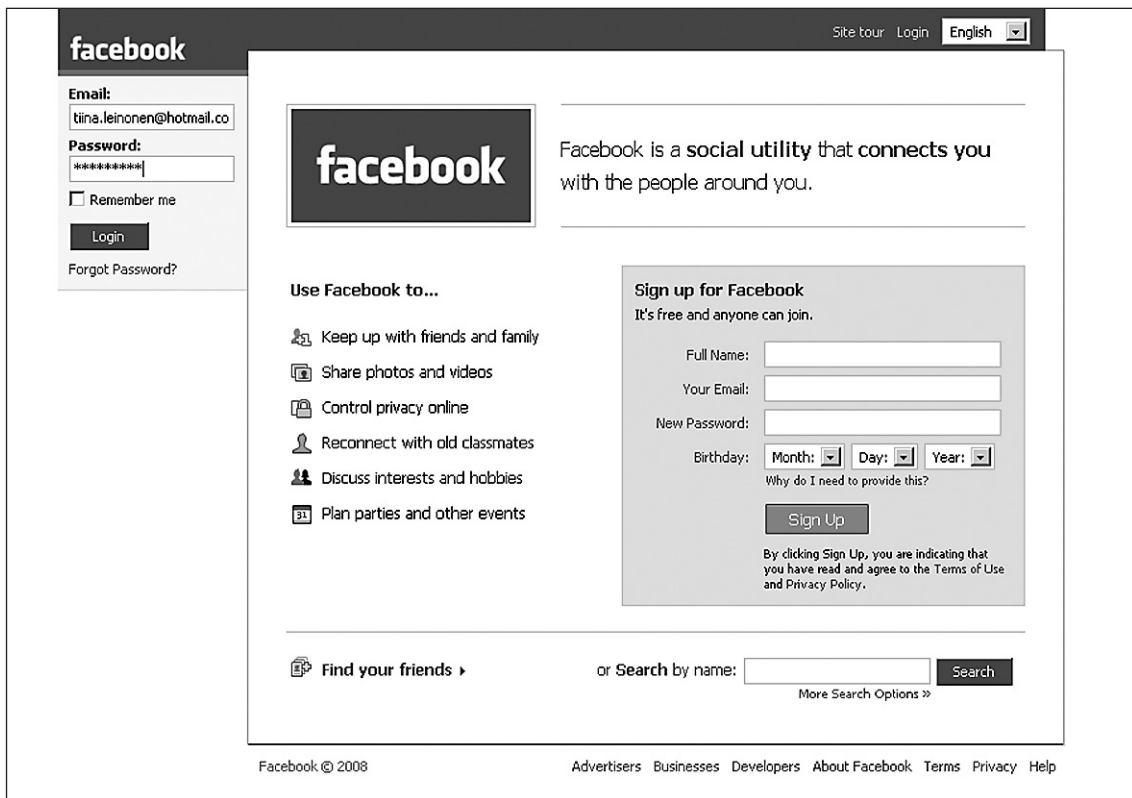
Kuva 1. Facebookin käyttäjän profiili.

Pian Zuckerberg alkoi tehdä samanlaisia sivustoja muidenkin yliopistojen opiskelijoille, ja Facebook alkoi levitä. Syyskuussa 2005 Facebook avattiin myös lukiolaisille. Kesäkuussa 2006 Facebookiin liittyivät työyhteisöt ja saman vuoden syyskuussa sitä laajennettiin niin, että kuka tahansa saattoi alkaa Facebookin käyttäjäksi. (Facebook 2007a; Facebook 2007b.)

Marraskuussa 2007 Facebookilla oli maailmassa kaikkiaan yli 50 miljoonaa käyttäjää ja yhtiön oman laskurin mukaan sivustoille kirjautui päivittäin 200 000 uutta käyttäjää. (Facebook 2007a; Facebook 2007b.) Suomalaiskäyttäjien määrä lisääntyi nopeasti etenkin saman vuoden syksyllä. Facebookin Suomi-verkostossa käyttäjiä oli vuoden 2007 marraskuussa noin 200 000. Vastaavanlaisia palveluja on muitakin. Facebook rinnastetaan usein muihin verkkoyhteisöihin, kuten MySpaceen, Friendsteriin ja LinkedIniin (Esim. Baloun 2006; Facebook 2007b; Ellison ym. 2007), joiden valtavan käyttäjämäärän vuoksi verkkoyhteisöjen sanotaan olevan osa sukupolven kulttuuria (Boyd 2007).

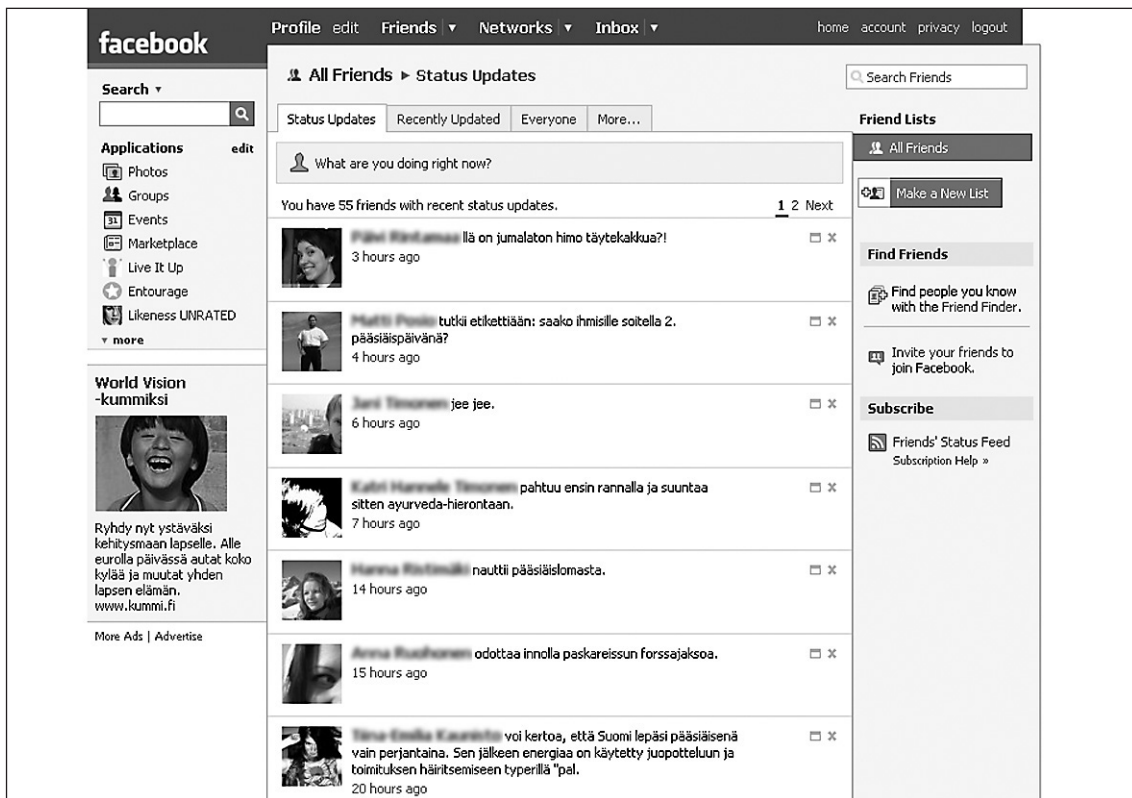
2.3 Facebookin idea ja toiminta

Facebookiin käyttäjäksi pääsee rekisteröitymällä. Ainoa ehto rekisteröitymiselle on, että käyttäjällä on toimiva sähköpostiosoite. Rekisteröitymisen jälkeen sisään kirjaututaan salasanalla. Kuvassa 2 on Facebookin sisäänkirjautumissivu (www.facebook.com), jossa voi myös rekisteröityä käyttäjäksi. Vaikka profiilille on tietty pohja, jokainen käyttäjä voi muokata profiiliaan mieleisekseen, eli laittaa sivuille oman kuvansa ja sellaisia tietoja itsestään, mitä haluaa muiden näkevän. Andres Albrechtslund (2008: 3) kuvailee internetin verkkoyhteisöjä tiloiksi, joita käyttäjät täyttävät profiileillaan, kuvillaan ja keskinäisellä viestinnällään. Yhteystietojen, työpaikan, harrastusten ja muun sellaisen lisäksi Facebookin profiiliin voi lisätä erilaisia toimintoja, kuten päivittyvän sääennusteen, viisailuja, pelejä tai toiminnon, jossa kaverit voivat testata, kuinka hyvin he tuntevat toisensa. Tällaisten toimintojen kautta voi myös alkaa virtuaaliseksi vampyyriksi tai ihmissudeksi ja jopa purra kavereitaan. Käytännössä sivuston jokaisen käyttäjän profiilia on mahdollista päästä katselemaan, ellei hän ole salannut profiiliaan eli estänyt pääsyä profiiliinsa muilta kuin kavereiltaan. Facebookia ja muiden vastaavien verkkoyhteisöjen, esimerkiksi MySpacen, käyttäjiä onkin kritisoitu siitä, että he kertovat yhteisöissä asioitaan liian avoimesti ilman, että huolehtivat yksityisyydestään. Facebookin on kuitenkin havaittu vahvistavan opiskelijoiden sosiaalista pääomaa, siis heidän sosiaalisten kontaktien määrää (Ellison ym. 2007: 1145, 1161).



Kuva 2. Facebookin sisäänkirjautumissivu.

Facebookin idea on siis tuoda yhteen ihmisiä, jotka jo tuntevat toisensa. He linkittävät toisiinsa omiin profiileihinsa. Sivustoa ei varsinaisesti ole tehty uusien tuttavuuksien hankkimista varten. (Ellison ym. 2007: 1144.) Jotta saisi haluamansa henkilön kaverikseen Facebookissa, hänelle täytyy lähettää kaveripyyntö. Kun pyyntö on hyväksytty, ilmestyy henkilön kuva ja nimi pyytäjän profiiliin ja vastaavasti pyynnön tehneen tiedot hyväksyjän profiiliin. Näin henkilöt muodostavat laajoja verkostoja, sillä osalla käyttäjistä on profiilissaan jopa satoja kavereita, joilla taas on satoja kavereita ja niin edelleen. Kaverit linkittyvät toistensa profiileihin kuin luetteloon, josta muut käyttäjät näkevät kuka tuntee kenet ja mitä kautta. Jokaisen kaveriksi hyväksytyin kohdalle voi nimittäin määritellä, mitä kautta kaverukset tuntevat toisensa. Kaveruuden laaduksi voidaan määritellä esimerkiksi kämppä-, kurssi- tai työkaveruus, seurustelu- tai perhesuhde tai kertoa, että on tutustuttu sattumalta. Yhdessä nämä kolme esiteltyä toimintoa, profiilit, kaverit ja kommentointi, muodostavat Facebookin ja muiden verkkoyhteisöjen perusrakenteen (Albrechtslund 2008: 3).



Kuva 3. Facebookin sivu, jossa näkyvät linkit kavereiden profileihin.

Facebookissa voi myös liittyä erilisiin verkostoihin, kuten oman maansa, koulunsa tai työpaikkansa verkostoon ja muodostaa ryhmiä sellaisten ihmisten kanssa, joilla on sama kiinnostuksen kohde. Verkostojen ja ryhmien tarkoitus on auttaa kavereita löytämään toisensa. Verkostoja voivat olla esimerkiksi ”Finland”, ”Uni. Vaasa” tai ”Finnair”. Tällaiset verkostot ovat juuri sellaisia yhteisöjä, joille maantieteellinen sijainti on perinteisesti ollut tärkeä, mutta joiden on havaittu siirtyneen internetiin (Ellisonin ym. 2007: 1144). Sen sijaan ryhmille maantieteellinen sijainti ei välttämättä ole ollut merkitsevä, vaan niiden jäseniä yhdistävät esimerkiksi samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Ryhmä voi muodostua esimerkiksi jonkun yhtyeen faneista, kuten ”Sting and the Police still rock my world” tai samat poliittiset intressit omaavista, kuten ”Vihreät – De Gröna”. Ne voivat olla humoristisia, kuten kuvallisia sanamuunnoksia esittävä Bistro Kampissa -ryhmä, joka on antanut aiheen jopa kirjaan. Facebookissa on myös kantaaottavia ryhmiä, kuten naisiin kohdistuvaa väkivaltaa vastustava ”Joku Raja!”. Verkostot saattavat kerätä rahaa hyväntekeväisyyteen, kuten ryhmä ”Feed a Child with just a click”.

Omaan profiliinsa voi myös lisätä kuvia, joita muut voivat kommentoida, ja jos niissä esiintyy tuttuja, selaaja voi tunnistaa ja nimetä heitä. Kavereita voi myös tökätä ja heille

voi antaa virtuaalisia lahjoja. Heidän profileihinsa voi lähettää videoita ja piirroksia. Kuvien, videoiden ja kommenttien jakaminen ovat juuri niitä toimintoja, joilla yhteisöjä muodostetaan (Albrechtslund 2008: 2.) Facebook on periaatteessa ilmainen palvelu, mutta esimerkiksi Alborgin yliopistossa sosiaalisten medioiden valvontaa tutkinut Albrechtslund (2008: 2) väittää, että käyttäjä maksaa palvelusta paljastamalla henkilötietonsa, joita voidaan käyttää esimerkiksi kaupallisiin tarkoituksiin.

3 METAFORA

Metaforaa on tutkittu paljon. Periteisesti tutkimusta on tehty kieli- ja kirjallisuustieteissä sekä retoriikan parissa, mutta viime vuosikymmeninä tutkimus on levinnyt myös kasvatustieteisiin, yhteiskuntatieteisiin sekä ympäristöpolitiikan ja journalismin tutkimukseen (Hellsten 1999: 64). Siksi siitä on vuosikymmenten aikana kertynyt runsaasti tietoa. Tässä luvussa keskityn vain tutkielmani kannalta olennaiseen metaforaan liittyvään teoriaan. Ensiksi keskustelen metaforan määritelmästä, sitten käsittelen erilaisia metaforateorioita, mutta painotan kognitiivista metaforateoriaa. Tämän jälkeen siirryn metaforatyyppeihin, joiden kautta selvitän millaisia erilaisia tehtäviä erityyppisillä metaforilla on. Viimeisenä käsittelen metaforan rakennetta, minkä avulla tunnistan metaforan kielenkäytössä. Tässä luvussa käsittelen siis metaforaa sen määritelmän, teorioiden, tyyppien ja rakenteen kautta. Samalla jatkan tutkimukseni kannalta olennaisten käsitteiden määrittelyä. Ilman tätä metaforaan liittyvää teoriaa en pystyisi ensinnäkään tunnistamaan metaforia, erottamaan niiden käsitteen ja ilmaisun tasoja, saatika analysoimaan metaforien käyttöä.

3.1 Metaforan määritelmä

Yksinkertaisimmillaan **metafora** voidaan määritellä niin, että jokin asia ilmaistaan toisen asian termin (Lakoff & Johnson 2003: 5). Tämä on myös kognitiivisen metaforakäsityksen mukainen pelkistetty määritelmä ja siihen on helppo yhtyä, koska silloin esimerkiksi Facebookista puhutaan aina metaforisesti, kun siitä puhutaan jonakin toisena asiana. Tämä yhteys on analyysin kannalta ratkaiseva, mutta Lakoff ja Turner (1989: xi) ovat määritelleet metaforan vielä tarkemmin nimeämällä neljä piirrettä, jotka ovat sille tyypillisiä: Metafora on niin yleinen, että sitä käytetään automaattisesti ja huomaamatta. Lisäksi metafora on aina läsnä ajattelussa, jolloin se perustuu käsitejärjestelmän kautta jäsennyksiin tilanteesta. Kolmanneksi metafora on arkisuutensa vuoksi osa arkijärkeä. Lopuksi metafora ymmärretään korvaamattomaksi, jolloin sen luomaa ajatusta ei voida ilmasta kirjaimellisesti. Siksi metafora vaikuttaa ajatteluun ainakin silloin, kun kysymys on tunteista, yhteiskunnasta, ihmisluonteesta, kielestä, elämästä ja kuolemasta. Metafora on ensisijaisesti ymmärtämisen väline. Sen avulla saamme tietoa itsestämme ja ympäröivästä maailmasta. (Lakoff & Turner 1989: xi, xii.)

Metaforan määritelmä on muuttunut ajan kuluessa filosofisia suuntauksia mukailleen. Kiistelyä on herättänyt se, esiintyykö metafora sanojen ja lauseiden vai ajatusten tasolla (Hellsten 1999: 64). Ortyny (1993: 23) lisää, että kiistaa on käyty myös siitä, voidaanko

metaforalla luoda vai vain heijastaa todellisuutta. Oma määritelmäni myötäilee kognitiivisen teorian mukaista määritelmää: metafora on mukana ajattelussa ja ainakin arkistuesaan sitä saatetaan käyttää tiedostamattomasti. Käsittelen metaforaa journalismissa paitsi kielen koristeena, myös arkikielen osana ja näin ollen journalismissa piilevänä tekijänä, joka toimii ajatusten tasolla ja ainakin ilmentää ellei paikoin jopa luo todellisuutta.

Esimerkiksi EY-metaforia poliitikkojen puheissa tutkinut Eila Mustaparta (1996: 170–171) yhtyy kognitiiviseen määritelmään todetessaan, että metaforat ovat usein tiedostamattomia ja juuri sen vuoksi tehokkaita mielikuvien ja käsityksen muokkaajia. On joko tietoista tai tiedostamatonta, että ajattelemme puheena olevan ilmiön käsittelevän samaa asiaa sen kanssa, jonka kautta ilmiötä metaforisesti kuvataan. Lakoff ja Johnson (2003: 115–116) menevät pidemmälle väittäessään, että emme ylipäättään voisi puhua abstrakteista asioista ilman konkretisoivia käsitteitä. Tällainen abstrakti asia voi olla esimerkiksi aika, joka voi olla pitkä tai lyhyt ja joka voi madella tai kiittää. Abstraktin ajattelun metaforisuus toteutuu myös siinä, että ainakin seuraavat käsitteet ovat metaforisia: aika, määrä, tila, toiminta, muutos, aiheutus, tarkoitus, keinot, modaalisuus ja kategoria. (Kauppinen 1992: 189.)

3.2 Metaforateorioita

Metaforateoriat ovat kantava osa metaforien tutkimusta. Ne määrittelevät sen, mikä on metaforista. Siksi käsittelen metaforateorioita ennen analyysiä.

Eri metaforateoriat tarkastelevat metaforan eri puolia (Hellsten 1999: 65). Teoriat voidaan jakaa kahden periaatteen mukaan. Ensiksikin sen mukaan, miten ne ovat ajallisesti kehittyneet. Näin jaoteltuna ne jakautuvat **korvaamis-**, **vertaamis-** ja **vuorovaikutusteoriaan**. Teorioiden keskeisin ero muodostuu siitä, käsittelevätkö ne metaforaa tyylikeinona vai uuden luojana. Toinen tapa tehdä eroa teorioiden välille on jakaa ne sen mukaan, missä metafora niiden mukaan syntyy. Tällaisia teorioita ovat **semanttinen**, **pragmaattinen** ja **konstruktivistinen teoria**. Niiden mukaan metafora voi syntyä sanojen tasolla tai käyttötilanteessa. Konstruktivistinen teoria yhdistää näitä molempia. (Hellsten 1999: 65, 67; 1997: 16.) Lakoff ja Johnson (esim. 2003: 146–149) pitävät kehrittelemäänsä teoriaa kognitiivisena metaforateorianana, jossa on aineksia molemmista jaotteluista. Siksi käyn lyhyesti läpi niitä molempia, mutta keskityn kognitiiviseen teoriaan metaforasta. Muidenkin kuin pelkästään kognitiivisen metaforateorian esiintuominen auttaa ymmärtämään, miten kognitiivisen teorian metafora poikkeaa muiden teorioiden metaforista.

3.2.1 Metafora eri teorioissa

Korvaamisteoria on klassinen näkemys metaforasta. Sen mukaan metafora siirtää nimen asialta toiselle. (Hellsten 1997: 16–17.) Aristoteles (1967: 53–56) havaitsi, että metafora osoittaa yhtäläisyyksiä kahden asian välillä, joiden kesken myös merkitys siirtyy. Tämän lisäksi Aristoteles (emt: 48–49) oivalsi, että myös uudissanat ovat yksi tapa muodostaa uusia metaforia. Korvaamisteoriassa metaforaa kohdellaan kielen tehokeinona. Aristoteleen korvaamisteoriaa onkin kritisoitu siitä, että siirtojen tarkastelu jää sanojen tasolle ja metafora määritellään poikkeamaksi muusta kielenkäytöstä. Lisäksi korvaamisteorian mukaan metaforalla voi viitata pelkästään olemassa oleviin samankaltaisuuksiin. (Hellsten 1997: 16–17.)

Vertaamisteoria korostaa korvaamisteorian tapaan metaforan vertauskuvallisuutta ja metaforat käsitetään tiivistyneiksi vertauksiksi. (Hellsten 1997:18.) Aristoteles (1967: 56) selittää vertauksen niin, että toinen on samanlaisessa suhteessa ensimmäiseen kuin neljäs on kolmanteen. Näin ollen neljättä ja toista voidaan käyttää toistensa asemassa: ”Vanhuus suhtautuu elämään kuten ilta päivään: iltaa voidaan sanoa päivän vanhuudeksi, vanhuutta [...] elämän illaksi [...]”. (Emt.) Enää metaforaa ei pidetä vertauksena. Vertauksella osoitetaan käsitteiden samankaltaisuutta, mutta metafora esittää käsitteet toistensa välillä ja on tulkinnanvarainen (Kauppinen 1992: 204).

Vuorovaikutusteoria on ensimmäinen, jossa metafora mielletään osaksi ajattelua. John Fiske (1993: 122) käyttää käsitteistä, joista metafora syntyy, I.A Richardsin (1985: 213–214) käyttämiä nimiä teema ja reema. Ne kuvaavat tuttua ja uutta, joiden välillä merkitykset siirtyvät. Fiske teema ja reema vastaavat metaforan lähde- ja kohdealueen käsitteitä, kuten Max Black (1962: 41) niitä kutsuu. Fiske (1993: 122) kuitenkin korostaa, että jollei teemalla ja reemalla ole tarpeeksi eroavaisuuksia, ne eivät voi olla metaforan osia. Vuorovaikutusteoriassa on yhteneväisyyksiä kognitiivisen metaforateorian kanssa. Yhteneväisiä ovat metaforan lähde- ja kohdealueen käsitteet sekä se, että metafora on osa ajattelua.

3.2.2 Kognitiivinen metaforateoria

Kognitiivinen metaforateoria ei noudattele perinteisiä metaforakäsityksiä. Perinteisen käsityksen mukaan metafora kuuluu vain poikkeavaan diskurssiin, kuten runouteen. Kognitiivisessa metaforateoriassa ajatuksena on, että arkikielikin on metaforien kyllästävä. Teoria siis käsittää metaforan hyvin laajasti, sillä siinä metaforiksi luetaan myös

ne metaforiset ilmaisut, jotka ovat jo yleistyneet arkipäiväiseen kielenkäyttöön niin, ettei niitä enää helposti tunnista metaforiksi. (Mustaparta 1996: 169.)

Kognitiivinen metaforateoria on korvausteorian vastakohta (Hellsten 1997: 24), sillä kognitiivisessa metaforateoriassa metafora käsitetään ajatuksellisuuden kautta. Sen mukaan metafora on niin arkinen, että sitä käytetään jopa tiedostamatta ja samalla se on kiinteä osa ajattelua. (Lakoff & Turner 1989: xi.) Metafora on siis osa paitsi arkista kielenkäyttöä myös arkijärkeä. Koska metafora perustuu ruumiillisuuteen, ei metaforaa voida kääntää kielelliseksi ilmaukseksi, ilman että sen kognitiivisuus katoaa. (Lakoff & Johnson 2003: 52–55.)

Kognitiivisessa metaforateoriassa korostuu siis kokemuksen kehollisuus. Teoria perustuu pitkälti väitteelle, jonka mukaan ihmisen käsitejärjestelmä on metaforisesti rakentunut ja ajatusprosessit ovat metaforisia. Siksi käsitteet ymmärretään toisen asian käsittein. (Lakoff & Johnson 2003: 5–6). Koska kognitiivisessa metaforateoriassa kaikissa teksteissä on aineksia metaforisuudelle, konteksti ratkaisee sen, onko kulloinkin kyseessä metafora vai ei. (Lakoff & Turner 1989: 57.) Hieman ristiriitaisesti ja siitä huolimatta, että kognitiivisen metaforakäsityksen mukaan kaikki ymmärretään metaforisesti, artikkelissaan *Contemporary Theory of Metaphor* Lakoff (1993: 205) määrittelee kaiken sen kielelliseksi, mitä ei voida ymmärtää käsitteellisen metaforan kautta. Monet yleiset käsitteet, kuten syy ja seuraus, ovat metaforisia, vaikka joukkoon siis mahtuu käsitteellistyksiä, jotka eivät sitä ole. Sellainen on esimerkiksi ”ilmapallo nousi ylös” (”the balloon went up”). Metaforisuuden piiriin kuuluu siis kaikki muu paitsi konkreettinen fyysinen kokemus. Abstraktioita ja tunteita käsiteltäessä metafora on normi. (Emt.) Mustaparta (1996: 170) kiteyttää Lakoffin ajatuksen: konkreettisten asioiden ymmärtämiseen ei metaforia tarvita. Tällaisia konkreettisia asioita ovat esimerkiksi fyysiset oliot ja fyysinen toiminta sekä niistä puhuminen. Kielikasvatuksen tutkija Anneli Kauppinen (1992: 214) sen sijaan pitää tätä kognitiivisen metaforakäsityksen ongelmana: jos lähes kaikki, konventionaalistuneet ilmaisut mukaan lukien, kuuluvat metaforaan, metaforan käsite menettää merkityksensä. Kauppinen kritiikin kohteeksi joutuu myös se, että kognitiivinen metaforateoria ohjaa vain metaforan tunnistamiseen, mikä merkitsee vasta ongelman tunnistamista, ei sen ratkaisua. (Emt.)

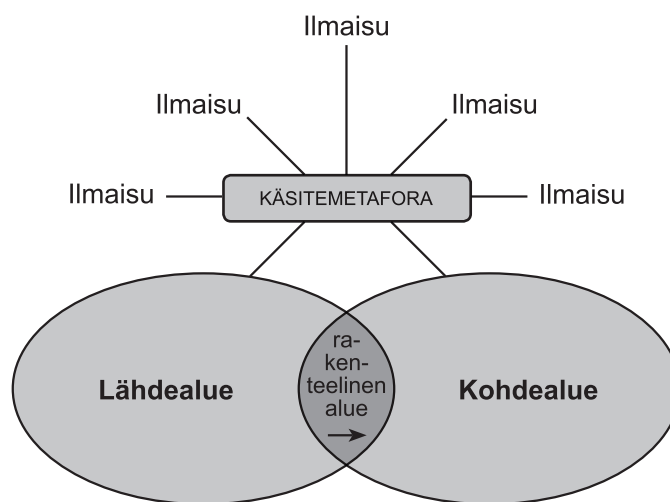
Saamastaan kritiikistä huolimatta kognitiivisen metaforateorian pääpiirteet eli metaforan arkisuus, automaattisuus ja ajatuksellisuus ovat kantavia ajatuksia tutkielmassani, koska jos käsitteisin metaforaa pelkkänä kielen koristeena, ei sanomalehtitekstejä olisi tarpeellista tutkia metaforia analysoimalla. Käytän kognitiivista metaforateoriaa perusteluna sille, mikä on metaforista ja miksi.

3.3 Metaforan rakenne

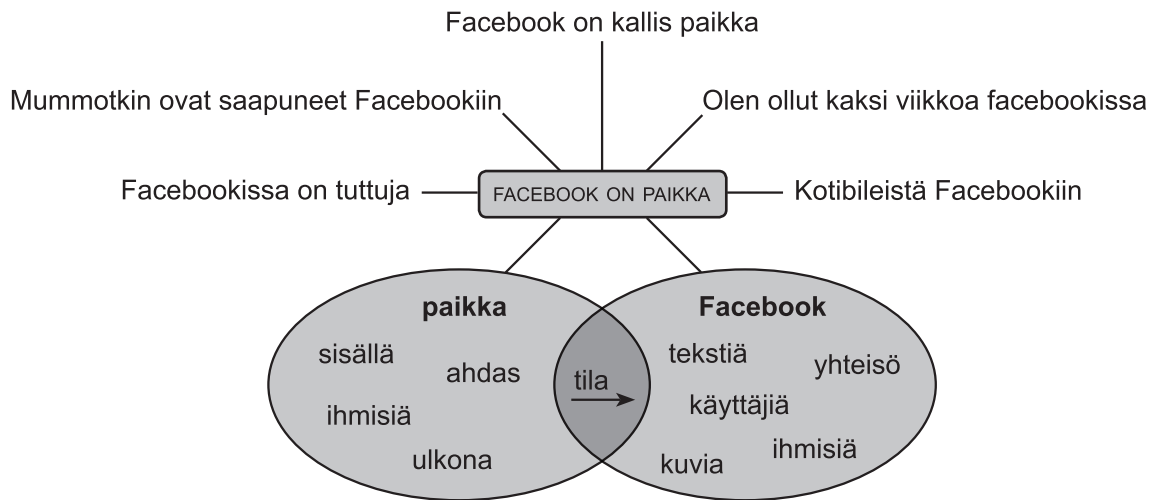
Tässä luvussa käsittelen metaforaa ja sen rakennetta kognitiiviseen metaforateorian mukaisesti. Tässä yhteydessä käsittelen Lakoffin kehittelemää invarianssihypoteesia, koska se perustelee merkityksensiirron kognitiivisuutta ja mielikuvan syntymistä metaforan muodostumisessa, eli mielikuvan siirtymistä käsitteestä toiseen.

Metaforan muodostavat kaksi osaa, jotka voidaan ajatella suoraan käsitteiksi tai ajatuskentiksi, jotka ovat käsitteellisiä. Kentät ovat **lähde-** ja **kohdealue**, joiden väliin jää rakenteellinen alue. Nämä kaikki kolme kuuluvat metaforaan. (Lakoff 1990: 47–48.) Lähdealueeksi nimitetään sitä aihepiiriä, jonka käsitteitä metaforassa käytetään. Kohdealue on ilmiö, josta puhutaan ja jota metaforisesti kuvataan. Väliin jäävä rakenteellinen alue on ikään kuin merkityksen siirtymäalue käsitteellistyksestä toiseen. (Mustaparta 1996: 170–171.)

Käsitteen ja ilmaisun tasolla metaforat jaetaan **käsittemetaforiin** ja **metaforisiin ilmaisiin**. Siksi Lakoff ja Johnson kirjoittavat metaforat KAPITEELIKIRJAIMIN korostaakseen, että puheena on käsite, ei sana. On siis olemassa KÄSITTEEN TASO, jonka osia yksittäiset metaforiset ilmaisut ovat. (Lakoff & Johnson 2003: 6.) Hellsten (1999: 71) kiteyttää metaforan käsitteen tason yhteyden ajatteluun seuraavasti: ”Metaforan käsitteellinen taso on kognitiivinen tiivistys konventionaalisesta tavasta hahmottaa maailmaa”. Metaforasta laatimani kuviot 2 ja 3 esittävät miten metaforan lähde- ja kohdealue sekä sen variantit eli metaforiset ilmaisut liittyvät käsittemetaforaan.



Kuvio 2. Metafora.



Kuvio 3. Metafora esimerkillä havainnollistettuna.

Kuviossa 2 merkitykset siirtyvät metaforan lähdealueelta kohdealueelle, jotka käsitteellistyvät käsittemetaforassa ja joita metaforan erilaiset variantit (ilmaisut) hyödyntävät. Kuviossa 3 lähdealueelta *paikka* siirtyy ominaisuuksia kohdealueelle *Facebook*, jotka tiivistyvät käsittemetaforassa *FACEBOOK ON PAIKKA*, jota ilmaisut hyödyntävät.

Alla oleva esimerkki 1 näyttää miten metafora *RAKKAUS ON MATKA*, perustuu eroavuuksiin siten, että jos kuvattava asia on abstrakti, kuten rakkaus, on lähdealueen oltava konkreettinen, kuten matka. Lisäksi metafora perustuu rakenteellisiin vastaavuuksiin, jotka siirtyvät systemaattisesti lähdealueelta kohdealueen vastaaviin paikkoihin (Lakoff 1990: 48–49), jolloin:

- (1) ”Rakastavaiset ovat matkustajia.
 Suhde on kulkuneuvo, jolla matkaa taitetaan.
 Suhteessa oleminen vastaa samassa kulkuneuvossa matkaamista.
 Rakastavaisten henkinen läheisyys toisiinsa vastaa fyysistä läheisyyttä kulkuneuvossa.
 Rakastavaisten yhteiset tavoitteet suhteessa vastaavat matkustajien yhteistä päämäärää.
 Vaikeudet suhteessa vastaavat ongelmia matkateossa.”
 (Lakoff 1990: 48; käänös TL).

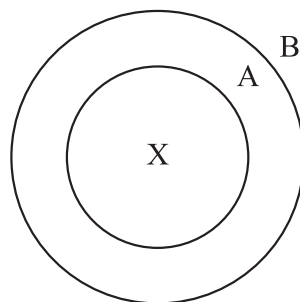
Toisin sanoen, metafora on lähdealueen siirto kohdealueeseen siten, että ainakin osa lähdekäsitteen sisältämisestä mielikuvista viedään kohdekäsitteeseen. (Nikanne 1992: 61.) Tämä toteutuu kielenä, eli olennainen ajatus on, että metaforinen ilmaisu on heijastus lähde- ja kohdealueen vastaavuudesta, joka taas vastaa konventionaalista tapaamme ymmärtää

puheena olevaa asiaa. Esimerkkimetaforassa rakkaus on siis käsitteellistynyt matkaksi, joka todentuu useissa eri ilmaisuissa, kun puhutaan rakkaudesta. (Lakoff 1990: 49). Eli kohdealueesta ei vain puhuta, vaan se myös ymmärretään lähdealueen käsitteiden mukaisesti. Näin kielellinen ilmiö saatetaan teorian mukaan osaksi ajattelua ja toimintaa. (Mustaparta 1996: 170–171.) Edellä kuvattu rakentuminen ja käsitteen osien siirtyminen ovat kuitenkin vain osittaisia, koska vain osalla lähdealueen käsitteistä on vastaavuus kohdealueella eli vain osaa voi käyttää kohdealueessa. Lähdealueen termeistä osa jää siis aina käyttämättä. (Lakoff & Johnson 2003: 13.) Ydinajatus on se, että metaforat määrittyvät inhimillisen käsitejärjestelmän eli kehollisuuden kautta. Siksi metaforat ohjaavat paitsi kieltä, myös ajattelua ja toimintaa. (Lakoff & Johnson 2003: 3, 6, 159–160.)

3.4 Invarianssihypoteesi

Invarianssihypoteesi selittää, miksi metaforan lähdealueen **mielikuvaskemaa** käytetään kohdealueesta tehtyjen johtopäätösten perusteluihin (Lakoff & Johnson 2003: 213). Mielikuvaskema on rakenne tai hierarkia, jolla abstrakti asia pystytään luokittelemaan. Mielikuvaskemoja on kolme: säiliöskeema, väyläskeema ja liikkeen skeema. Invarianssihypoteesi väittää, että nämä liittyvät metaforan kohdealueeseen. Mielikuvaskema on käsitejärjestelmän ydin, eli pelkistetty kuva niistä asioista, joita käsite mielessä herättää (Niskanen: 1992: 61–62).

Säiliöskeema perustuu mielikuvaan säiliöstä, jossa kuvitellaan X A:n sisään ja A B:n sisään, jolloin myös B sisältää X:n. (Lakoff & Johnson 1990: 52.) Saman voi esittää kuviolla 4. Säiliöskeemalle mielletään ulko- ja sisäpuoli. Säiliö ymmärretään kehollisena, vaikka skeema on paljon laajempi. Kognitiivisessa teoriassa muut säiliöt ymmärretään kehon kautta. (Lakoff & Johnson 2003: 29.)



Kuvio 4. Lakoffin (1990) säiliöskeema.

Lakoff (1993: 228) esittää **väyläskeeman** esimerkin avulla: ”joku kävelee huoneeseen”, jossa huone on säiliö ja kävely lähtöpaikasta huoneeseen on väylä. Siis, kun merkitys siirtyy metaforan kohdealueelle, sen rakenteet ja päätelmät säilyvät. Esimerkiksi, kun käsite-metafora sisältää väyläskeeman, niin metaforan lähdealueen lähtöpiste on siirtynyt kohdealueen lähtöpisteeksi ja lähdealueen päätepiste kohdealueen päätepisteeksi. Tällä tavoin voi syntyä uusia metaforia. (Lakoff & Johnson 2003: 213, 253.)

Liikkeen skeeman yksinkertainen ajatus käsitteellistyy metaforassa *SYYT OVAT VOIMIA* (CAUSES ARE FORSES), jota Lakoff selventää artikkelissaan *The Contemporary Theory of Metaphor* (1993) seuraavasti :

”Pysyvä objekti liikkuu vain, jos siihen kohdistu voima; ilman voimaa, se ei liiku. Voiman kohdistus vaatii kosketuksen, joten voiman kohdistajan täytyy olla kosketuksessa liikutettavan kanssa. Voiman kohdistus edeltää liikettä, kunnes pysähtyneisyys edeltää uutta liikettä.”
(Lakoff 1993: 228; käänös TL.)

Lakoff (1990: 72–73) tulee artikkelissaan *The Invariance Hypothesis* siihen tulokseen, että mielikuvaskaemat tulevat suoraan ruumiillisesta kokemuksesta ja ovat esikäsitteellisiä, minkä vuoksi käsitejärjestelmä on hierarkkinen ja järjestelmällinen. Nikanne tiivistää hypoteesin väittämät niin, että ilman metaforaa voi ymmärtää vain avaruudelliset käsitteet, kuten ylhäällä ja alhaalla, aistikokemukseen liittyvät käsitteet ja yllämainitut mielikuvaskaemat. Nämä kolme järjestelmää ovat metaforisen käsitejärjestelmän perusta. (Nikanne 1992: 69–70.) Kielenkäytössä esiintyy siis useita metaforia, jotka perustuvat samalle käsittemetaforalle.

Metaforat eivät kuitenkaan muodosta omaa kategoriaansa kielijärjestelmässä. Ihmisellä on synnynnäinen taipumus muodostaa käsitehierarkioita. Lähtökohta on kognitiivisesta psykologiasta, Eleanor Roschin (2004: 92–93) teoria perustason kategorioista vuodelta 1979, minkä mukaan ihmiset luokittavat asioita prototyyppien ja perheyhtäläisyyksien mukaan. Yksi kategorian taso on perustavanlaatuinen havaitsemisen ja muistamisen kannalta. Kategorian reunalla olevat epäprototyyppiset edustajat ymmärretään perheyhtäläisyyksien kautta kuuluvaksi samaan kategoriaan keskeisten edustajien kanssa. (Emt.) Kognitiivisen metaforateorian perusta on näin ollen perustason käsitehierarkiassa, ja ruumiinkäyttöön perustuvissa mielikuvaskaemoissa. Nämä ovat metaforien tulkitsijalle merkittäviä, etenkin ne, jotka hän on itse suoraan ja toistuvasti kokenut. (Lakoff & Johnson 2003: 119, 122; Leivo 1983: 110.) Onikki (1992: 33–34) täydentää, että tällaisten avaruudellisten perussuhteiden havainnointi opitaan jo lapsena. Siten mielikuvaskaemat ovat

universaaleja, koska ruumiilliset kokemukset ja aistikokemukset ovat kaikille ihmisille kutakuinkin samanlaisia.

Näin perustellaan se, miksi metaforat toimivat keinona jäsentää maailmaa ja ympäristöä. Mielikuvaskaemat suuntaavat ajattelua eli toimivat metaforan toisen puolen korostajana ja toisen puolen häivyttäjänä. Ne ovat kuitenkin muuttuvia rakenteita, sillä ihminen saa kasvaessaan uusia kokemuksia. (Lakoff 1990: 73.)

3.5 Ontologinen, suunta- ja rakennemetafora

Käsittemetaforat jakautuvat ontologisiin metaforiin, suuntametaforiin ja rakennemetaforiin sen mukaan, mistä ne ottavat perustelunsa. Näiden perusteella ryhmittelen luvussa 5 aineistosta poimimani käsittemetaforat ja niihin kuuluvat esimerkit.

Ontologinen metafora hahmottaa kohdettaan konkreettisen kautta. Ontologinen metafora on tyypillisimmillään silloin, kun kohdealue on abstrakti, kuten esimerkiksi tapahtuma, toiminta, tunne tai ajatus. Monesti ei ole helppoa huomata ontologisten metaforien kautta ajateltujen asioiden edes olevan metaforia. Lakoff ja Johnson (2003: 27) antavat esimerkin ontologisesta käsittemetaforasta: Metaforassa AJATUS ON KONE yksi käsitteellistyvistä ilmaisuista on ”ajatus ei toimi tänään”. Ontologinen metafora on siis tarpeellinen, kun teemme abstrakteja kokemuksiamme järkeviksi tai haluamme tehdä niistä järjesteltäviä tai laskettavia. Siksi ontologinen metafora sopiikin uuden asian määrittelyyn. Abstraktin käsitteen ymmärtäminen konkreettisen käsitteen kautta antaa mahdollisuuden poimia osia kokemuksista ja käsitellä niitä taas omina kokonaisuuksinaan. (Emt: 25–28.) Aineistossa Facebook konkretisoidaan ontologisella käsittemetaforalla FACEBOOK ON TAVARA, jossa käsitteellistyy ilmaisu: ”Tuorein hittituote on Facebook [...]” (HS 15).

Ontologinen metafora voi hyödyntää **säiliöskeemaa**. Tässä teorian kognitiivinen luonne tulee hyvin esiin, sillä säiliö ymmärretään ihmiskehon kautta, vaikka säiliöitä ovat yhtä lailla esimerkiksi huoneet ja rakennukset tai jokin muu tila tai alue, jolla on raja. Pääasia on, että säiliössä voidaan ajatella olevan sisä- ja ulkopuoli. (Lakoff & Johnson 2003: 29.) Aineistossa säiliöskeemaa käyttää esimerkiksi ontologisen metaforan FACEBOOK ON PAIKKA ilmaisu: ”Kiertoviesti häätää passiiviset Facebookista” (AL 6).

Ontologinen metafora on käytössä myös silloin, kun mentaalinen ilmiö on kuvattu fyysisenä oliona tai toimintana. Tästä käytetään nimitystä **personifikaatio**, jota pidetään

ontologisen metaforan laajentumana ja samalla sen tyypillisimpänä muotona. Personifikaatio on kyseessä esimerkiksi silloin, kun elottomasta tehdään elollinen. (Lakoff & Johnson 2003: 33–34.) Personoimalla kokemukset elottomista olioista, niitä voidaan ymmärtää kokemusten inhimillisten motivaatioiden, ominaisuuksien ja toimintojen avulla (Leivo 1983: 110). Aineistossa personifikaatio ilmenee esimerkiksi käsittemetaforassa FACEBOOK ON IHMINEN näin: ”Kotonani on uusi asukas. Sen nimi on Facebook.” (KL 5).

Suuntametaforalla jäsennetään yhdellä kertaa kokonaisia käsiteryhmiä suhteuttamalla ne johonkin toiseen käsiteryhmään (Leivo 1983: 109). Suuntametaforan avulla arvotetaan asioita sen mukaan, ovatko ne YLHÄÄLLÄ vai ALHAALLA. Suuntametaforan pohjana on aina fyysinen tai kulttuurinen kokemus. Lakoffin ja Johnsonin esimerkkejä perustavanlaatuisista käsitteistä, jotka ovat YLHÄÄLLÄ, ovat *onnellisuus*, *terveys*, *elämä*, *status*, *hallinta*, *taidot* ja *rationaalisuus*. Näistä esimerkiksi onnellisuus on fyysistä, koska se on yhteydessä sellaisiin ruumiillisiin toimintoihin kuin hymyilemiseen ja mentaaliseen hyvinvointisuuteen. Status taas pohjautuu kulttuuriseen ja sosiaaliseen kokemukseen yhteiskunnasta. Siten korkeasta statuksesta tai korkeasta asemasta on tullut metaforisia ilmaisuja, joita on vaikea korvata muilla metaforilla. Sitä, pohjautuuko metafora sitten fyysiselle vai kulttuuriselle kokemukselle, on toisinaan vaikea erottaa, sillä usein fyysisellä kokemuksella on yhteys kulttuuriseen kokemukseen. (Lakoff & Johnson 2003: 15–19.) Leivo (1983: 109) tulkitsee Lakoffia ja Johnsonia niin, että kulttuurin perusarvot ovat yhteneväiset kulttuurin peruskäsitteiden metaforisen rakenteen kanssa. Edellisen perusteella myös suosion voi tulkita olevan YLHÄÄLLÄ, etenkin jos siihen noustaan. Aineistossa suuntametaforia edustaa esimerkiksi FACEBOOK ON SUOSIKKI, jossa käsitteellistyy ilmaisu: ”Kolmessa vuodessa Facebook on noussut [...] maailman talouslehdistön suosikiksi.” (HS 14).

Suuntametaforaan verrattuna **rakennemetafora** on laajempi ja se on omimmillaan korostaessaan ja häivyttäessään käsitteen eri puolia. Rakennemetafora on kyseessä silloin, kun käsite on laskettavissa, jolloin se voidaan myös arvottaa. Rakennemetaforan tehtävä on yleensä hakea asialle oikeutusta ja tarkoituksenmukaisuutta. Rakennemetaforalle on tyypillistä, että kun asialle on sen kautta saatu oikeutus, sitä käytetään entistä enemmän. Rakennemetafora on esimerkiksi AIKA ON LUONNONVARA tai AIKA ON RAHAA. Näissä esimerkeissä aika-metafora korostaa niitä puolia aikakäsityksestä, jotka ovat tärkeitä länsimaisessa kulttuurissa. Samalla se myös piilottaa sitä, että aika on jatkumo. Ne siis nojaavat kulttuuriseen kokemukseen materiaalisista varoista. (Lakoff & Johnson 2003: 66–68.) Rakennemetaforat perustuvat yhteyksiin, joita näemme eri käsitteiden välillä. Näin ymmärrämme hankalasti käsitettävät asiat helpommin ymmärrettävien asioiden avulla.

Jotkut käsitteet rakentuvat ja ne myös kuvataan ja ymmärretään osittain toisten käsitteiden avulla. Rakennemetafora siis paitsi pohjautuu fyysiseen ja kulttuuriseen kokemukseen, myös vaikuttaa kokemuksiimme ja toimintaamme ja on täten käsite- ja suuntametaforan tavoin kokemuspohjainen. (Emt: 61.) Aineistossa esimerkiksi metafora FACEBOOK ON LEIKKI saa Facebookin näyttämään helpolta lasten touhulta, vaikka Facebook on sen toiminnoista päätellen suunnattu aikuisille ja sitä ylläpidetään ammattimaisesti. Leikki-metaforassa käsitteellistyy esimerkiksi ilmaisu: ”Uusin leluista on Facebook.” (AL 8).

3.6 Metaforajärjestelmät

Metaforat ovat toisiinsa nähden hallitsevassa tai kilpailevassa suhteessa tai toistensa vastaisia. Näin metaforat muodostavat järjestelmiä (Hellsten 1999: 74). Seuraavaksi tarkastelen näitä järjestelmiä ja käytän niitä myöhemmin analysoidessani aineistosta löytyneiden metaforien suhteita. Ennen sitä selvitän vanhan eli konventionaalisen ja uuden eli innovatiivisen metaforan eroja, koska järjestelmät ovat joko niiden sisäisiä tai syntyvät niiden välille.

Konventionaalinen metafora on joko suuntametafora, ontologinen metafora tai rakennemetafora (Lakoff & Johnson 2003: 151–152). Se on vanha ja käytössä vakiintunut metafora. Etenkin, kun metafora on konventionaalistunut eli arkipäiväistynyt, ei enää huomata, että asiasta puhutaan tietyin käsittein, jolloin metaforan ohjaama ajattelu on jo iskostunut mieleen (Mustaparta 1996: 170). Konventionaalisia metaforia kutsutaan myös kuolleiksi metaforiksi. Tällä korostetaan sitä, että mielikuvat eivät enää elä konventionaalisissa metaforissa, jotka ovat täysin automaattisia metaforia ja siten kaikkein tehokkaimpia. (Lakoff & Turner 1989: 129.) Konventionaalisissa metaforissa on kyse ennen kaikkea konventionaalisesta ajattelutavasta, jota kieli heijastaa. (Lakoff & Johnson 2003: 153.) Konventionaaliset metaforat toimivat osittain samoin kuin käsittemetaforat, sillä ne toimivat metaforisten ilmaisujen taustalla. (Lakoff & Johnson 2003: 149.) Aineistossa esiintyvä konventionaalinen metafora käsitteellistyy metaforassa FACEBOOK ON PAIKKA seuraavasti: ”Facebookissa ei esiinnytä nimimerkillä vaan omana itsenä.” (HS 13).

Metaforan lähdealueen käyttämättä jääneistä termeistä muodostetaan uusia eli **innovatiivisia metaforia**. Ne pohjautuvat samaan käsittemetaforaan kuin konventionaaliset metaforat, joten niiden käsitepohja on kielenkäyttäjille tuttu. Vain tällä tavalla innovatiiviset metaforat voivat olla ymmärrettäviä. Koska konventionaalisissa metaforissa piilee pohjaton varasto käsitteellisiä vastaavuuksia, konventionaalinen metafora voidaan motivoida uudestaan innovatiiviseksi metaforaksi. (Lakoff 1993: 210–211.) Tällöin innovatiivinen

metafora laajentaa jo olemassa olevaa käsittemetaforaa. Se esimerkiksi hyödyntää konventionaalisen metaforan käyttämätöntä osaa tai muodostaa täysin uuden käsittemetaforan. (Hellsten 1999: 71–72.) Siksi innovatiiviset metaforat ovat usein rakenteellisia. Innovatiiviset metaforat luovat eri käsitteiden välille uusia samanlaisuuksia. (Lakoff & Johnson 2003: 152.) Innovatiivisen metaforan tunnistaa helposti, koska se ei ole kielenkäyttöön vakiintunut, mutta sekin konventionaalistuu ahkerassa käytössä. Uudet metaforat ymmärretään saman käsittemetaforan pohjalta, jolle vanhatkin metaforat perustuvat. (Mustaparta 1996: 172.) Tabakowska (1993: 68) kiteyttää, että konventionaaliset ja innovatiiviset metaforat eivät eroakaan toisistaan rakenteeltaan, vaan vakiintuneisuuden asteeltaan, sillä molemmat hyödyntävät kahden kokemusalueen konventionaalisia kytköksiä.

Konventionaaliset ja innovatiiviset metaforat jatkavat toisiaan. Ne eivät siis ole keskenään vastakkaisia vaan pikemminkin kilpailevassa suhteessa toisiinsa. Kilpailevassa suhteessa olevia metaforia nimitetään **vaihtoehtoisiksi metaforiksi**. Ne ovat käsitteellisellä tasolla toisistaan eroavia metaforia. Esimerkiksi elämä voidaan käsitteellistää matkan, näytelmän tai taistelun metaforaksi. Vaihtoehtometamorilla yritetään päästä eroon **hallitsevasta metaforasta**, joka on usein konventionaalinen. (Hellsten 1999: 70–71.) Toisin sanoen, vaihtoehtoiset metaforat ovat usein uusia, konventionaalista metaforasta syntyneitä metaforia, jotka horjuttavat hallitsevan metaforan asemaa. Aineistossa tällaista asetelmaa vastaa esimerkiksi hallitseva metafora FACEBOOK ON PAIKKA ja sille vaihtoehtoisen metaforan FACEBOOK ON VÄLINE välinen suhde.

Vastametaforaksi nimitetään yhden käsittemetaforan sisällä tapahtuvaa hallitsevien merkitysten kyseenalaistamista. Esimerkiksi elämä matkana voidaan kiistää taaksepäin kulemisella. Vastametaforalla pyritään kyseenalaistamaan hallitsevassa asemassa olevaa metaforaa, josta on tullut luonnollinen ja osa arkijärkeä. (Hellsten 1999: 72–73.) Aineistossa esimerkiksi metaforassa FACEBOOK ON PALVELU käsitteellistyvät ilmaiset, joista yksi väittää Facebookin olevan yhteisöpalvelu, kun toinen väittää sen olevan seurustelupalvelu.

Tässä luvussa käsittelin metaforan määritelmää, metaforaan liittyvää teoriaa ja metaforan rakennetta. Näitä hyödynnän seuraavissa luvuissa, kun luokittelen ja analysoin aineiston metaforia. Tämän luvun käsitteitä käytän metaforan tunnistamisessa juuri kognitiivisen teorian näkökulmasta. Myös invarianssihypoteesi pyrkii havainnollistamaan metaforan tunnistamista ja toimintaa. KÄSITTEEN TASO ja ilmaisuntaso sekä ontologisen, suunta- ja rakennemetafora antavat työkalut aineiston metaforien luokitteluun.

4 METAFORA-ANALYYSI JOURNALISMIN TUTKIMUKSESSA

Tässä luvussa käsittelemme sitä, miten metaforat ja journalismi liittyvät toisiinsa. Ensiksi pohdin metaforan ja journalismin suhdetta. Tämän jälkeen pohdin millaisia aiheita ja miten journalismi metaforien kautta esittää. Luvussa 4.3 annan esimerkkejä aiemmista tutkimuksista, joissa metaforien tutkimusta on yhdistetty sanomalehtitekstien tutkimukseen. Näillä esimerkeillä haluan tuoda esiin sen, miten uusia asioita on esitelty lehdissä lukijoille. Nämä esimerkit myös osoittavat, miten metaforinen teksti voi johtaa ristiriitaisiin tulkintoihin ja suorastaan harhaanjohtaviin mielikuviin ja käsityksiin. Esimerkkien aiheet poikkeavat oman aineistoni aiheesta. Silti niistä saa käsityksen siitä, miten muita – aikoihin uusia aiheita – on lukijoille lehdissä esitelty. Suhteuttamalla näitä ja luvun 4.4 internet-metaforia analyysivaiheessa Facebook-metaforien tutkimukseen, saan tuloksilleni laajemman kontekstin.

4.1 Mitä metafora tekee journalismissa?

Tässä luvussa vastaan otsikon esittämään kysymykseen siitä, mikä tehtävä metaforalla on sanomalehtiteksteissä. Kysymys on tutkimukseni kannalta oleellinen, koska se liittyy tiiviisti siihen, miten uusi asia esitetään.

Äärimmillään metaforalla toistetaan vanhoja ajatusmalleja, jolloin se rajoittaa käyttäjänsä ajattelua. Vakiintuneet metaforat pitävät kiinni totutusta näkökulmasta ja estävät uusien käsittelytapojen syntyminen. Toisaalta uusilla metaforilla voidaan horjuttaa tavanomaisia tulkintoja. (Hellsten 1997: 1.) On tapauksia, jolloin metaforilla saatetaan vain värittää kieltä, mutta niitä käytetään myös johdonmukaisesti jäsentämään puheena olevaa asiaa (emt: 8). Koska metaforien ei käsitellä ohjaavan pelkästään kieltä vaan myös ymmärtämistä, toimintaa ja ajattelua, antaa kognitiivisen metaforateorian laaja metaforakäsitys, eli se, että lähes kaikki kieli on metaforista, mahdollisuuden sanomalehdissä esiintyvien metaforien erittelylle. Eri metaforatyypeillä on journalismissa omat käyttötarkoituksensa. Osa niistä totutaan käyttämään kyseenalaistamatta ja vakiintuneesti aina, kun asiasta puhutaan. Osa taas jää kerran sanottuna nopeasti unohduksiin, mutta osa nousee kritiikin ja keskustelun kohteeksi. (Hellsten 1999: 67–68.) On kuitenkin muistettava, että jokaisella sanomalehdessä käytetyllä yksittäisellä metaforalla ei ole tutkimuksellista merkitystä, sillä on mahdollista, että asia on ilmaistu metaforisesti vain toiston välttämiseksi (Hellsten 1997: 61).

Kun on kyse journalismista, metaforan totuusarvo nousee kiinnostavaksi tekijäksi. Lakoff ja Johnson (2003: 156) ovat havainneet, että totuus perustuu metaforisessa kielessä ymmärtämiseen, sillä metaforalla asiaa tehdään ymmärrettäväksi korostamalla totuuden toista puolta ja häivyttämällä toista puolta. Näin metafora johdattaa uskomaan korostettuun puoleen, joka voi olla totuus yhtäläillä kuin sen häivytettykin puoli. Mustaparta (1996: 178) on sen sijaan esittänyt väitteen, että metaforilla argumentointi perustuu mielikuviin ja tunteisiin. Kun argumentti osuu tutun metaforan lähdealueeseen, se luo mielikuvan järkevistä ajatuksesta. Todellisen yhteyden puute lähde- ja kohdealueen välillä ei ole este vakuuttavuudelle. (Emt.)

Tutkimalla journalismissa käytettäviä metaforia voidaan niiden itsestäänselvyydet murtaa. Lisäksi metaforatutkimuksella voidaan selvittää, mihin ilmaisun taustalla piilevään yhteyteen puheena oleva asia journalismissa sijoitetaan. Tutkimalla sanomalehtitekstejä metafora-analyysillä, päästään analysoimaan konventionaalisia, siis vakiintuneita ja hallitsevia metaforia, mutta myös niitä uudempia metaforia. (Hellsten 1999: 67–68.)

Metaforatutkimus yhdistettynä journalismin tutkimukseen on lähellä muita tekstintutkimuksen menetelmiä, kuten kriittistä diskurssianalyysiä ja kriittistä kielitiedettä. Näitä kolmea suuntausta yhdistävät ajatukset siitä, että kieli todellisuuden rakentajana ja sen käyttö sosiaalisena toimintana ovat yhteydessä yhteiskunnallisten ja kulttuuristen prosessien muutoksiin. Näiden lisäksi yhteistä on kunkin tiivis yhteys kontekstiin. (Hellsten 1999: 69.)

Tiivistettynä vastaus otsikon kysymykseen on, että pahimmillaan eli silloin, kun metaforalla esitetään asioita epäselvästi, metafora estää asian ”uusista puolista” kirjoittamisen eli asian muiden näkökulmien esiin tuomisen ja johdattaa uskomaan siihen vanhaan seikkaan, joka metaforalla on jo tuotu esiin. Metafora voi toimia näin riippumatta siitä, käytetäänkö sitä tahallaan tai tahattomasti.

4.2 Mitä journalismi tekee metaforalla?

Tässä luvussa käänän kysymyksen toisinpäin ja käsittelen metaforaa journalismin lähtökohdasta: mihin journalismi tarvitsee metaforaa? Tutkielmani kannalta kysymys on tärkeä, koska siihen sisältyy ajatus siitä, että sanomalehtiteksti on metaforista.

Yleisimmin metaforilla kuvataan journalismissa sotaa, taloutta ja politiikkaa ja jokaisella näistä on omat pysyvät metaforiset järjestelmänsä. Esimerkiksi pitkäkestoiset poliittiset aiheet hahmotetaan helposti metaforien kautta, ja esimerkiksi sotametaforilla pyritään usein pehmentämään sodan kauheuksia tai kärjistämään vastakkainasettelua. (Hellsten 1997: 62–63.) Näissä ja muissakin aiheissa metaforat joko vahvistavat kulttuurille tyypillisiä aiheen käsittelytapoja tai luovat uusia jäsentämistapoja (emt: 71).

Poliittisia prosesseja tutkinut Murray Edelman (1971: 72) antaa esimerkin sodan metaforisista järjestelmistä, joissa konventionaalisen metaforan korvautumista uudella metaforalla edeltää yleensä uuden uhan tai uusien tulevaisuudennäkymien esittely. Mediassa alkuaan selvästi metaforinen ilmaisu voi vakiintua käyttöön hyvin nopeasti. Esimerkiksi kylmä sota esitettiin ensiksi lainausmerkeissä, mutta nyttemmin termi on vakiintunut kuvaamaan ulkopoliittista jaksoa. (Hellsten 1997: 73–74.)

Toimittajat eivät kerää tai välitä uutisia, vaan tekevät niitä. Asia muokataan sopivaksi siihen kulttuuriin, jossa viestin toimii (Hall, Critcher, Jefferson, Clanke & Brian: 1978: 54). Voidaan siis ajatella, että muutkin journalistiset tekstit, kuten kolumnit tai pääkirjoitukset, syntyvät näin: aina jonkun tekemänä, ei vain välittämänä. Journalismi tuottaa todellisuutta koskevia esityksiä konventionaalisten käytäntöjen pohjalta (emt). Jotta nämä käytännöt täytyisivät, on olemassa erilaisia rutiineja, joita toimittajat seuraavat. Niiden lisäksi on vaatimuksia kielelle, jonka on oltava yksinkertaista ja helppotajuista. Sanojen merkitysten on oltava lukijoille ennestään tuttuja. (Rentola 1983: 45.) Sanomalehtiartikkeli on kirjoitettava ymmärrettävällä kielellä. Tähän vaatimukseen kuuluu kielen konkreettisuus eli asiat on ilmaistava konkreettisillä käsitteillä, jotka esimerkiksi liitetään lukijan aiempiin kokemuksiin. (Miettinen 1984: 156–157.) Näissä kielellisissä vaatimuksissa metafora on omimmillaan.

Metaforien käyttö journalismissa on arkijärkeen vetoamista, joka taas kuuluu journalistisiin strategioihin, joilla pyritään vetoamaan yleisön kanssa yhteiseen kulttuuritaustaan (Hellsten 1997: 75). Työkaluina tässä toimivat uutisgenren sääntöjä tutkineen Esa Reunanen (1995: 255–256) esittämät kahdeksan lingvististä tekniikkaa, joista kolme perustuu metaforiin: **Konkretisointi** pukee asiat yksinkertaisempaan muotoon, kuten yllä mainittu kylmä sota-metafora. **Tiivistämällä** prosessi esitetään sen ominaispiirteiden avulla. Tätä käytetään eniten otsikoissa, mutta myös tekstissä lyhenteinä ja henkilöimällä. Esimerkiksi Suomen hallituksen päätökset esitetään usein Suomen päätöksinä. **Dramatisointia** käytetään niin ikään otsikoissa ja ingresseissä. Näin esimerkiksi yhteiskunnalliset kiistat saadaan näyttämään henkilöiden välisiltä kiistoilta. (Emt.) Esimerkiksi palkkaneuvottelut

esitetään neuvottelevien osapuolten johtajien välisenä riitana. Näin journalismissa käytettynä metaforat vastaavat uutiskriteereissä vaadittavia ominaisuuksia jutun tiivistämisestä ja ymmärrettävyydestä (Hellsten 1997: 76).

Kaikki journalismin metaforat eivät ole viestinten käytössä syntyneitä, vaan osa niistä on suoraan lähteeltä tekstiin lainattuja (Hellsten 1997: 68). Jos lähteen kehittämä näkökulma pääsee julkisuuteen ilman, että sitä kukaan kyseenalaistaa, se näyttää asian, kuten lähde haluaa ja palvelee siis lähteen tarkoitusperiä. Tämä yksipuolistaa entisestään kirjoittelun näkökulmaa aiheesta, kun lähteenä toimivat samat tahot ja viestimet toistavat sen, mitä nämä tahot heille kertovat (Hall ym. 1978: 57–58). Jos metaforaa ja sen tarjoamaa näkökulmaa kuitenkin käsitellään tai jos se irrotetaan kontekstistaan tai käytetään muussa yhteydessä, sen merkitys voi muuttua jopa päinvastaiseksi tai siitä voi tulla käsittämätön. Tällaisen käsittelyn jälkeen metafora ei enää palvele alkuperäisen käyttäjänsä tarkoituksia. Metaforien alkuperän osoittaminen on usein hankalaa, sillä journalistisessa diskursissa metaforat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. (Hellsten 1997: 68–69.)

Journalismi siis käyttää metaforaa ja sen tarjoamia keinoja päivittäisten rutiinien helpottamiseksi. Metaforalla on tärkeä rooli asioiden kärjistäjänä, konkretisoijana, tiivistäjänä ja kerronnan välineenä.

4.3 Syöpämetsä ja muita esimerkkejä journalismissa käytetyistä metaforista

Journalistisissa teksteissä metaforia käytetään usein harkitsemattomasti ja kyseenalaistamattomasti. Metaforia on vaikea hallita, sillä ne ovat muuttuvia ja niiden merkitykset ovat riippuvaisia kontekstista ja tulkitsijan kokemuspööristä. (Hellsten 1997: 1.) Näin kävi esimerkiksi 1990-luvun alussa maamme metsien tilasta uutisoitaessa, mitä Esa Väliverronen (1996) on tutkinut väitöskirjassaan *Ympäristöuhkan anatomia*. Lapin metsissä ongelmia aiheuttanut kasvitauti, versosyöpä, yleistettiin mediassa metsän syöväksi ja samalla syöpä-metaforalla alettiin kuvata ilmansaasteiden aiheuttamaa uhkaa metsille. Metsäntutkijat esitettiin lääkäreinä, jotka lääkinnän sijasta keskittyivät kinastelemaan näkemyseroista, sillä taudin aiheuttajan ja ilmansaasteiden yhteys oli kiistanalainen. Pian kasvitauti nähtiin kansallisperintöämme ja kansantalouttamme nakertavana sairautena. Metaforan lähdealueeksi oli valittu suomalaisten kansantaudiksi nimetty syöpä, joka siirtää tehokkaasti ihmisen kuolemantaudin merkityksiä luontoon. Medialle syöpä-metafora mahdollisti yleistävän puhutavan, sillä sen kautta monia eri ilmiöitä pystyttiin käsittelemään saman sairauden oireina. Metafora kääntyi itseään vastaan. Yksittäisestä kasvitau-

dista tehtiin suuri ja tuntematon paha, sillä yhdestä sairaudesta kertovassa uutisessa kerrottiin itse asiassa kaikista Suomen metsiä uhkaavista vaaroista. (Väliverronen 1996: 125–129.)

Toinen esimerkki on biotekniikan uutisoinnista. Ihmisen perimän yhteydessä on julkisuudessa totuttu metaforisiin kuvauksiin geeniperimästä elämän kirjana ja geneistä elämän aakkosina. Julkisuudessa metaforaa toisteltiin etenkin 1990-luvulla, jolloin alkoi usean maan yhteinen hanke, jonka tarkoitus oli selvittää geenin emäsjärjestys ja tunnistaa kaikki geenit. Elämän kirja -metaforalla pystyttiin luomaan mielikuva siitä, että kirjaa ja sen aakkosia pystyttäisiin lukemaan, mikä siis merkitsisi ihmisruumiin hallintaa. Tätä tietoa taas pystyttäisiin hyödyntämään sairauksien hoidossa. Hanketta pidettiin lehdistössä jopa jumalaisena. Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* pääkirjoituksessa 26.8.2000 kerrotaan Yhdysvaltain presidentin Bill Clintonin julistaneen: ”Tänään olemme oppimassa kielen, jolla Jumala loi maailman.” Metaforisesti sanottiin, että pian elämän aakkosia pystyttäisiin lukemisen ohella myös kirjoittamaan. Tällä uudella metaforalla pyrittiin oikeuttamaan ihmisen asema Jumalan rinnalla luomistyön tekijänä. Samasta metaforasta saatiin myös tehokkaita vastametaforia, joilla tutkijoita varoiteltiin astumasta Jumalan varpaille. Kun hankkeesta pidettiin vuonna 2000 merkittävä tiedotustilaisuus, ei metafora enää hätkähdyttänyt. Konventionaalistunut elämän kirja -metafora korvattiin 2000-luvulla ohjelmistojen ja käyttöohjeiden metaforilla, jotka kuitenkin toimivat paremmin tieteen julkisina oikeuttajina kuin popularisoinneina. Lopulta DNA metaforisoitiin rakennuspiirustukseksi ja -suunnitelmaksi. Näin haluttiin peitellä sitä, etteivät tutkijat päässeet julkisuudessa luvattuun tavoitteeseen. Julkisuuden metaforissa elämän kirja kutistui varaosien listaksi tai puhelinluetteloksi. (Väliverronen 2007: 103–108.)

Metafora-analyysi paljastaa tietyn kulttuurin edustajille, kuten journalististen tekstien kyseessä ollessa toimittajalle ja lukijalle, heidän yhteisen tapansa hahmottaa asioita (Hellsten 1999: 67). Esimerkiksi geenitutkimuksessa käytetyt lehmät muuttuivat lehtikirjoittelussa vuonna 2000 lääkelehmistä geenilehmiksi ja ihmisgeenilehmiksi, kun kerrottiin, että lehtiin aiottiin siirtää yksi ihmisen geeni. Vaikka geenin siirto ei olisi tehnyt lehmää ihmismäisemmäksi, metafora toi tehokkaasti esiin ne kulttuuriset merkitykset, joita eläinten ja ihmisten suhteisiin liitetään. (Väliverronen 2007: 129.) Metaforan muuttumisen takia samat lääkettyä lypsävät lehmät alettiin nähdä luonnonvastaisina ihmiseläiminä.

4.4 Internetistä käytettyjä metaforia

Tekniikka on yksi niistä tieteenaloista, joita pyritään popularisoimaan eli tekemään ymmärrettäväksi laajalle yleisölle. Sitä kautta voidaan ajatella myös internetistä ja Facebookista käytettyjen ilmaisujen olevan yhteydessä tekniikan popularisointiin. Popularisointi taas pohjautuu monesti metaforiin, joiden kautta tiedettä pyritään kuvailemaan, ymmärtämään ja ratkaisemaan ongelmia sekä yleistämään ja selittämään asioita (Stålhammar 1997: 56). Väliaverron (2007: 102) on samoilla linjoilla todetessaan, että metaforan rooli popularisoinnissa on tehdä tuntematonta tutuksi, arkipäiväiseksi ja jopa banaaliksi, mutta myös tuoda esiin uusia näkökulmia. Vastavuoroisesti niitä voidaan käyttää mystifioimiseen ja esimerkiksi tutkimuksen vaikeuden korostamiseen (emt). Kun internet yleistyi, sitä tehtiin ymmärrettäväksi metaforisilla käsitteellistyksillä, joiden avulla uutta ja abstraktia asiaa selvennettiin suurelle yleisölle. Kyseessä oli uuden ja tuntemattoman asian esittely ja määrittely.

Tieteen metaforat tulevat käsitteistä, joita käytetään päivittäin, etenkin luonnosta ja ihmisestä (Stålhammar 1997: 55). Metafora syntyy, kun uutta asiaa aletaan kutsua jo olemassa olevalla käsitteellä. Siksi esimerkiksi yleiskielestä lainattu käsite on uudelle alalle jouluessaan metaforinen. (Sager 1990: 71–72.)

Internet-metaforia käytetään usein luovasti, koska kyseessä on uusi asia. Vaikka moni internetmetafora on vuosien kuluessa tullut tutuksi, eikä joihinkin niistä enää kiinnitetä erityistä huomiota, tyypillisiäkin internet-metaforia tavataan yhä yllättävissä yhteyksissä. Tyypillistä on esimerkiksi, että meri-metaforan ominaisuudesta ”surffata” on tullut kaksi-merkityksinen käsite: toisaalta se tarkoittaa lainelautailua, toisaalta tiedonhakuja internetistä. (Lokander 2001: 6–7.)

Suuri osa internetiä käsitteellistävien metaforien lähdealueista on konkreettisia, kuten kirja tai kirjasto, mutta osa taas on hyvin abstrakteja, kuten elävä organismi. Näinkin abstraktin käsitteen käyttö on kuitenkin perusteltua, sillä vaikka niistä ei juuri mitään tietäisi, niiden toiminta tai niistä johtuvat seuraukset voivat olla tuttuja. Esimerkiksi ei ole selvää, mitä kaikkea virus oikeastaan on, mutta jokainen haluaa vältellä sitä. Siksi se on kuvaava käsitteellistys. Elävä organismi, etenkin ihminen, onkin yksi käytetyimmistä käsitteistä, joita internetiin liitetään. (Lokander 2001: 8.)

Muita yleisiä internetmetaforia ovat säiliön ja tilan käsitteet, jotka korostavat internetin olevan säiliö, mikä taas käsitetään kehollisuuden kautta. Maailman ja yhteisön käsitteet taas

sisältävät paljon pieniä ominaisuuksia, joista käsitteet rakentuvat. Maailmassa on esimerkiksi asukkaita tai kansalasia, jotka asuvat tai vierailevat elektronisessa maailmassa. Viestintävälineen metaforaa käytetään kuvaamaan internetissä tapahtuvaa ihmisten välistä viestintää. Valtatie-metaforan avulla netti ajatellaan mahdollisuutena liikkua tilassa. Sillä korostetaan tiedon siirtoa ja vaihtoa, mutta häivytetään itse tiedon merkitystä. Kirjasto- ja kirja-metaforat keskittyvät tietoon ja sen järjestämiseen. Väline taas tekee konkreettiseksi näkymätöntä asiaa. Verkko-metaforalla viitataan näkymättömään verkkoon, joka yhdistää tietokoneita. Fyysisestä verkosta onkin tullut yleinen tapa puhua internetistä. (Lokander 2001: 8–11.)

Koska Facebook on internetissä, oletan että ainakin osa Facebookista käytetyistä metaforista perustuu internetistä käytettyihin metaforiin ja että edellä mainitut seikat pätevät myös niiden muodostumiseen. Tutkielman analyysiosassa, jossa asetan Facebook-metaforat laajempaan kontekstiin, hyödynnän tässä luvussa antamiani esimerkkejä metaforien käytöstä sanomalehdissä ja mediassa yleensä.

5 FACEBOOK-METAFORAT SANOMALEHDISSÄ

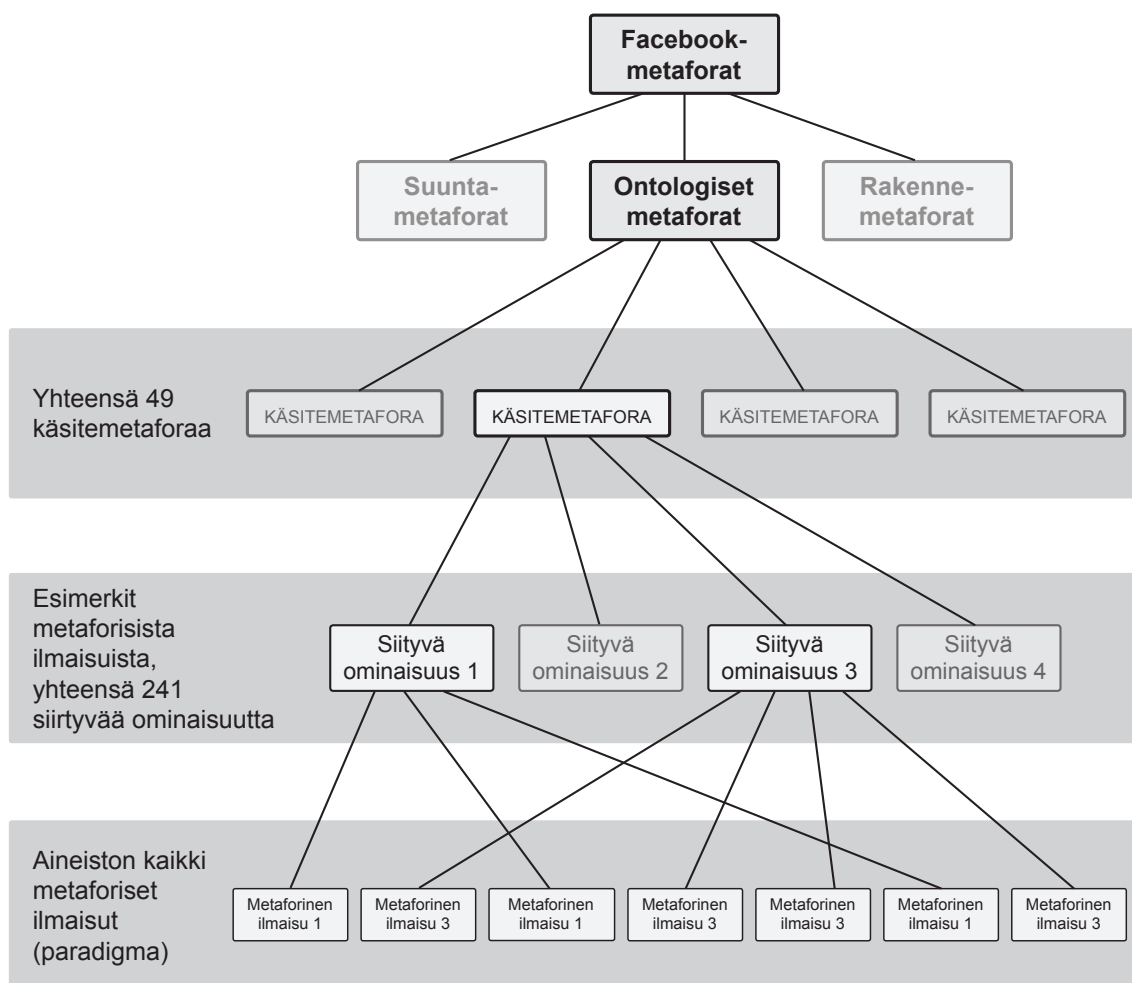
Tässä luvussa vastaan tutkielman alussa esittämiini tutkimuskysymyksiin. Sitä ennen, ensimmäisessä (5.1) ja toisessa (5.2) alaluvussa, kuvaan tutkimuksen analyysiä kertomalla käyttämästäni menetelmästä ja aineistosta. Analyysi on vaiheittainen ja se etenee yhtä matkaa tutkimuskysymysten kanssa. Näin pääsen varsinaiseen analyysiin ja vastaamaan tutkimuskysymyksiin eli siihen, miten uutta ilmiötä kuvataan sanomalehdissä metaforien avulla ja millaisia mielikuvia sanomalehtikirjoituksissa Facebookista tarjotaan.

5.1 Analyysin kulku

Olen kerännyt sanomalehtikirjoituksia 1.8.–31.12.2007 tyylilajiin katsomatta. Keräsin kirjoituksia järjestelmällisesti. *Aamulehden*, *Iltalehden* ja *Kauppalehden* artikkelit hain hakusanan ”facebook” kaikilla taivutusmuodoilla lehdet omistavan Alma Media -konsernin sähköisestä arkistosta, johon jokainen julkaistu juttu on tallennettu. Hakutuloksessa näkyvät kirjoituksen lisäksi lehti ja osasto, sivunumero, päivämäärä ja kirjoittaja. Myös *Turun Sanomien* Facebook-kirjoitukset etsin samalla menetelmällä lehden omasta sähköisestä arkistosta. *Helsingin Sanomien* ja *Iltalehden* numerot kävin läpi kuukausi kerrallaan ja otin niistä talteen jokaisen artikkelin, jossa mainittiin ”Facebook”. Kävin lehdet läpi näin laajalla haulilla sillä perusteella, että jokainen artikkeli, jossa mainitaan Facebook, saattaa päätyä tutkimusaineistoon. Aineistoa tuli kuitenkin niin runsaasti, että kaiken sen tutkiminen ei olisi ollut mielekästä. Kävin vielä läpi kaikki tekstit ja päädyin valitsemaan aineistoon vain ne artikkelit, jotka on selvästi tehty Facebookista. Kriteerinäni oli, että Facebook on joko artikkelin aiheena, se mainitaan otsikkotasolla tai se muuten on tekstissä keskeisessä asemassa, esimerkiksi mainitaan useita kertoja, niin että siihen verrataan kyseisen artikkelin varsinaista aihetta. Näin valikoituivat ne 70 journalistista tekstiä, jotka muodostavat tutkimusaineiston. Karsiutuneet artikkelit tuskin olisivat tuoneet aineistoon mitään merkittävää lisää, koska luettuani tekstit, totesin, että niissä Facebookia määriteltiin samaan tapaan kuin aineistoon päätyneissäkin artikkeleissa.

Tämä jälkeen luin tekstit ja etsin niistä metaforisia ilmaisuja, joista muodostui paradigma, johon kuului myös keskenään samanlaisia metaforisia ilmaisuja. Paradigmasta valitsin mukaan toisistaan eroavat metaforiset ilmaisut niin, että yksi valittu metaforinen ilmaisu saattaa edustaa useaa paradigman metaforista ilmaisua, tai sitten vain itseään. Valituista metaforisista ilmaisuista muodostin luokkia. Yhden luokan metaforisten ilmaisujen yhteisen käsitteen nostin käsittemetaforaksi. Näin pystyin kirjaamaan kunkin käsittemetaforan

alle sitä hyödyntävät erilaiset metaforiset ilmaisut eli metaforan variantit. Aineiston käsittemetaforat ja erilaiset metaforiset ilmaisut on kerätty yhteen metaforien luokittelujen jälkeen, sivulla 89 sijaitsevassa kuviossa 11. Käsittemetaforat jaottelin kognitiivisen metaforateorian mukaisesti luokkiin eli ontologisiin, suunta- ja rakennemetaforiin. Tätä metaforien jaottelua ja järjestelyä havainnollistaa kuvio 5.



Kuvio 5. Aineiston metaforien jaottelu.

Käsittemetaforia syntyi koko ajan lisää sitä mukaan kun luin tekstejä, ja osa myös osoitautui tarpeettomaksi. Samalla jouduin siirtämään osan jo luokitelluista metaforisista ilmaisuista toisten käsittemetaforien alle, koska osa niistä sopi useaan käsittemetaforaan. Osa taas tippui pois, sillä huomasin, ettei kyseessä välttämättä ollutkaan metafora, mutta toisaalta löysin monta metaforista ilmaisua lisää. Tämän prosessin aikana mietin jokaisen metaforisen ilmaisun kohdalla, miksi se on metaforinen ja miksi se kuuluu juuri tiettyyn

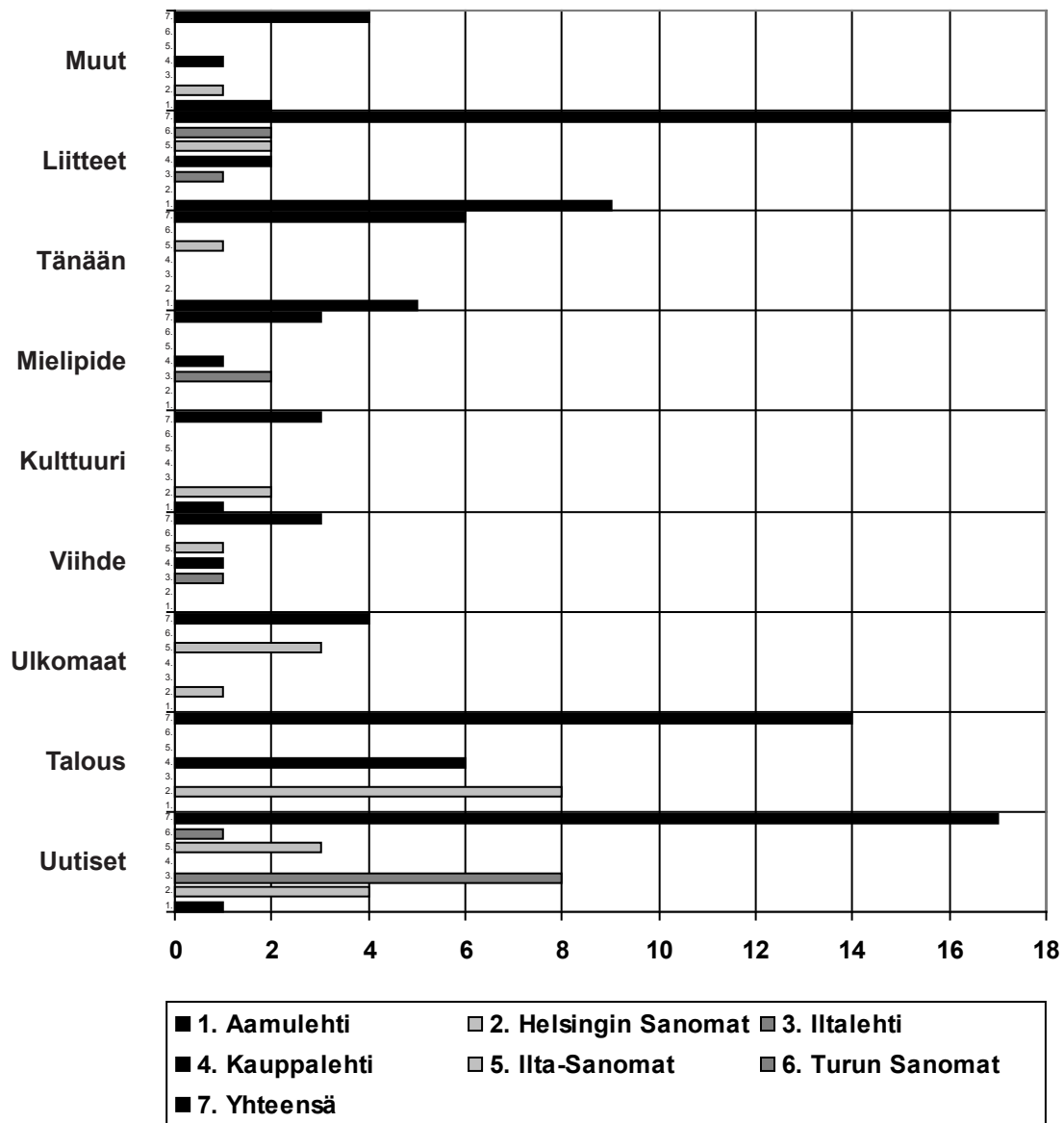
käsittemetaforaan. Perusteluja hain siitä, miten Facebook kussakin kontekstissa määritellään, mutta myös sanojen alkuperästä. Usein metaforinen määritelmä Facebookille löytyi heti samasta virkkeestä, jolloin virke muodosti metaforalle kontekstin. Samalla mietin, onko metafora ontologinen, rakenne- vai suuntametafora ja jaoin metaforat metaforisine ilmaisuineen kyseisiin tyyppeihin.

Käsittemetaforien avulla analysoin sitä, millaisia mielikuvia aineiston metaforat lukijassa herättävät. Tarkempaan käsittelyyn otan hallitsevimmat käsittemetaforat, jotka pyrin saamaan esiin osoittamalla niiden järjestelmällisyyden laskemalla niiden siirtyviä ominaisuuksia ja analysoimalla käsittemetaforien sisäisiä ja niiden välisiä suhteita.

5.2 Aineiston kuvaus

Helsingin Sanomista, Aamulehdestä, Turun Sanomista, Ilta-Sanomista, Iltalehdestä ja Kauppalehdestä löytyi 1.8.–31.12.2007 kaikkiaan 70 Facebookista kirjoitettua juttua. Jos olisin huomioinut tutkimuksessani jokaisen tekstin, jossa Facebook mainitaan, aineistoon kelpuutettavien juttujen lukumäärä olisi noussut moninkertaiseksi. Kuvio 6 havainnollistaa, miten aineisto jakautui osastoittain.

Facebook-artikkeleja oli kirjoitettu lehtien lähes jokaiselle osastolle. Niitä löytyi uutis-, talous-, ulkomaa-, tänään-, kulttuuri-, viihde- ja mielipideosastoilta sekä viikko- ja kuukausiliitteistä. Osastojako kertoo myös siitä, mikä juttutyyppi oli kyseessä, koska yleensä talousuutinen julkaistaan talousosastolla, ja niin edelleen. Erottelin artikkelit nimenomaan osastoittain enkä juttutyypeittäin, koska erilaisia juttutyyppisiä kirjoitetaan joka osastolle, niin että esimerkiksi kolumneja voi olla sekä tv- että taloussivuilla. Eniten Facebook-juttuja oli *Aamulehdestä*, jossa oli yhteensä 18 kirjoitusta aiheesta. Niistä suurin osa, yhdeksän juttua, oli liitteissä, kuten tv-liite Valossa sekä sunnuntailiitteissä *Asioissa* ja *Ihmississä*. Kaksi Facebook-juttuja oli muilla sivuilla, joita on vaikea luokitella perinteisen lehden osastojaon mukaan. Siksi kutsun tätä osastoa nimellä muut. *Tänään-* ja *päivyrisivuilla* oli viisi kirjoitusta, uutis- ja kulttuuriosastoilla kullakin yksi kirjoitus.

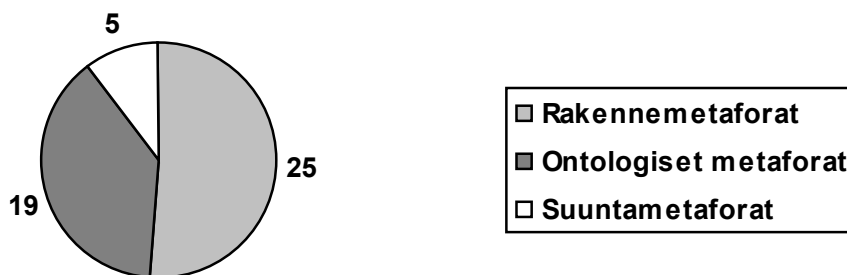


Kuvio 6. Facebookia 1.8.–31.12.2007 käsittelevät artikkelit osastoittain.

Helsingin Sanomissa Facebook-artikkeleita oli 16: kahdeksan talousosastolla, neljä uutisissa, kaksi kulttuuriosastolla sekä ulkomaanosastolla ja osastolla muut kummassakin yksi. *Iltalehti* julkaisi 12 Facebook-artikkelia: kahdeksan uutisosastolla, yhden viihdeosastolla ja kaksi mielipideosastolla ja yhden liitteissä. Neljänneksi eniten Facebook-juttuja oli kirjoitettu *Kauppalehteen*: kuusi talousosastolle, kaksi liitteisiin sekä yhdet artikkelit viihdeosastolle, mielipideosastolle ja osastolle muut. *Ilta-Sanomissa* oli 10 kirjoitusta: kolme uutisosastolla, kolme ulkomaanosastolla, kaksi liitteissä sekä yhdet viihde- ja tänäänosastoilla. *Turun Sanomissa* oli vain kolme kirjoitusta, joista kaksi liitteissä ja yksi uutisosastolla.

Ajallisesti aineiston Facebook-tekstit sijoittuivat niin, että elokuussa Facebookista kirjoitettiin vain kaksi juttua, yksi *Helsingin Sanomissa* ja *Kauppalehdessä*. Syyskuussa Facebookista kirjoitettiin jo huomattavasti enemmän, yhteensä 15 artikkelia. Eniten Facebookista kirjoitettiin lokakuussa, jolloin siitä julkaistiin 24 artikkelia. Marraskuussa kirjoittelun määrä alkoi hiipua ja Facebookista kirjoitettiin 20 artikkelia. Joulukuussa Facebook-artikleita julkaistiin enää yhdeksän.

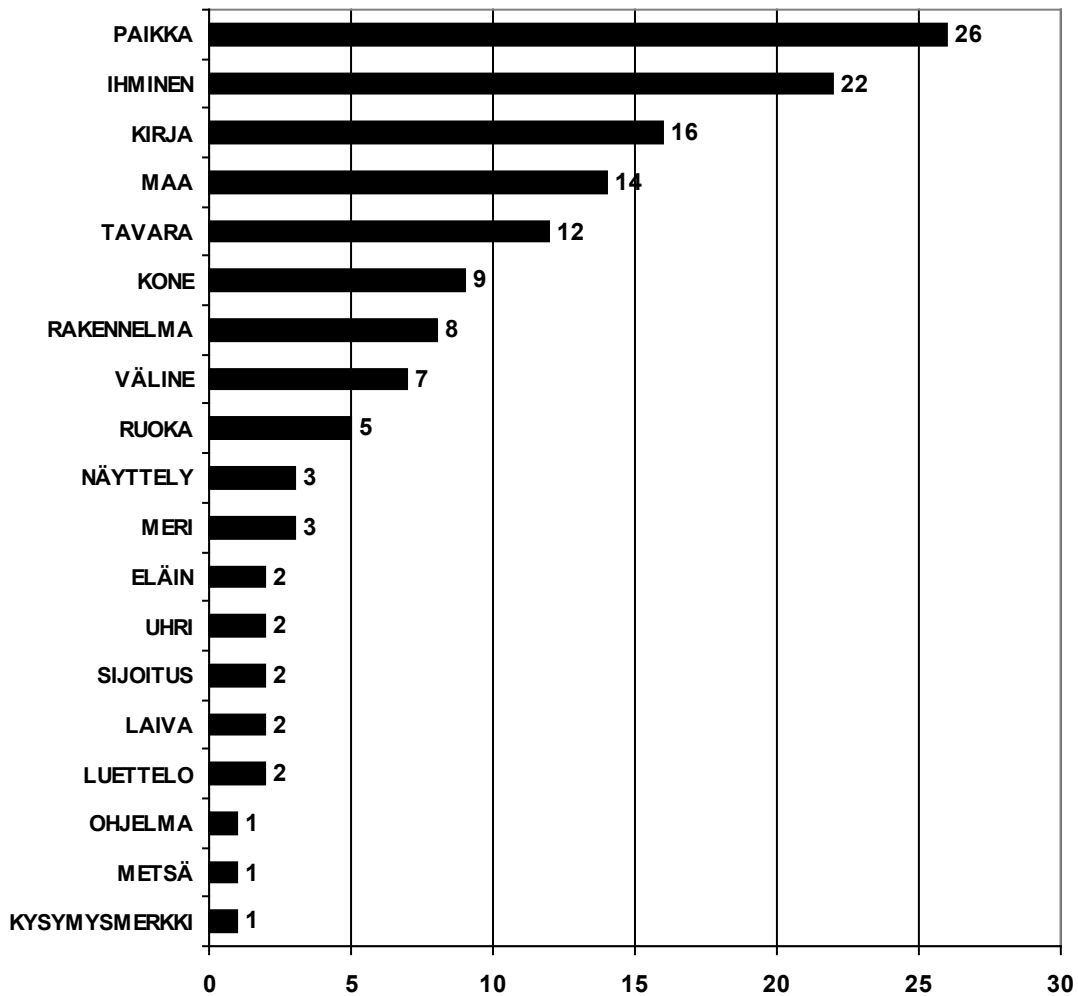
Seuraavissa alaluvuissa esittelen aineistostani löytyneitä Facebook-metaforia. Jaan aineiston käsittemetaforat kolmeen alalukuun sen mukaan, ovatko ne ontologisia, suunta- vai rakennemetaforia. Kaikkiaan käsittemetaforia löytyi 49 kappaletta. Jotta metafora kävisi selväksi, otan esimerkiksi metaforisen ilmaisun eli lainauksen aineiston kohdasta, jossa metafora esiintyy. Näiden suorien lainausten yhteydessä viitataan artikkeliin lehden tunnuksella (HS, AL, TS, IL, IS, KL) ja numerolla, joiden avulla artikkelin tarkemmat tiedot löytyvät aineistolähdeluettelosta. Merkitsen *kursiivilla* siirtyvät ominaisuudet, joiden perusteella metaforinen ilmaisu myös kuuluu tiettyyn käsittemetaforaan. Kuviosta 7 selviää, miten aineiston käsittemetafora jakautuivat ontologisiin, suunta- ja rakennemetaforiin.



Kuvio 7. Aineiston käsittemetaforien määrä tyypeittäin (yhteensä 49 kpl).

5.3 Ontologiset Facebook-metaforat

Aineistosta löytyi yhteensä 19 ontologista käsittemetaforaa. Aineiston metaforisten ilmaisujen jakaminen juuri tiettyihin ontologisiin käsittemetaforiin ei ollut helppoa, koska jotkut niistä olisivat sopineet toisenkin käsittemetaforan alle. Osa käsittemetaforista taas olisi sopinut sekä ontologisiin että rakennemetaforiin, koska esimerkkinä toimiva metaforinen ilmaisu saattoi saada perusteita niistä molemmista. Kaikkiaan metaforan tunnistamisessa ja luokittelussa kontekstilla on ratkaiseva merkitys. Kuvio 8 esittää aineiston ontologiset käsittemetaforat ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärän eli metaforan erilaisten ilmaisujen esiintymien määrän.



Kuvio 8. Aineiston ontologiset metaforat (yhteensä 19 kpl) ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät.

5.3.1 FACEBOOK ON PAIKKA

Paikka-metafora oli aineistossani yleisin metafora. Siitä löytyi yhteensä 26 erilaista variaatiota, joilla Facebook käsitteellistettiin. Usein paikka-metafora toteutui inessiivimuotona *Facebookissa*, mikä voidaan tulkita sisätilan metaforaksi. Kuten luvussa 5.1 totesin, jos ottaisain mukaan jokaisen edellä mainitulla tavalla Facebookia ilmentävän metaforan, mukaan tulisi paljon täsmälleen samanlaisia esimerkkejä, eivätkä ne enää toisi esille mitään uutta. Paikka-metaforalla on siis 26 siirtyvää ominaisuutta. Esimerkit 2–11 hyödyntävät säiliöskeemaa. Ne ovat kaikkein konkreettisimpia paikka-metaforia. Niissä Facebookissa voi olla tai sieltä voi joutua ulos. Facebookissa voi vain käydä tai sinne voi mennä bileiden jälkeen ja siellä on tuttuja. Siirtyviä ominaisuuksia ovat: *sieltä joutuu ulos*, *sieltä häädetään*, *siellä voi olla pidempään*, *siellä voi olla toista viikkoa*, *siellä voi olla viikon*, *siellä*

voi käydä työajalla, sinne mennään kotibileistä, siellä on tuttuja, siellä ovat kaikki, sinne saapuvat mummotkin.

- (2) ”Liikaa ystäväkutsuja – ulos Facebookista” (IS 1)
- (3) ”Kiertoviesti häätää passiiviset Facebookista” (AL 6)
- (4) ”Facebookissa jo pidempään ollut Panu Laturi on [...]” (IS 7)
- (5) ”Olen toista viikkoa Facebookissa.” (IS 3)
- (6) ”Olen ollut Facebookissa vasta reilun viikon.” (IS 3)
- (7) ”[...] Jungner kertoi eilisessä Iltalehdessä käyvänsä Facebookissa myös työajalla.” (IL 6)
- (8) ”Hugh Grant kotibileistä Facebookiin.” (IS 4)
- (9) ”Facebookissa on tuttuja[...].” (AL 7)
- (10) ”Ja koska Facebookissa kerran olivat ”kaikki” [...]” (TS 1)
- (11) ”[...] mummotkin ovat saapuneet Facebookiin.” (IL 7)

Paikka-käsittemetaforalla Facebook esitetään aineistossa myös trendikkääksi kohtauspai-
kaksi, jossa käyminen on kallista (esim. 12, 13). Toisin kuin äskeisissä esimerkeissä, esi-
merkkien 12–17 metaforat eivät hyödynnä säiliöskeemaa yhtä selvästi, vaan ne näyttävät
kohteensa konkreettisina tai esittävät sen tutun käsitteen kautta. Lähdealueelta siirtyviä
ominaisuuksia ovat: *se on trendipaikka*, *se on uusi ja kallis paikka*, *se on vuoden kohtaus-
paikka*, *siellä näyttäydytään*, *siellä esiinnytään* ja *siellä kyttäillään*.

- (12) ”[...] Facebook näyttääkin olevan trendipaikka, se ei suinkaan ole ainoa
laatuaan.” (IL 11)
- (13) ”[...] Facebook on uusi ja kallis paikka tuhлата aikaa.” (KL 2)
- (14) ”Vuoden kohtauspaikka: Facebook” (HS 11)
- (15) ”Facebookin lisäksi nykyihmisen pitää näyttäytyä myös Plaxossa[...].” (IL 7)
- (16) ”[...]Facebookissa ei esiinnytä nimimerkillä vaan omana itsenä.” (HS 13)
- (17) ”Siihen menee vähemmän työaikaa kuin Facebookissa kyttäilyyn.” (AL 8)

Esimerkeissä 18–25 paikka-metaforaan saadaan erilaisissa konteksteissa erilaisia tarkennuksia siihen, millainen paikka on kyseessä. Siirtyviä ominaisuuksia ovat: *siellä rellestävät vampyyrit, siellä ollaan lihaa ja verta, sieltä voi löytyä murhaaja, sieltä voi löytyä, sillä ollaan itse läsnä, siellä on paljon suomalaisia, siltä löytyy ystävä ja au pair -lapsi.*

- (18) ”Facebookissa rellestävät vampyyrit” (AL 9)
- (19) ”Facebookissa ihmiset ovat lihaa ja verta” (HS 13)
- (20) ”Löytyykö murhaaja Facebookista?” (IS 6)
- (21) ”Löysin tämän Facebookista [...]” (IL 4)
- (22) ”Facebookissa sinä itse olet enemmän läsnä [...]”(KL 3)
- (23) ”Facebookissa on tällä hetkellä jo lähes 63 000 suomalaista.” (TS 3)
- (24) ”Kadonnut ystävä löytyi Facebookista” (HS 17)
- (25) ”Löysin juuri Facebookista entisen au pair -lapseni [...]” (IS 3)

Paikka-käsittemetaforaan kuuluu myös se, että Facebook esitetään työpaikkana. Esimerkeissä 26–27 konteksti on ratkaiseva tekijä metaforisuuden osoittamisessa. Esimerkkien siirtyviä ominaisuuksia ovat: *siellä ollaan työnantajan ajalla ja siellä on ryhmiä työntekijöille.*

- (26) ”Kenen ajalla Facebookissa sitten ollaan olemassa?[...] työnantajan.” (KL 2)
- (27) ”[...]työnantajat ovat perustaneet Facebookiin ryhmiä, jotka on tarkoitettu työntekijöille” (HS 6)

Kyseessä on muiden yhtiöiden kuin Facebook Inc:in eli Facebook-yhtiön työntekijöiden Facebookin käyttö. Ilmaisut ovat metaforisia, niin että ne esittävät Facebookin työpaikkana niille, joille se ei sitä ole. Esimerkkien mukaan siellä kuitenkin ollaan työajalla.

5.3.2 FACEBOOK ON RAKENNELMA

Facebookia käsitellään aineistossa usein rakennelmana. Esimerkkien 28–30 metaforiset ilmaisut hyödyntävät säiliöskeemaa. Niissä Facebook esitetään patona, joka on aukaistu ja jonne virtaa käyttäjiä kuin vettä. Lisäksi se esitetään säiliönä, joka mahdollisesti eristää ihmisiä muusta maailmasta sekä säiliönä, jonka sisällä on hömppää. Kun puhutaan

sisällöstä, voidaan tulkita, että käsitteeseen sisältyy myös ulkopuoli, jolloin kyse on säiliöskeemasta ja lähdealue tulkittavissa rakennelmaksi. Metaforalla on yhteensä kahdeksan merkityksiä siirtävää ominaisuutta. Seuraavissa esimerkeissä niitä ovat: *se avattiin*, *se saattaa lisätä eristäytymistä* ja *se sisältää hömppää*.

- (28) ”[...]Facebook *avattiin* kaikille halukkaille ja käyttäjiä alkoi virrata.” (HS 8)
- (29) ”On turha väittää, että Facebook lisää *eristäytymistä*.” (AL 13)
- (30) ”[...] Facebookin *sisältö* on suurelta osin hömppää.” (HS 5)

Esimerkit 31–34 eivät hyödynnä säiliöskeemaa, mutta ovat selvästi käsitteellistettävissä rakennelmaksi niiden konkreettisuuden vuoksi. Siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se perustetaan*, *sitä laajennetaan*, *se rakennettiin*, *se pistettiin pystyyn* ja *se pystytettiin*.

- (31) ”[...] Zuckerbergin varastaneen heiltä idean ja lähdekoodin Facebookin *perustamiseen* [...]” (HS 14)
- (32) ”[...] käyttäjyhteisö *laajentaa* Facebookia jatkuvasti.” (HS 6)
- (33) ”Alun perin Facebook *rakennettiin* [...]” (KL 2)
- (34) ”Hän *pisti* Facebookin *pystyyn* vuonna 2004[...]” (IL 8)

Esimerkeissä 31–34 Facebook muun muassa rakennettiin, pystytettiin ja sitä laajennettiin. Se on myös rakennus, jolla on perustus. Tällä tarkoitetaan rakennuksen ja maapohjan välistä rakennetta. Perustaa-verbillä tarkoitetaan perustuksen rakentamista ja tukeutumista. (Nurmi 1998: 751.)

5.3.3 FACEBOOK ON NÄYTTELY

Näyttely-metaforalla on kolme siirtyvää ominaisuutta, joita ovat: *siellä on kuvia*, *siellä voi käydä katsomassa kuvia*, *sinne voi laittaa kuvia*

- (35) ”Facebookin *kuvien* avulla [...]” (IS 6)
- (36) ”Hän sanoi, että *kuvia* voi käydä *katsomassa* Facebookissa.” (IL 7)
- (37) ”[...] vaaleaverikkö *laittoi* *kuvat* Facebookiin [...]” (IS 4)

Näyttely-metafora tekee kohteesta konkreettisen. Esimerkit 35–37 osoittavat, että näyttely-

metaforaa käytetään tapauksissa, joissa halutaan tuoda esiin, että Facebookissa voidaan esitellä kuvia ja että niitä voi laittaa sinne kuka tahansa. Näin Facebookiin joutuu helposti kuvia, joita sinne ei välttämättä haluaisi.

5.3.4 FACEBOOK ON IHMINEN

Aineiston yksi tyypillisimmistä piirteistä oli personoida Facebook ja kirjoittaa siitä ihmisenä tai henkilönä. Tällä metaforalla on kaikkiaan 22 merkityksiä siirtävää ominaisuutta. Esimerkeissä 38–39 kerrotaan miten Facebook syntyi ja että se on uusi asukas kirjoittajan kotona. Lähdealueelta siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se syntyi, se on asukas ja sillä on nimi*.

(38) ”Facebook syntyi alun perin Harvardin yliopiston [...]” (HS 15)

(39) ”Kotonani on *uusi asukas*. *Sen nimi* on Facebook.” (KL 5)

Esimerkissä 41 Facebook esitetään personoituna MySpacen isosiskoksi tai isoveljeksi ja esimerkeissä 42–44 kuvataan sen luonnetta ja kehutaan sitä sivistyneeksi. Siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se on aikuinen, sillä on luonne, se on sisäänpäin kääntynyt, sillä on vahvuus, se on vilpitön ja se on sivistynyt*.

(40) ”Facebook on paljon *aikuisempi* ja selkeämpi kuin MySpace.” (IL 7)

(41) ”Facebook on *luonteeltaan* sisäänpäin kääntynyt.” (HS 14)

(42) ”Lietsala sanoo, että Facebookin *vahvuus* on *vilpittömyys*.” (AL 18)

(43) ”[...], Facebook on taustansa vuoksi pari piirua *sivistyneempi*.” (KL 2)

Esimerkeissä 44–48 Facebook personoidaan ihmiseksi, jota voi tavata työpaikoilla, mutta joka tunnetaan hömpästä. Sitä vihataan ja rakastetaan. Facebook kertoo asioita ja aiheuttaa noloja tilanteita. Siirtyviä ominaisuuksia: *sitä tavataan (työpaikoilla), se tunnetaan, sitä rakastetaan, sitä vihataan, se kertoi ja se aiheutti nolon tilanteen*.

(44) ”Työpaikoillakin Facebookia *tavataan*.” (KL 5)

(45) ”Parhaiten Facebook *tunnetaan* kuitenkin hömpästä.” (IL 12)

(46) ”[...] sekä *rakastaa* että *vihaa* Facebookia.” (AL 12)

(47) ”Facebook *kertoi* tiistai-iltana [...]” (HS 10.)

(48) ”[...] Facebook *aiheutti* nolon tilanteen näyttelijä Hugh Grantille.” (IS 4)

Esimerkissä 49 Facebook eli naamakirja (ks. luku 5.2.3.6) esitetään isäntänä. Siirtyvä ominaisuus: *sillä on orja*.

(49) ”Naamakirja, *oon sun orja*” (AL 13)

Esimerkit 50–55 näyttävät Facebookin edelleen henkilönä, mutta nyt selvästi tekijän roolissa. Lähdealueelta siirtyvät ominaisuudet: *se lähettää postia, se rakentaa, se luo, se tekee, se valjastaa* ja *se varoittaa*.

(50) ”Viikkoa myöhemmin Facebook *alkaa lähettellä* postia.” (IL 7)

(51) ”Huhujen mukaan Facebook *rakentaisi* joko suoraan kilpailijaa [...]” (KL 7)

(52) ”[...] olisivat hyvä pohja Facebookille *luoda* oma kilpaileva musiikkikauppa.” (KL 7)

(53) ”Facebook *teki* Mark Zuckerbergista palvotun internetgurun” (HS 14)

(54) ”Facebook *valjastaa* käyttäjät mainosten levittäjiksi” (HS 10)

(55) ”Facebook *varoitti* väkivallasta” (AL 14)

Kyseessä on jälleen Facebookin personifikaatio, koska esimerkeissä elottomasta tehdään elollinen.

5.3.5 FACEBOOK ON ELÄIN

Tässä metaforassa tuntematon esitetään tutun kautta. Metaforan kaksi siirtyvää ominaisuutta ovat: *se on lemmikki* ja *se on jyrsiä*, kuten esimerkit 56–57 osoittavat.

(56) ”Myös nykyinen median *lemmikki* Facebook [...]” (HS 7)

(57) ”*Nakertaako* Facebook firmoja [...]?” (AL 18)

Eläin-metafora on ontologinen, koska siinä hyödynnetään personifikaatiota tekemällä eloton elolliseksi.

5.3.6 FACEBOOK ON UHRI

Facebook esitetään muutamassa aineiston artikkelissa uhrina erilaisissa tapauksissa. Kaksi siirtyvää ominaisuutta ovat: *sitä käytettiin hyväksi ja se oltiin kaapata*.

- (58) ”[...] jonka hän on tehnyt yhteistyössä Matina Stamatakisin kanssa Facebookia hyväksikäyttäen.” (AL 12)
- (59) ” [...] Friendster oli kaapata Facebookin kymmenellä miljoonalla dollarilla eli [...]” (HS 14)

Uhri-metafora hyödyntää ontologiselle metaforalle tyypillistä personifikaatiota, jossa eloton tehdään elolliseksi. Facebook esitetään esimerkeissä 58–59 hyväksikäytön uhrina ja se on vaarassa joutua kaapatuksi.

5.3.7 FACEBOOK ON OHJELMA

Esimerkissä 60 Facebookiin viitataan ohjelman käsitteellä, eli abstraktia tehdään konkreettiseksi tai ainakin näkyväksi, minkä lisäksi se voidaan laskea. Tässä yksi siirtyvä ominaisuus on: *se on ohjelma*.

- (60) ”Facebookin mukaan 200 000 ihmistä kirjautuu *ohjelmaan* päivittäin.” (IL 11)

Kyseessä on metafora, koska kuten aiemmin selvitin (ks. luku 3.1), kognitiivisen metaforateorian mukaan kohteesta käytettävä ilmaisu on metaforinen aina, kun siitä puhutaan muuna kuin omana itsenään.

5.3.8 FACEBOOK ON KONE

Esimerkeissä 61–70 lähdealueena on koneen käsite. Koneella on erilaisia käyttäjiä. Siirtyviä ominaisuuksia on yhdeksän, ne ovat: *se on koko ajan päällä, se on päällä tai ei, se on käynnistetty, sillä on miljoonia käyttäjiä, sillä on uutteria käyttäjiä, sen käyttäjät rai-vostuivat, sen käyttämiseen kannustetaan, sen käyttäminen kielii jostain ja sitä vaivaudutaan käyttämään*.

- (61) ”Kun olen kotona iltaisin, Facebook *on* koko ajan *päällä*.” (IS 3)
- (62) ”[...] hommat kyllä hoidetaan, *oli* Facebook *päällä tai ei*.” (HS 5)
- (63) ”Mark Zuckerberg *käynnisti* Facebook-sivuston helmikuussa 2004.” (KL 7)

- (64) ”Helmikuussa 2007 Facebookilla oli hieman yli 17 miljoonaa käyttäjää.” (AL 13)
- (65) ”Yhteensä Facebookia käyttää noin 40 miljoonaa ihmistä.” (KL 5)
- (66) ”[...] kaikki ovat Facebookin erittäin uutteria käyttäjiä.” (IS 7)
- (67) ”[...] on saanut monet Facebookin käyttäjät raivostumaan.” (HS 12)
- (68) ”[...] internetin ja Facebookin käyttämiseen työajalla jopa kannustetaan.” (IL 12)
- (69) ”Facebookin käyttäminen työaikana saattaa kieliä [...]” (KL 9)
- (70) ”Jos vaivautuu käyttämään Facebookia [...]” (AL 12)

Metafora hyödyntää liikkeen skeemaa, sillä se tarvitsee voiman pysyäksään liikkeessä, siis Facebook tarvitsee käyttäjiä, jotka pitävät sen toiminnassa. Lisäksi kone on hyvin konkreettinen ja laskettavissa oleva käsitteellistys. Vaikka esimerkkien perusteella saattaa syntyä käsitys, että kyseessä olisi tietokone, eivät kontekstit anna vihjeitä siitä, että metaforilla viitattaisiin tietokoneeseen. Aineistossa kone-metaforalla viitataan Facebookiin vain koneena.

5.3.9 FACEBOOK ON MAA

Esimerkeissä 71–77 Facebookia käsitellään maana, jossa elää paljon ihmisiä, kokonainen kansa. Tämä sopii hyvin kuvaamaan Facebookia, sillä sen sivustolle on listautunut miljoonia ihmisiä, jotka viettävät aikaansa päivittäen omaa profiliaan ja etsien tuttaviaan. Aineiston mukaan Facebookissa on omat asukkaansa ja se on suorastaan ylikansoitettu, mikä juontaa keskustelusta, joka alkoi, kun sivuston latautuminen hidastui ja käyttäjät huolestuivat siitä, onko sivustolla jo liikaa käyttäjiä. Asukkaiden lisäksi maassa käy turisteja. Merkityksiä siirtäviä ominaisuuksia on yhteensä 14. Lähdealueelta siirtyviä ominaisuuksia ovat: *siellä on elämää, se on ylikansoitettu, se on kansa, siellä on asukkaita, sinne menee turisteja, se on turisti* ja *siellä liikutaan*.

- (71) ”[...] ehtivät panostamaan elämään Facebookissa.” (HS 16)
- (72) ”Verkkoyhteisö Facebook on ylikansoitettu [...]” (AL 6)
- (73) ”Facebook-kansan suosiossa on erityisesti [...]” (IS 10)

- (74) ”Facebookissa olijat ovat asukkaita: [...]” (KL 11)
- (75) ”[...] ne, jotka menevät Facebookiin, ovat turisteja.” (KL 11)
- (76) ”Taidan jäädä Facebook-turistiksi” (KL 11)
- (77) ”Facebookissa liikkuu 1840 syntynyt ystävä” (HS 2)

Esimerkissä 78 Facebookin johtaja Mark Zuckerberg määritellään ”ylimmäksi tahoksi” eli jonkinlaiseksi johtajasi. Näin ollen Facebook olisi maa, jota hän johtaa. Siirtyvä ominaisuus: *sillä on ylin taho*.

- (78) ”Näitä virtuaalisen elämän suuria kysymyksiä kysyn Facebookin ylimmältä taholta eli Mark Zuckerbergiltä.” (TS 2)

Facebook muodostaa muiden internetpalveluiden kanssa alliansseja, mikä tarkoittaa kahden tai useamman valtion välistä liittoa (Nurmi 1998: 33). Esimerkissä 79 sekä Facebook että Google ovat maita, joiden välillä on liitto. Siirtyvä ominaisuus: *sillä on allianssi*.

- (79) ”Facebookin ja Googlen ympärille syntynyt allianssi [...]” (KL 10)

Maa-metaforaan sopii myös se, miten esimerkissä 80 Facebook näyttäytyy paikkana, jossa on sääntöjä, joita pitää noudattaa. Sääntöjen noudattamista tarkkailevat valvojat. Siirtyvä ominaisuudet: *siellä on valvojia, siellä on sääntöjä*.

- (80) ”[...] sai Facebookin valvojilta varoitusviestin [...] käyttäytymään sääntöjen mukaan [...]” (IS 1)

Esimerkeissä 81–82 Facebook toimii itse maansa auktoriteettina, mutta myös kapinallisena. Lähdealueelta siirtyvät ominaisuudet ovat: *se armahti* ja *se on vallankumouksellinen*.

- (81) ”[...] Facebook armahti Waseniuksen [...]” (IL 9)
- (82) ”Applikaatiot tekevät Facebookista vallankumouksellisen.” (AL 8)

Siellä myös vietetään juhlapyyhiä. Esimerkin 83 siirtyvä ominaisuus: *siellä on joulu*.

- (83) ”Facebookin joulu” (AL 2)

Maa-metafora on selvästi ontologinen metafora. Se tekee kohteensa laskettavaksi, sillä maat erotetaan toisistaan rajoilla. Lisäksi maa-käsite konkretisoi kohdettaan.

5.3.10 FACEBOOK ON LAIVA

Laiva-metafora tekee Facebookista laskettavan esineen. Esimerkissä 84 lähdealueelta siirtyvät merkityksiä on kaksi: *se rantautui* ja *se on täällä*.

(84) ”Se *rantautui!* Facebook *on täällä!*” (IL 7)

5.3.11 FACEBOOK ON RUOKA

Ruoka-metafora tekee kohteesta paitsi konkreettisen myös laskettavan, sillä esimerkiksi 85–88 Facebook on juusto tai piirakka, josta voidaan leikata siivu tai palanen. Siirtyviä ominaisuuksia on viisi: *siitä voi saada emmental-viipaleen*, *siitä voi ostaa siivun* ja *siitä voi ostaa palasen*.

(85) ”[...] *sai vain emmetal-viipaleen* paksuisen siivun Facebookista.” (HS 11)

(86) ”Microsoft havittelee viiden prosentin *siivua Facebookista* [...]” (KL 5)

(87) ”[...] Microsoft *maksaa Facebook-siivustaan* liikaa.” (KL 4)

(88) ”[...] Facebookin kanssa tai *palasen ostamista* siitä.” (HS 7)

(89) ”Miljardien arvoiseksi *paisunut* Facebook [...]” (HS 14)

(90) ”[...] *Facebookilla on hyvät mahdollisuudet haukata* aimo siivu.” (HS 7)

Ruoka-metaforaan liittyen Facebook voi olla paisuva taikina, kuten esimerkiksi 89. Siirtyvä ominaisuus: *se paisuu*. Tai se itse kuvataan syöjäksi, kuten esimerkiksi 90. Siirtyvä ominaisuus: *se haukkaa*.

5.3.12 FACEBOOK ON TAVARA

Tavaraksi kohde tehdään aina, kun se arvotetaan rahalla. Kuten esimerkeistä 91–96 selviää, välillä Facebookille löydetään tarkka hinta, mutta välillä hinta on pelkkä arvio. Siirtyviä ominaisuuksia tavara-metaforalla on 12 ja ne ovat: *sillä on hinta*, *sillä on (rahallinen) arvo*, *siitä maksetaan*, *siitä tarjotaan rahaa*.

(91) ”Laskennallisesti koko *Facebookin hinnaksi* saadaan [...]” (KL 1)

(92) ”*Facebookin arvoksi* on arvioitu noin 10,5 miljardia euroa.” (IL 12)

- (93) ”[...] mikä antaa koko *Facebookin arvoksi* noin 15 miljardia dollaria.” (IL 9)
- (94) ”[...] Microsoft ja Google ovat valmiita *maksamaan Facebookista* miljardeja.” (HS 16)
- (95) ”Viime vuonna Yahoo *tarjosi Facebookista* jo miljardi dollaria [...]” (HS 14)
- (96) ”Juorujen mukaan *Facebookista* olisi *tarjottu* jopa kuutta miljardia dollaria [...]” (KL 2)

Esimerkeissä 97–100 Facebook esitellään tuotteena, jota voidaan ostaa ja myydä. Siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se on narsistisen ajan tuote, se on hittituote, sitä kaupataan, se on kauppa.*

- (97) ”[...] Facebookia, jota hän pitää *’narsistisen ajan tuotteena’*.” (IL 12)
- (98) ”Tuorein *hittituote* on Facebook [...]” (HS 15)
- (99) ”[...] *Facebookin kauppaamisesta* on ollut paljon spekulointia.” (IL 4)
- (100) ”*Facebook-kaupan* valossa se tuntuu melkein alennusmyynniltä.” (HS 7)

Esimerkeissä 101–102 tavarasta haluttaisiin hyötyä tai päästä eroon. Siirtyvät ominaisuudet: *onko se hyödyllinen ja siitä halutaan eroon.*

- (101) ”*Onko Facebook hyödyllinen?*” (IL 4)
- (102) ”Enää jää epäselväksi, *miten Facebookista pääsee eroon.*” (IL 7)

Facebookista tehdään tavara myös esittelemällä sitä niille, jotka eivät vielä tiedä, mikä se on, kuten esimerkissä 103. Siirtyvä ominaisuus: *sitä esiteltiin.*

- (103) ”Helsingin Sanomat *esitteli Facebookin* näkyväksi [...]” (AL 8)

Tavara-metafora tyypillinen ontologinen metafora, sillä tavara jos mikä, on laskettava ja konkreettinen. Samanlaisia, etenkin esimerkkien 91–96 kaltaisia metaforisia ilmaisuja Facebookin arvosta oli aineistossa paljon enemmänkin, mutta ne eivät toisi lisää uusia merkityksiä.

5.3.13 FACEBOOK ON KIRJA

Facebook käsitteellistettiin usein kirjaksi, mikä varmasti johtuu sen nimestä, joka suoraan suomennettuna olisi kasvokirja tai naamakirja. Etenkin naamakirja on ollut toimittajien suosima määritelmä Facebookille, joka monesti esitellään lukijoille ystäväkirjojen kautta. Jo tässä yhteydessä yleensä kerrotaan, että Facebook on internetissä. Kirja on konkreettinen kappale, eli kyseessä on tyypillinen ontologinen metafora. Metaforalla on 16 siirtyvää ominaisuutta. Esimerkeissä 104–106 siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se on naamakirja, se avataan ja sitä voi selata*.

(104) ”Hetä, kun olin saanut kuvani *naamakirjaan*, iski paniikki.” (AL 10)

(105) ”*Avataanpa naamakirja*” (KL 9)

(106) ”[...] heillä on aikaa *selata* tätä *naamakirjaa*.” (TS 1)

Tähän kirjaan voi kirjoittaa, kuten esimerkit 108–109 osoittavat. Siirtyviä ominaisuuksia: *sinne voi kirjoittaa, sinne on kirjoitettu ja sinne kirjoittaminen on ajan tuhlausta*.

(107) ”[...] *tuhlaa muutaman minuutin kirjoittamalla* kuulumisistaan *Facebookin* sivuille.” (KL 2)

(108) ”Katsotaanpa mitä kiinnostavaa kollegat ovat *Facebookiin kirjoittaneet*.” (HS 16)

Kirjassa on tietenkin sivuja. Kuten mitä tahansa kirjaa, Facebookiakin voi pläräillä. Esimerkeissä 109–115 siirtyviä ominaisuuksia ovat: *sillä on sivuja, siellä on Zuckerbergin sivu, siellä on oma sivu, ne voi avata ja niitä voi plärätä*.

(109) ”Rasmussenilla oli omalla *Facebook-sivullaan* ystäviä jo 3 836.” (IS 9)

(110) ”[...] poliitikkojen tavoin perustanut itselleen *Facebook-sivut*.” (IL 12)

(111) ”Etsin *Zuckerbergin sivun* Facebookista [...]” (TS 2)

(112) ”Myös Rasmussenin puolueella on ollut *Facebookissa oma sivu* [...]” (IS 9)

(113) ”Olen halunnut pitää *Facebook-sivujeni* yleisilmeen mahdollisimman neutraalina.” (IL 12)

(114) ”Kimmo Sasi on aikeissa *avata Facebook-sivut* lähitulevaisuudessa. (IL 12)

(115) ”Facebookin plärääjiä [...]” (IL 6)

Toisille Facebook on päiväkirja, johon voi kirjoittaa tuntemuksia. Esimerkeissä 116–117 siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se on päiväkirja, sinne kirjoitetaan tuntemuksia*.

(116) ”Tämä opiskelijatyttö kirjoittaa Facebookiinsa yksityiskohtaista *päiväkirjaa*.” (TS 2)

(117) ”Pahimmillaan kaikki *kirjoittelevat* bileissäkin Facebookiin *tuntemuksiaan* [...]” (AL 13)

Yksi tyypillinen Facebook-metafora aineistossani oli kirja-metaforan tarkentuminen ystäväkirjaksi. Esimerkeissä 118–121 metaforan lähdealueelta siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se on ystäväkirja, se on internetissä ja se on sähköinen versio*.

(118) ”Kirjauuin viimein Facebookiin. Halusin tietää, mikä verkossa toimivassa *ystäväkirjassa* [...]” (AL 10)

(119) ”[...] *internetin ystäväpäiväkirja* Facebookiin [...] (KL 9)

(120) ”[...] rynnittää nyt kilpaa Facebookiin eli *internetissä pidettävän ystäväkirjan* jäseneksi.” (IS 5)

(121) ”Facebook on periaatteessa pitkälle viety *sähköinen versio* koulutyttöjen suosimasta *Ystäväni-kirjoista* [...]” (HS 15)

Kirja on hyvin konkreettinen havainnollistus, joka toimii monen lukijasukupolven keskuudessa, sillä sen käyttäjät luottavatkin lukijoiden muistavan perinteisesti tyttöjen täyttämät ystäväkirjat omilta lapsuus- ja nuoruusvuosiltaan. Myös tässä metaforaa määritetään internetillä.

5.3.14 FACEBOOK ON LUETTELO

Facebook esiteltiin luettelona yleensä rekisteröityä-verbin kautta. Rekisteri tarkoittaa luetteloa ja rekisteröityä tarkoittaa luetteloon liittymistä (Nurmi 1998: 882). Esimerkeissä 122–124 siirtyviä ominaisuuksia on kaksi: *sinne rekisteröidytään ja siellä on jo rekisteröityneitä*.

(122) ”Toistakymmentä kansanedustajaa *on rekisteröitynyt Facebookiin*.” (IL 11)

(123) ”*Rekisteröidyn Facebookiin* [...]” (TS 2)

(124) ”Suomessa *Facebookiin on rekisteröitynyt* jo 118 000 ihmistä [...]” (HS 5)

Metafora tekee Facebookista konkreettisen. Tällaisia esimerkkejä löytyi aineistosta lisää, mutta koska ne ovat tismalleen samanlaisia, ne eivät tuo enää uusia merkityksiä. Tämä metafora on kuitenkin yksi aineiston käytetyimmistä.

5.3.15 FACEBOOK ON VÄLINE

Aineistossa Facebook esiteltiin välineenä. Yleisin käsitteellistys oli, että Facebook määriteltiin yhteydenpitovälineeksi, mutta sitä kuvattiin myös verkostoitumisen välineeksi. Siirtyviä ominaisuuksia on yhteensä seitsemän. Esimerkeissä 125–131 niitä ovat: *sen kautta pidetään yhteyttä, sitä ilman ei saisi yhteyttä, se on keskustelu- ja verkostoitumiskanava, se on yhteydenpitoväline, sillä seurustellaan ja se on yhteydenpitomenetelmä.*

(125) ”Kansanedustaja Johanna Sumuvuori (vihr) *pitää Facebookin kautta yhteyttä* [...]” (IL 11)

(126) ”[...], joihin *en saisi yhteyttä ilman Facebookia.*” (IL 12)

(127) ”Arhinmäki sanoo *Facebookin* [...]. – Mutta lisäksi se on *hyvä keskustelu- ja verkostoitumiskanava.*” (IL 11)

(128) ”Aluksi Harvardin yliopiston opiskelijoiden yhteydenpitovälineeksi luotu Facebook [...]” (KL 3)

(129) ”*Yhteydenpidon välineenä toimivaan Facebookiin* voi siirtää myös kuvia, videoita ja musiikkia.” (KL 4)

(130) ”*Facebookilla seurustellaan* ennen kaikkea nykyisten kavereiden kanssa [...]” (HS 6)

(131) ”[...], että Facebookin sijasta elvytettäisiin perinteisempiä *yhteydenpitomenetelmiä.*” (IL 12)

Tässä metafora tekee Facebookista laskettavan nimeämällä sen välineeksi. Silti lukija ei saa konkreettista käsitystä siitä, mikä Facebook on. Esimerkissä 132 se vain esitetään välineenä, jonka avulla verkostoidutaan. Siksi se osittain hyödyntää myös liikkeen skeemaa. Siirtyvä ominaisuus: *se on verkostoitumisen väline.*

(132) ”Facebookin sanotaan olevan uudenlainen, osittain sähköpostin korvaava, *verkostoitumisen väline* [...]” (KL 12)

Metafora hyödyntää esimerkeissä liikkeen skeemaa osittain samalla tavalla kuin välittäjä-metafora (ks. 5.2.3.15). Metafora tekee tuntematonta tutuksi, konkretisoi abstraktia ja koska se on eräänlainen väline, se on laskettavissa.

5.3.16 FACEBOOK ON MERI

Koska meren ja mantereen välillä on yleensä selvä raja, lasken meri-metaforan kuuluvaksi konkretisoiviin ontologisiin metaforiin. Esimerkeissä 133–135 siirtyviä ominaisuuksia on kolme: *siellä surffaillaan, sinne on uponnut suomalaisia ja siellä kalastetaan*.

(133) ”[...] Australiassa *surffailu Facebookin sivuilla* [...]” (KL 2)

(134) ”Kesän lopulla *Facebookiin uponneet suomalaiset* [...]” (AL 4)

(135) ”[...] on ollut *Facebookissa* oma sivu, *jolla on kalasteltu* äänestäjiä Venstren ystäviksi.” (IS 9)

Facebookista käytettiin aineistossa meri-metaforaa, jolloin se hyödyntää lähdealueen konkreettisuutta ja tunnettavuutta, minkä vuoksi se voisi kuulua ontologisten metaforien sijasta myös rakennemetaforiin.

5.3.17 FACEBOOK ON METSÄ

Esimerkissä 136 Facebookia käsitellään metsänä, jota kasketaan, mutta jossa on ainakin kaksi kantoa haittana. Metaforalla tavoitellaan konkreettisuutta ja sillä on yksi siirtyvä ominaisuus: *sitä kasketaan*.

(136) ”Toisena kantona *kaskessaan Facebookilla on* [...]” (HS 13)

5.3.18 FACEBOOK ON KYSYMYSMERKKI

Yhdessä artikkelissa Facebookista tehdään suuri *kysymysmerkki*, joka on lähdealueen konkreettisuutta hyödyntävän metaforan ainoa siirtyvä ominaisuus, kuten esimerkit 137–138 osoittavat.

(137) ”*Facebook on* markkinoinnin *kysymysmerkki*.” (KL 10)

(138) ”*Facebook on* kuitenkin myös *suuri kysymysmerkki*.” (KL 10)

5.3.19 FACEBOOK ON SIOJITUS

Etenkin lehtien talousosastoilla Facebook käsitteellistettiin osakekauppoina ja sijoittamisena. Metaforalla on kaksi siirtyvää ominaisuutta, joista esimerkissä 139: *siihen on sijoitettu*.

(139) ”Esimekiksi Accel on *sijoittanut Facebookiin* yli 10 000 000 dollaria [...]”
(AL 11)

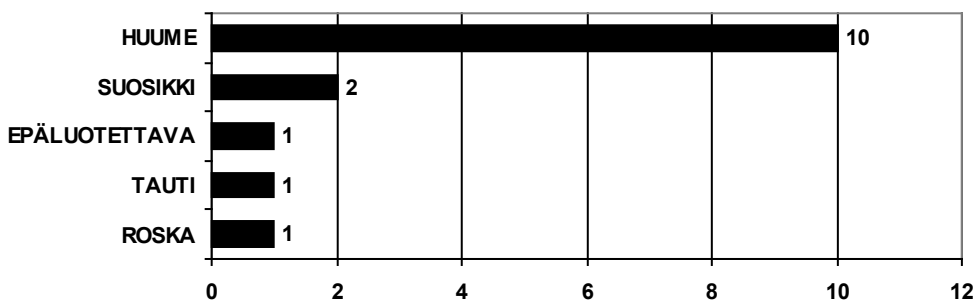
Esimerkissä 140 Facebookia esitellään ostoinnostuksena. Buumi on slangisana, jota on alun perin käytetty osakekaupoista puhuttaessa, kun jonkin osakkeita on ostettu suuria määriä kuin innostuksen vallassa (Nurmi 1998: 78). Siirtyvä merkitys: *se on buumi*.

(140) ”Norjassa esimerkiksi vastaava *Facebook-buumi* [...]” (HS 9)

Esimerkki 140 voisi sopia myös tavara-metaforaan, koska buumi-sanaa on totuttu käyttämään muidenkin ostoinnostusten kuin osakkeiden oston yhteydessä (Nurmi 1998: 78). Koska se kuuluu sijoitussanastoon, pidän seuraavaa esimerkkiä sijoitus-metaforan ilmentymänä.

5.4 Facebook-suuntametaforat

Aineistosta löytyi vain viisi suuntametaforaa. Suuntametaforat arvottavat kohdettaan käsiteparin YLHÄÄLLÄ–ALHAALLA kautta (ks. luku 3.5). Suuntametafora on metaforatyypinä selkeä. Lisäksi Lakoff ja Johnson (2003: 17–21) ovat antaneet siitä selkeitä esimerkkejä. Siksi aineistosta löytyneiden esimerkkien luokittelu suuntametaforien käsittemetaforien alle oli helppoa. Facebook käsitteellistetään aineistossa epäluotettavaksi, huumeeksi, suosikiksi, taudiksi ja roskaksi. Aineiston kaikki suuntametaforat ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärä esitetään kuviossa 9.



Kuvio 9. Aineiston suuntametaforat (yhteensä 5 kpl) ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät.

5.4.1 FACEBOOK ON EPÄLUOTETTAVA

Tässä metaforassa Facebook on arvotettu epäluotettavaksi, sillä sanonnalla ”vannoa jonkun tai jonkin nimeen” tarkoitetaan luottamusta jotakin kohtaan (Nurmi 1998: 1231). Esimerkistä (141) selviää, että metaforalla on aineistossa yksi lähdealueelta siirtyvä ominaisuus: *se on epäluotettava*.

(141) ”*En kuitenkaan menisi vielä vannomaan Facebookin nimeen.*” (AL 15)

Kulttuurissamme luottamus on arvo, joka on selvästi YLHÄÄLLÄ, siten ei-luottaminen sijoittuu käsiteparissa ALHAALLE. Toisaalta vielä-partikkelilla osoitetaan, että Facebookista on tulossa luotettava ja se on suuntaamassa YLHÄÄLLE.

5.4.2 FACEBOOK ON HUUME

Koska terveys, elämä ja hallinta ovat Lakoffin ja Johnsonin (2003: 18) esimerkeissä perustavanlaatuisina käsitteinä YLHÄÄLLÄ, ovat huumeet, jotka mielletään terveyttä heikentäviksi, elleivät tappaviksi ja sekasortoa aiheuttaviksi ALHAALLA. Tämä nojaa metaforaan TERVEYS ON YLHÄÄLLÄ ja KONTROLLI ON YLHÄÄLLÄ. Huumeisiin kuuluu riippuvuus. Esimerkeissä 142–144 Facebook näyttäytyy sellaisena, johon jää riippuvaiseksi. Metaforalla on kymmenen siirtyvää ominaisuutta. Seuraavissa esimerkeissä siirtyvä ominaisuus on: *siihen jää koukkuun*.

(142) ”[...] ovat jääneet koukkuun [...] Facebookiin.” (IL 12)

(143) ”Facebookiin näyttää jäävän koukkuun helposti.” (IL 4)

(144) ”[...] ovat jääneet koukkuun Facebookin nettipalveluun.” (IS 7)

Riippuvuus on aiheuttanut sen, etteivät työnantajat pidä Facebookin käytöstä työaikana. Esimerkeissä 145–149 siirtyviä ominaisuuksia ovat: *siitä riippuvaisuus ei riemastuta työnantajia, sitä käytetään työajalla, se vaikuttaa työtehoon, sen addiktikäyttö vaikuttaa työtehoon ja sen vaikutuksia hämmästellään*.

(145) ”Nettikäyttäjien Facebook-riippuvuus ei riemastuta työnantajia.” (IL 6)

(146) ”[...] Jungner kertoo käyttävänsä Facebookia myös työajalla [...]” (IL 12)

(147) ”En osaa sanoa, miten Facebook vaikuttaa työtehoon.” (IL 12)

(148) ”[...] Facebookin *addiktikäyttö työaikana saattaa vaikuttaa työtehoon.*” (KL 9)

(149) ”*Facebookin vaikutuksia hämmästellään [...].*” (AL 18)

Aineistossa lukijaa pyydetään kysymään itseltään, onko Facebookin käyttö karannut kärsivästä. Tällaisella kysymyksellä viitataan riippuvuuteen, koska enää ei kysytä käytätkö, vaan kuinka paljon käytät. Esimerkin 150 siirtyvä ominaisuus: *sitä käytetään.*

(150) ”*Kuinka paljon käytät Facebookia?*” (AL 6)

Päihde-metaforaan sopii myös se, että jotkut kokeilevat Facebookia vain vähän, kuten esimerkissä 151. Toiset taas retkahtavat siihen. Retkahtaminen on hyvä esimerkki (152) suuntametaforasta, koska se kuvaa päihdeiden, ja siten myös Facebookin, olevan ALHAALLA. Esimerkkien Siirtyviä ominaisuuksia ovat: *sitä kokeillaan ja siihen retkahdetaan.*

(151) ”*Kolme päivää kestäneen Facebook-kokeiluni jälkeen päätin [...].*” (TS 1)

(152) ”*Puoluesihteerit retkahtivat Facebookiin.*” (IS 7)

Esimerkissä 153 Facebookin käyttäjille kerrotaan vieroituksesta. Siirtyvä ominaisuus: *siitä saa vieroitusoireita.*

(153) ”*Unohda Facebook! Vieroitusoireissa voidaan palata vanhaan [...].*” (AL 9)

Huume-metaforan sijasta voitaisiin käyttää esimerkiksi päihde-metaforaa, mutta koska huume-käsite on konkreettisempi ja havainnollisempi, käytän sitä.

5.4.3 FACEBOOK ON SUOSIKKI

Lakoffin ja Johnsonin esimerkkien mukaisesti (2003: 19) kulttuurissamme suosio liitetään menestykseen ja sitä kautta onnellisuuteen ja statukseen. 154–155 ovat esimerkkejä suuntametaforasta ONNELLISUUS ON YLHÄÄLLÄ ja STATUS ON YLHÄÄLLÄ, sillä tässä tapauksessa suosio on noussut tai on kasvamassa. Tällä metaforalla on aineiston mukaan vain kaksi siirtyvää ominaisuutta: *se on suosikki ja sen suosio on kasvussa.*

(154) ”*Kolmessa vuodessa Facebook on noussut [...] maailman talouslehdistön suosikiksi.*” (HS 14)

(155) ”*Varsinkin nyt, kun Facebookin suosio ei vielä ole kasvanut täyteen mitaansa [...].*” (HS 6)

Esimerkeissä 154–155 Facebook esitetään suosikkina, joka ei kuitenkaan vielä ole suosionsa huipulla. Esimerkin vielä-partikkeli antaa ymmärtää, että suosio on kuitenkin kasvussa.

5.4.4 FACEBOOK ON TAUTI

Facebook esitellään tautina, joka leviää nopeasti. Tauti-metafora kuuluu rakennemetaforiin ja on ALHAALLA, koska se perustuu metaforaan TERVEYS ON YLHÄÄLLÄ. Metaforalla on yksi siirtyvä ominaisuus: *se leviää kulkutaudin tavoin*.

(156) ”Minä olen katsellut internetissä *kulkutaudin tavoin leviävää* Facebook-sivustoa [...]” (IL 2)

Esimerkki 156 sopisi myös sivusto-metaforaan. Jos tauti-metaforan jättäisi pois, jäisi havainnollistamatta, miten aineistosta välittyi se, että Facebookia pidettiin epätoivottavana.

5.4.5 FACEBOOK ON ROSKA

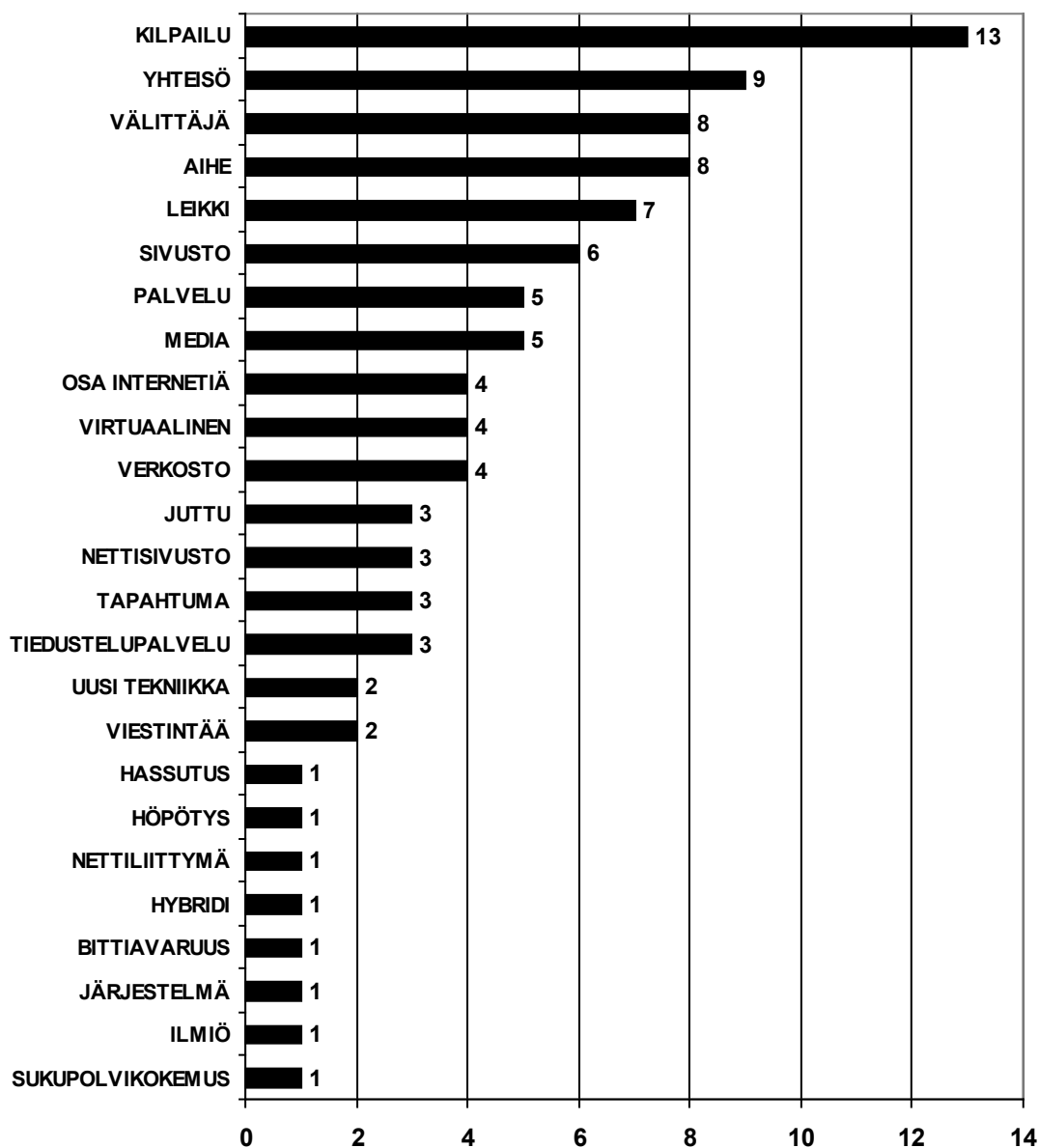
Kun Facebook käsitteellistetään roskaksi, se on ALHAALLA, koska esimerkki perustuu metaforaan HALLINTA ON YLHÄÄLLÄ. Roska taas kuvaa epäjärjestystä, joka ei ole hallinnassa. Metaforalla on yksi siirtyvä ominaisuus: *se on roska*.

(157) ”[...] *pitääkö Facebook rahastaa eli myydä koko roska* [...]” (HS 10)

Esimerkki 157 sopisi myös ontologisiin metaforiin, koska roska-metafora tekee Facebookista konkreettisen ja laskettavan, mutta metaforalla on myös arvottava piirre.

5.5 Facebook-rakennemetaforat

Rakennemetaforia löytyi aineistosta toiseksi eniten, yhteensä 25 kappaletta. Rakennemetaforan erottaa muista metaforista, koska se osoittaa yhtäläisyyttä kahden asian välillä sekä korostaa ja häivyttää. Toki jotkut käsitteet saattavat toisten mielestä olla laskettavia ja toisten mielestä ei. Ongelmatilanteet olen ratkaissut kognitiivisen metaforateorian ja kontekstin perusteella. Perustelen ratkaisuja esimerkkien yhteydessä. Kuvioon 10 on koottu aineiston kaikki rakennemetaforat ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät.



Kuvio 10. Aineiston rakennemetaforat (yhteensä 25 kpl) ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät.

5.5.1 FACEBOOK ON YHTESÖ

Yhteisö-metaphora ei anna Facebookista kovin konkreettista kuvaa. Sen sijaan siinä tehdään kohdetta tunnetuksi jo tutuksi oletetun lähdealueen kautta perustuen rakenteellisiin vastaavuuksiin. Siirtyviä ominaisuuksia on yhdeksän. Esimerkeissä 158–159 sellainen on: *se on yhteisö*.

(158) ”[...] ilmoittaa *Facebook-yhteisössä* olevansa ’shotti raakaa viinaa’ [...]” (IL 10)

- (159) ”Parisen kuukautta Facebookissa ollut Arhinmäki on kerännyt *yhteisössä* noin 400 ystävää.” (IL 11)

Esimerkeissä 160–161 siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se on internetyhteisö* ja *se on nettiyhteisö*.

- (160) ”*Facebook-nettiyhteisössä* on helppoa osallistua hyväntekeväisyyteen.” (IL 8)
- (161) ”*Facebook-internetyhteisön* käyttäjät saattavat joutua huijauksen kohteeksi.” (KL 8)
- (162) ”*Nettiyhteisö Facebookissa* jo lähes 14 000 ihmistä on liittynyt Save the Baltic Sea -ryhmään [...]” (IL 8)
- (163) ”[...] Facebookissa, MySpacessa ja muissa *nettiyhteisöissä*.” (IL 1)

Esimerkeissä 164–165 lähdealueelta siirtyvä ominaisuus on *verkkoyhteisö*.

- (164) ”*Facebook-verkkoyhteisön* suosio on Suomessa räjähdysmäisessä kasvussa.” (TS 3)
- (165) ”Internetin Facebookin kaltaisia *verkkoyhteisöjä* kutsutaan sosiaalisiksi palveluiksi.” (AL 1)

Esimerkeissä 166–167 lähdealueelta siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se on sosiaalinen yhteisö* ja *se on virtuaaliyhteisö*.

- (166) ”Kaikki ovat nykyään Facebookissa. Siis kirjautuneena internetissä toimivaan *sosiaaliseen yhteisöön* [...]” (AL 19)
- (167) ”[...] äänioikeutettuja vain *virtuaaliyhteisö Facebookissa* kärkiehdokkaiden taakse ryhmittyneet henkilöt.” (IS 10)

Esimerkeistä 168–171 käy ilmi, että tähän yhteisöön voi liittyä ja siihen kuulumiseen kannustetaan. Siirtyviä ominaisuuksia ovat: *yhteisöllä on jäseniä, siihen kuulumiseen kannustetaan ja siihen liitytään*.

- (168) ”*Facebookilla on* kaikkiaan 42 miljoonaa *jäsentä*.” (HS 3)
- (169) ”IT-alalla *Facebookiin kuulumiseen kannustetaan*” (HS 4)
- (170) ”Tämän blogin kirjoittamisen aikana suomalaisia *liittyi Facebookiin* lähes 400 lisää.” (KL 5)

(171) ”Käyttäjät voivat *liittyä* erilaisiin *Facebook-yhteisöihin* [...]” (KL 10)

Toisaalta yhteisö-metafora voidaan ajatella mielikuvaskemaattisesti säiliöskeemaa hyödyntäväksi, jolloin säiliönä toimisi suljettu yhteisö. Yhteisön suljettu luonne ei kuitenkaan käy ilmi esimerkeistä, joten mielestäni metafora toimii tässä ensiksi mainitsemani tavalla eli rakenteellisiin vastaavuuksiin perustuen.

5.5.2 FACEBOOK ON SOSIAALINEN NETTILIITTYMÄ

Facebook metaforisoitiin aineistossani nettiliittymäksi vain kerran ja tässäkin tapauksessa sen tarkennetaan olevan sosiaalinen. Esimerkissä 172 siirtyviä ominaisuuksia on kaksi: *sosiaalisuus* ja *nettiliittymä*.

(172) ”Tästä saan kiittää *sosiaalista nettiliittymää* nimeltä Facebook.” (AL 13)

Tässä metaforassa hyödynnetään nettiliittymä-käsitteen tunnettavuutta ja sitä kautta käsitteiden vastaavuutta: lukijan oletetaan tietävän, mistä on kysymys. Toisaalta lukijan myös oletetaan sekoittavan nettiliittymän ja esimerkiksi verkkoyhteisön käsitteet, kuten toimittajakin on ilmeisesti tehnyt.

5.5.3 FACEBOOK ON SIVUSTO

Esimerkeissä 173–179 siirtyviä ominaisuuksia on kuusi: *se on sivusto*, *se on internetissä toimiva sivusto*, *se on yhteisösivusto*, *se on internetin yhteisösivusto*, *se on internetyhteisösivusto*, ja *se on ”kattokaa mua” -sivusto*.

(173) ”[...] internetin suosittuun *Facebook-sivustoon*.” (IL 11)

(174) ”Puoli tusinaa Facebookin tapaista *sivustoa* taistelee käyttäjistä.” (HS 8)

(175) ”Facebook on *internetissä toimiva sivusto* [...]” (HS 16)

(176) ”Facebook on erittäin voimakkaasti laajeneva *yhteisösivusto*.” (IL 11)

(177) ”Facebook on *internetin yhteisösivusto* [...]” (IS 10)

(178) ”Facebook on *internetyhteisösivusto* [...]” (IL 12)

(179) ”Myspacen ja Facebookin *”kattokaa mua” -sivustot* lisääntyvät edelleen”. (AL 17)

Facebook sivustona on yksi aineiston tyypillisimmistä käsitteellistyksistä. Facebook- ja sivusto-käsitteillä on selvä rakenteellinen vastaavuus.

5.5.4 FACEBOOK ON NETTISIVUSTO

Myös tämä metafora hyödyntää lähdealueen tunnettavuutta. Siirtyviä ominaisuuksia on esimerkeissä 180–182 kolme: internet- eli *nettisivusto*, jonka lisäksi metaforaan liitetään myös *sosiaalisuus* ja *mediaseksikkyyys*, joilla halutaan tarkentaa Facebookin olemusta.

(180) ”Facebook on *nettisivusto* [...]” (TS 3)

(181) ”Facebook on tämän hetken *mediaseksikkäin nettisivusto*.” (TS 2)

(182) ”Suomalaisillekin tuttu Facebook on *sosiaalinen nettisivusto* [...]” (KL 4)

Facebookin käsitteleminen internetiin liittyvien käsitteiden avulla oli aineistossani verrattain yleistä.

5.5.5 FACEBOOK ON OSA INTERNETIÄ

Facebookia ei aineistossa sentään ymmärretty kokonaiseksi internetiksi, mutta osaksi sitä kuitenkin. Esimerkeissä 183–185 siirtyviä ominaisuuksia on neljä: *se on osa internetiä*, *siellä on kotisivuja* ja *se on keksintö* tai *ajanhukkaa*.

(183) ”Täytyy muistaa, että *Facebook on osa internetiä* [...]” (IS 2)

(184) ”Yritykset voivat luoda *Facebookiin kotisivuja* [...]” (HS 10)

(185) ”*Onko Facebook netin paras keksintö vai silkkaa ajanhukkaa?*” (AL 6)

Koska internetiin voi luoda omia kotisivuja, Facebookin internet-metaforaan kuuluu, että sinnekin voi laittaa kotisivuja. Metafora hyödyntää lähde- ja kohdealueensa rakenteellisia yhteyksiä.

5.5.6 FACEBOOK ON HYBRIDI

Facebook esiteltiin hybridinä, jolla tarkoitetaan risteytystä (Nurmi 1998: 224). Metaforan käyttäjä uskoo lukijoiden tietävän mitä IRC-galleria ja LinkedIn ovat. Metafora siis hyödyntää lähdealueen tunnettavuutta ja aineistossa sillä on esimerkin 186 tavoin yksi siirtyvä ominaisuus: *se on hybridi*.

(186) ”[...] *Facebook*. Se on *hybridi* IRC-galleriaa ja LinkedIniä.” (AL 8)

5.5.7 FACEBOOK ON UUSI TEKNIikka

Seuraavassa esimerkissä metaforan kaksi siirtyvää ominaisuutta ovat *uusi* ja *tekniikka*. Teknologialla tarkoitetaan raaka-aineiden jalostuksessa tarvittavaa asiantuntemusta, mutta puhekielisessä merkityksessä, kuten esimerkissä 187, sillä tarkoitetaan tekniikkaa (Nurmi: 1998: 1091).

(187) ”Meillä *uutta teknologiaa* ei koeta negatiivisena asiana: toivon että yleläiset käyvät tutustumassa Facebookiin.” (IL 12)

Metafora hyödyntää rakenteellista yhteyttä eli tunnettavuutta, jota käyttäjä toivoo tekniikka-metaforan lukijoissa herättävän.

5.5.8 FACEBOOK ON VIRTUAALINEN

Virtuaalisuudella tarkoitetaan, että jokin on näennäis- tai näennäistä (Nurmi 1282). Siirtyviä ominaisuuksia esimerkeissä 188–192 on neljä: *se on virtuaalimaailma*, *se on virtuaalinen kaveripiiri*, *se on virtuaaliverkosto* ja *se on keinotekoinen ympäristö*, jonka lasken osaksi tätä metaforaa, koska keinotekoinen ja näennäinen juontavat epätodellisuudesta.

(188) ”[...] kaikista maailman peleistä pelaa *virtuaalimaailmassa* kivi-sakset-paperia.” (IL 10)

(189) ”Tämä on Facebook, *virtuaalinen kaveripiiri* [...].” (KL 2)

(190) ”Facebook on uusin versio *virtuaalisesta* sosiaalisuudesta [...].” (AL 8)

(191) ”[...] parhaillaan omaa *virtuaaliverkostoa* verkkoyhteisö Facebookin ta-paan.” (AL 5)

(192) ”MySpace ja Facebook luovat *keinotekoisien ympäristön* [...].” (AL 20)

Facebook määriteltiin aineistossa usein virtuaaliseksi. Virtuaalinenkaan ei ole kovin konkreettinen havainnollistus, joten metafora hyödyntää käsitteiden rakenteellisia yhteyksiä ja sitä mielikuvaa, joka lukijalla on virtuaalisuudesta.

5.5.9 FACEBOOK ON BITTIAVARUUS

Metafora hyödyntää lähdealueen eli avaruus-käsitteen tunnettavuutta. Esimerkeissä 193–194 siirtyviä ominaisuuksia on kaksi: *bitti* eli pienin tietoyksikkö ja *avaruus*.

(193) ”Facebook voi kadota *bittiavaruuteen* [...]” (AL 9)

(194) ”Ja niin kuin aina *bittiavaruudessa*, vitsiniekkoja löytyy Facebookistakin.” (IS 2)

5.5.10 FACEBOOK ON TIEDUSTELUPALVELU

Facebook esitellään aineistossani tiedustelupalveluna. Siirtyviä ominaisuuksia metaforalla on aineistossa esimerkkien 195–197 osoittamat kolme: *se on CIA:n* (Yhdysvaltojen tiedustelupalvelun) *salaliitto*, *se on uusi tiedustelupalvelu* ja *se kerää tietoja*.

(195) ”Facebook on *CIA:n salaliitto?*” (AL 11)

(196) ”Joku jo sanoi, että *se on uusi tiedustelupalvelu*.” (IL 11)

(197) ”Lisäksi Facebookin Pulse-toiminto *kerää tietoja* käyttäjiensä [...]” (AL 11)

Tämä metafora vetoaa lähdealueesta lukijalla jo olevaan mielikuvaan, siis osoittaa yhtäläisyyttä.

5.5.11 FACEBOOK ON PALVELU

Aineistossa Facebook esitettiin palveluna, jota tarkennettiin netti-, yhteisö- ja seurustelupalveluksi. Esimerkeissä 198–202 kerrotaan, että palveluun pitää rekisteröityä tai että siihen on lisätty ohjelma. Lähdealueelta siirtyviä ominaisuuksia on viisi: *se on palvelu*, *se on nettipalvelu*, *se on yhteisöpalvelu*, *se on seurustelupalvelu* ja *se on sosiaalinen palvelu*.

(198) ”[...] Facebookiin oman profiilisivunsa, joihin voi linkittää samassa *palvelussa* olevia [...]” (HS 15)

(199) ”[...] Facebookin käyttäjien keski-ikä on noin 30 vuotta. Monet muut *nettipalvelut* taas [...]” (AL 6)

(200) ”Nopeasti kasvavan *yhteisöpalvelu* Facebookin [...]” (HS 12)

(201) ”[...] internetin *seurustelupalvelu* Facebook houkuttelee ihmisiä kaikilta aloilta.” (HS 1)

- (202) ”Internetin Facebookin kaltaisia verkkoyhteisöjä kutsutaan *sosiaalisiksi palveluiksi*.” (AL 1)

Palvelu-metaforalla tuntematonta tehdään tutuksi jo tunnetun käsitteen kautta.

5.5.12 FACEBOOK ON LEIKKI

Facebook esitellään leikkinä. Merkityksiä siirtäviä ominaisuuksia on kaikkiaan seitsemän. Esimerkissä 203 siirtyvä ominaisuus on: *se on lapsekkuusleikki*.

- (203) ”Touhu aikuisten *lapsekkuusleikin*, naamakirjan eli Facebookin [...]” (HS 2)

Leikkiin tarvitaan leluja, jollaisena Facebook esimerkissä 204 esitetään. Siirtyvä ominaisuus on: *se on lelu*.

- (204) ”*Uusin leluista on Facebook*.” (AL 8)

Facebook on myös leikkipaikka. Esimerkeissä 205–209 siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se on hiekkalaatikko*, *se on leikkikenttä*, *siellä pelataan Pacman-peliä* ja *siellä pelataan kivi-paperi-sakset-peliä*.

- (205) ”Facebook sitä, Facebook tuota. [...] Virtuaalisella *hiekkalaatikolla* leikkivät jo kaiken ikäiset.” (TS 2)
- (206) ”Facebook on tämän hetken [...]. [...] nyt on tarjolla *leikkikenttä* nuorille aikuisille [...]” (TS 2)
- (207) ”Facebookin pr-osasto [...] ei halua pilata 50 miljoonan käyttäjän *leikkikenttää* [...]” (TS 2)
- (208) ”[...] Jungner kehuu pelanneensa ensimmäistä kertaa 20 vuoteen *Pacman-peliä* Facebookissa.” (IL 12)
- (209) ”Paljastui myös, että Jungner *on pelannut* naamakirjassa *kivi-paperi-sakset-peliä*.” (KL 9)

Myös pelaaminen on leikkiä. Esimerkissä 210 Facebook lasketaan muiden pelien joukkoon. Siirtyvä ominaisuus on: *se on peli*.

- (210) ”[...] *Facebookin ynnä muiden pelien* [...]” (IL 6)

Leikki-metafora perustuu rakennemetaforiin, koska tässä leikkimisen ja Facebookin välille esitetään vastaavuuksia.

5.5.13 FACEBOOK ON TAPAHTUMA

Esimerkeissä 211–213 Facebook on tapahtuma, johon pääsevät vain kutsutut ja jossa voi osallistua vaikkapa lehmän heittoon. Lähdealueelta kohdealueelle siirtyviä ominaisuuksia on kolme: *siellä osallistutaan hupeihin, sinne kutsutaan ja sinne kutsutaan sähköpostilla*.

- (211) ”Taru Tajunen *osallistuu Facebookissa* mm. vampyyrin- ja lehmänheittohupeihin.” (IS 7)
- (212) ”[...] Minut oli *kutsuttu Facebookiin* [...]” (TS 1)
- (213) ”Menin, koska *sain sähköpostiini pari Facebook-kutsua* entiseltä työkaveriltani.” (KL 11)

Tapahtuma-metafora jäsentää kohdettaan eli Facebookia sitä tunnetumman asian kautta, josta lukijalla on jonkinlainen käsitys kokemuspöirissään. Se, että sinne kutsutaan, on mielestäni osoitus siitä, että tapahtuma on suljettu tai tarkoitettu vain tietyille. Metafora näyttää Facebookin tietyn piirin toimintana ja piilottaa sitä, että todellisuudessa internet-sivusto on avoin kaikille.

5.5.14 FACEBOOK ON KILPAILU

Facebook jäsenetään aineistossa kilpailun kautta. Se on rakennemetaforan kautta ilmaistu, sillä siinä tuntematonta asiaa esitetään tutun kautta. Kilpailu kuuluu olennaisesti urheiluun. Siirtyviä ominaisuuksia metaforalla on kaikkiaan 13. Esimerkissä 214–217 Facebook esitellään areenana tai kenttänä, missä kilpailu tapahtuu. Metaforan lähdealueelta siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se on kilpailu, siellä on kova kilpailu, siellä eivät lannistu ja siellä häviää*.

- (214) ”Facebook-kavereiden haalimisesta *on tullut* minulle ja osalle kavereistani eräänlainen *kilpailu*.” (IL 3)
- (215) ”Kilpailu ihmisten huomiosta kannatusryhmien välillä on *Facebookissa kova* [...]” (IL 8)
- (216) ”Republikaanit *eivät* kuitenkaan *lannistu* – edes *Facebookissa*.” (IS 10)

(217) ”Hillary häviää Obamalle *Facebookissa* kirkkaasti.” (IS 10)

Samaan kilpailu-metaforaan kuuluen Facebook esitetään myös urheilijana, kuten painijana. Facebook on myös kilpailija ja haastaja. Esimerkeissä 218–224 siirtyviä ominaisuuksia ovat: *se selätti, se on ykköshaastaja, se haastetaan, sillä on kova kilpailija, sillä on kovin kilpailija, se on kakkonen ja se on tiukka kakkonen.*

(218) ”*Facebook selätti* pankkijätin” (AL 19)

(219) ”*Facebook on* vauhdilla noussut maailman suurimman sosiaalisen verkoston MySpacen *ykköshaastajaksi.*” (HS 14)

(220) ”*Lyyra haastaa Facebookin.*” (HS 6)

(221) ”Suomessa *Facebookilla* on MySpacen ohella toinen *kova kilpailija.*” (HS 14)

(222) ”MySpace on *Facebookin kovin kilpailija* yhteisömedian kentässä.” (KL 4)

(223) ”W00t vuoden sana, *Facebook kakkonen*” (AL 16)

(224) ”Voittajan sijaan minua hieman kummastuttaa *tiukka kakkonen: facebook.*” [sic.] (AL 16)

Esimerkissä 225 Facebook on kilpailun palkintona. Siirtyvä ominaisuus: *siitä kilpaillaan.* Metafora siis tekee Facebookin tavoittelemisen arvoiseksi.

(225) ”Hakukonejätti Google oli mukana *kilpailussa Facebook-kumppanuudesta* [...]” (KL 4)

Esimerkissä 226 esiintyvä ’konkari’ on oikeastaan tarkoittanut aikaisemmin hevosta, mutta nykyään sillä tarkoitetaan esimerkiksi kokenutta urheiluveteraania. Tämä sopisi esimerkiksi muistakin käsittemetaforista, sillä konkari liitetään myös liikemaailmaan. (Meri 2004: 142.) Siirtyvä ominaisuus: *se on konkari.*

(226) ”*Facebook-konkari* sanoo, että kaikki, joilla on alle 20 ’ystävää’ [...]” (IL 7)

Kilpailu-metafora korostaa kilpailuun liitettäviä ominaisuuksia, kuten kertaluonteisuutta ja rajallista aikaa, vaikka tosiasiaassa Facebookilla ei ole näitä ominaisuuksia. Metafora kärjistää kahden samantyyppisen internetsivuston kamppailun käyttäjien suosiosta. Metafora korostaa myös sitä, että kilpailun voittaja saa kunnian vain hetkeksi.

5.5.15 FACEBOOK ON VÄLITTÄJÄ

Välittäjä-metafora hyödyntää liikkeen skeemaa, sillä se toimii uudestaan liikkeellepaineavana voimana. Esimerkeissä 227–235 se ilmaistaan kautta-partikkelilla, itse-prolatiivilla tai apu-substantiivilla. Siirtyviä ominaisuuksia on kahdeksan: *sen kautta lahjoitetaan, sen kautta pyydetään, sen kautta lähetetään, sen kautta kulkee tietoa, sen avulla lähetetään tietoa, sen avulla leviää, sillä voi jakaa ja sillä tavoittaa*.

- (227) ”Hän pitää myös rahan *lahjoittamista* WWF:lle *Facebookin kautta* hyvänä ideana.” (IL 8)
- (228) ”Nykyään ystävät *pyytävät* toisiaan lounaalle *Facebookin kautta*.” (KL 3)
- (229) ”Ystäville voi *lähettää Facebookin kautta* meiliä [...]” (AL 8)
- (230) ”[...] *tieto kulkea* opiskelijoille sähköpostilla, tekstiviestillä, puhelimitse tai vaikkapa *Facebook-verkkoyhteisön kautta*.” (AL 14)
- (231) ”[...] *Facebookin kautta* kommenttia *pyydetäessä* [...]” (IS 2)
- (232) ”[...] *lähetettiin* opiskelijoille *tieto* sähköpostin ja *Facebookin avulla* [...]” (AL 14)
- (233) ”Henkilötietojen *leviäminen Facebookin* kaltaisten yhteisöjen *avulla* [...]” (HS 3)
- (234) ”[...] *Facebookissa* on mahdollisuus *jakaa* pieniä sovelluksia ystävilleen.” (HS 6)
- (235) ”Markkinoille *Facebook* antaa periaatteessa hyvät mahdollisuudet *kohde-ryhmien tavoittamiseen* [...]” (KL 10)

Tämä metafora korostaa sitä kulttuurista asiaa, että Facebookin kaltainen internetsivu nähdään välittäjänä ja apuna. Jossain muussa kulttuurissa sen käyttöä voitaisiin pitää normaalia toimintaa sekoittavana.

5.5.16 FACEBOOK ON MEDIA

Media-metaforalla Facebookiin istutetaan mediasta tuttuja piirteitä, kuten mainoksia ja ohjelmia. Esimerkkien 236–240 siirtyviä ominaisuuksia on viisi: *se on yhteisöllinen mediasta, se on sosiaalinen media, se on netin valtamedia, siellä mainosviestit saavat näkyvyyttä ja siellä on ohjelmia*.

- (236) ”Facebook on hyvä esimerkki siitä, miten *yhteisölliset mediat* nykyään muokkaavat ajatuksia [...]” (KL 3)
- (237) ”[...] ristiriitainen suhtautuminen Facebookiin. [...] suhde tähän *sosiaalisten medioiden kultapossuun*.” (KL 3)
- (238) ”Facebookin kasvu on kovaa [...]. Siitä on tulossa samantyyppinen *netin valtamedia* [...]” (KL 4)
- (239) ”Näin yritykset ja *mainosviestit saavat näkyvyyttä* Facebookissa.” (HS 10)
- (240) ”[...] *Facebookissa* on niin paljon erilaisia *ohjelmia*.” (AL 6)

Facebookilla siis osoitettiin olevan rakenteellisia yhtenäisyyksiä media-käsitteen kanssa ja sitä määriteltiin myös tarkemmin yhteisölliseksi, sosiaaliseksi ja valtamediaksi.

5.5.17 FACEBOOK ON VIESTINTÄÄ

Aineistosta löytyi metaforisia ilmaisuja, joissa Facebookia käsitellään viestintänä. Samaa käsittemetaforaan sopii myös esimerkki Facebookista viestintäväliseenä. Esimerkeissä 241–242 siirtyviä ominaisuuksia on kaksi: *se on (epämuodollista ja virallista) viestintää* ja *se on viestintäväline*.

- (241) ”Facebook on hämmentävä sekoitus epämuodollista ja virallisempaa *viestintää*.” (HS 5)
- (242) ”[...] Facebook vakiintuu samanlaiseksi *viestintäväliseksi* kuten sähköposti ja ’mese’.” (HS 11)

Viestintää-metaforalla Facebookia tehdään tutuksi jo tunnetun asian kautta.

5.5.18 FACEBOOK ON JÄRJESTELMÄ

Facebookin järjestelmä-käsitteellistyksessä ei ole kuin yksi siirtyvä ominaisuus, kuten esimerkki 243 osoittaa: *se on järjestelmä*.

- (243) ”[...] Facebookissa vielä ole suorita mainoksia eikä varmasti mene kauaa, ennen kuin niitä tavalla tai toisella *järjestelmään* ilmaantuu.” (AL 16)

Metafora toimii osoittamalla rakenteellisia yhtenäisyyksiä Facebookin ja järjestelmän välillä.

5.5.19 FACEBOOK ON VERKOSTO

Aineistossa Facebook käsitteellistettiin verkostoksi, missä metafora osoittaa yhtäläisyyden näiden kahden välillä. Esimerkeissä 244–248 metaforan lähdealueelta siirtyviä ominaisuuksia on neljä: *se on verkosto*, *se on ystävyysverkosto*, *se on sosiaalinen verkosto* ja *se on kontaktiverkosto*.

- (244) ”Marko Ahtisaarelle *Facebook-ystävyy verkosto* sopii hyvin [...]” (IL 2)
- (245) ”[...] on noussut *sosiaalinen verkosto Facebook*.” (HS 14)
- (246) ”[...] Facebookin toimitusjohtaja [...]. Myös huhut tämän *sosiaalisen verkoston* listautumisesta pörssiin vellovat vahvoina.” (KL 2)
- (247) ”Facebookin erikoispiirre *sosiaalisten verkostojen* joukossa on [...]” (HS 14)
- (248) ”Facebook sopii myös tirkistelynhaluisille. Etäisesti tutun ihmisen *kontaktiverkoston selaamisessa* [...]” (HS 15)

Toisaalta verkosto-metafora hyödyntää myös väyläskeemaa, jolloin väyliä ovat verkoston haarat eli Facebookin käyttäjien yhteydet toisiinsa.

5.5.20 FACEBOOK ON ILMIÖ

Facebookin ilmiö-metafora ei anna kohteestaan erityisen konkreettista kuvaa. Ilmaisun käyttäjä siis uskoo, että ilmiö on lukijalle tuttu ja hänellä on käsitys siitä, mitä kaikkea sillä tarkoitetaan. Esimerkeissä 249–252 sillä on yksi siirtyvä ominaisuus: *ilmiö*.

- (249) ”Viime tiistaina Yleisradion Ajankohtaisessa kakkosessa käsiteltiin *Facebook-ilmiötä*.” (IL 12)
- (250) ”Sasi kertoo seuranneensa *Facebook-ilmiötä* toistaiseksi vain median välityksellä.” (IL 12)
- (251) ”*Netti-ilmiö Facebook* mullisti myös julkkisbongailun.” (IS 2)
- (252) ”Facebook on aikamoinen *ilmiö*.” (IS 3)

Ilmiö-käsittemetafora lukeutuu rakennemetaforiin, koska se jäsentää kohdetta lähdealueen rakenteellisten vastaavuuksien kautta.

5.5.21 FACEBOOK ON SUKUPOLVIKOKEMUS

Aineistosta löytyi yksi metafora, jossa Facebook esitellään sukupolvikokemuksena. Esimerkissä 253 siirtyviä ominaisuuksia on yksi: *se on kokemus tietyille sukupolvelle*.

(253) ”Näyttää, että *Facebookista on tulossa* nuorille aikuisille samanlainen *sukupolvikokemus* kuin [...]” (HS 6)

Metafora jatkaa linjaa, jossa kohteeseen ei siirry kovinkaan konkreettisia piirteitä. Metafora on rakenteellinen, koska siinä tuntematonta tehdään tunnetuksi lähde- ja kohdealueen rakenteellisten vastaavuuksien kautta. Kyseessä on samantyyppinen metafora kuin ilmiö-metafora.

5.5.22 FACEBOOK ON AIHE

Facebookista on tehty aihe, josta puhutaan ja kirjoitellaan julkisuudessa. Facebook käy aiheeksi vaikka vitsailulle, uutisille ja parodialle. Siirtyviä ominaisuuksia on esimerkiksi 254–261 kahdeksan: *se on nettipuheenaihe, se on otsikoissa, se on aihe, siitä on puhuttu, se on vitsailua, siitä kirjoitetaan keskustelupalstalla, siitä keskustellaan ja se on parodia*.

(254) ”Facebook oli vuoden 2007 *nettipuheenaihe* [...]” (HS 11)

(255) ”Britanniassa Facebook nousi viime viikolla *otsikoihin* [...]” (AL 19)

(256) ”[...] postilaatikko on ihan täynnä *Facebook-aiheisia* viestejä.” (IS 3)

(257) ”*Facebookin* yhteydessä *on puhuttu* [...]” (IL 12)

(258) ”Loistavaa *Facebook-vitsailua* [...]” (AL 17)

(259) ”[...] kirjoittaa *iltalehti.fi-keskustelupalstalla* Facebookista seuraavasti [...]” (IL 6)

(260) ”[...] *keskustelu* ajautuu taas *Facebookiin*.” (TS 2)

(261) ”[...] kyseessä on *parodia* Facebookista [...]” (AL 17)

Aihe-metafora on rakenteellinen metafora, koska se auttaa ymmärtämään uutta käyttämällä lähdealueena tuttua, rakenteellisesti vastaavaa asiaa.

5.5.23 FACEBOOK ON JUTTU

Facebookia yritettiin aineistossani konkretisoida jutuksi. Esimerkeissä 262–264 siirtyviä ominaisuuksia on kolme: *juttu*, *uusi juttu* ja *tertiäärinen juttu*.

(262) ”[...] olisi syytäkin tutustua näihin *Facebookkeihin ja Myspace-juttuihin*.”
[sic.] (IL 5)

(263) ”Facebook on minulle vielä aika *uusi juttu*.” (IS 3)

(264) ”[...] facebook on tietysti jo *tertiäärinen juttu* [...]” [sic] (IS 5)

Juttu-metafora on rakenteellinen, koska se kuitenkin ennemmin osoittaa rakenteellista yhteyttä kuin konkretisoi.

5.5.24 FACEBOOK ON HASSUTUS

Hassutus- ja höpötys-metaforat voivat olla vain rakenteellisia. Metaforalla on esimerkiksi 265 yksi siirtyvä ominaisuus: *se on hassutus*.

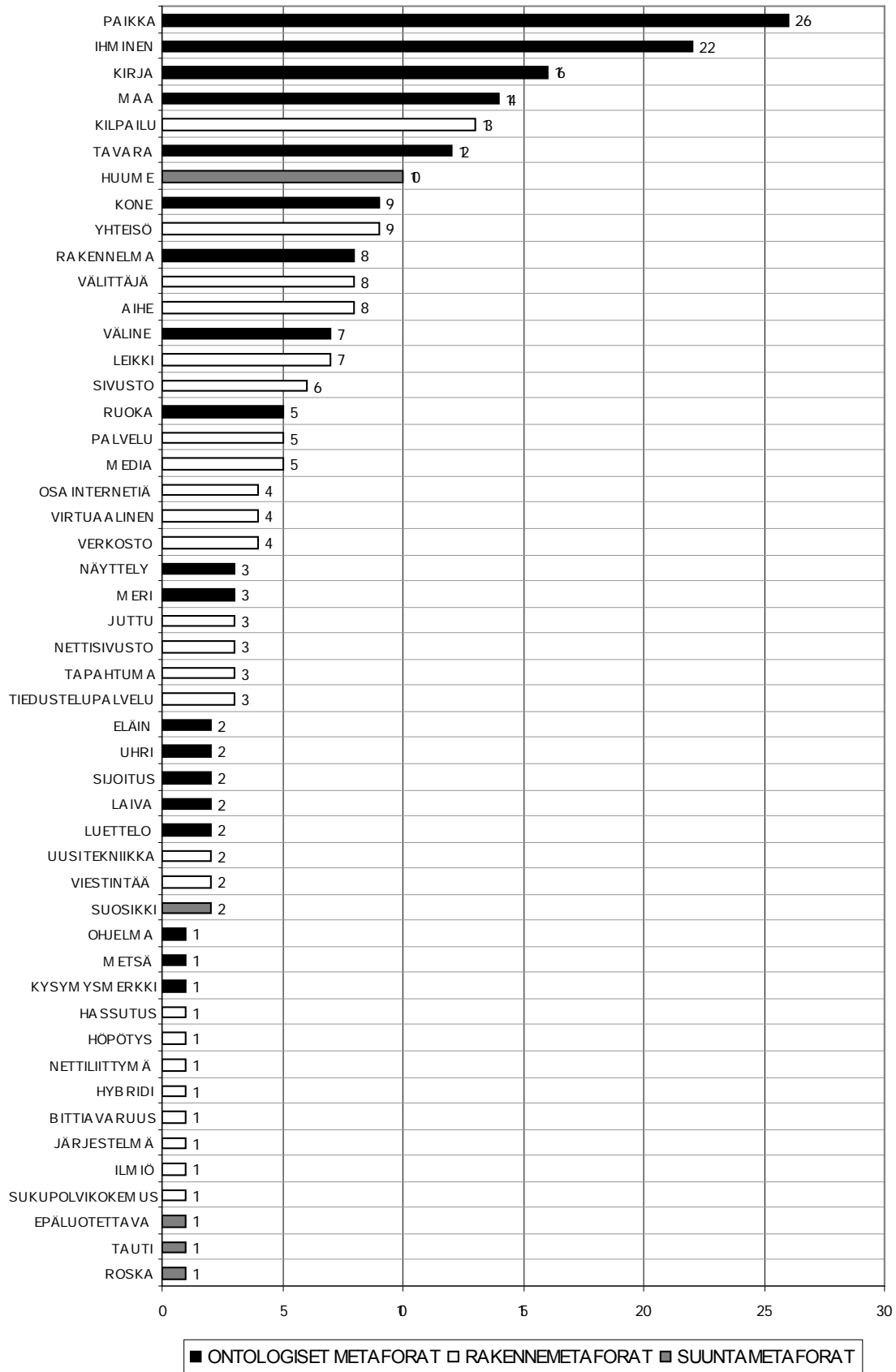
(265) ”Vähän *hassutukselta* tämä koko *Facebook vaikuttaa*.” (IL 12)

5.5.25 FACEBOOK ON HÖPÖTYS

Tämä metafora toimii samalla tavalla kuin hassutus-metafora. Myös esimerkissä 266 on vain yksi siirtyvä ominaisuus: *höpötys*.

(266) ”[...], koska minusta *Facebook tuntuu* edelleen *höpötykseltä* [...]” (KL 11)

Hassutus- ja höpötys-metaforilla Facebookia tehdään tutuksi sellaisen mielikuvan kautta, mikä lukijalla jo on eli korostetaan yhteyttä kahden asian välillä.

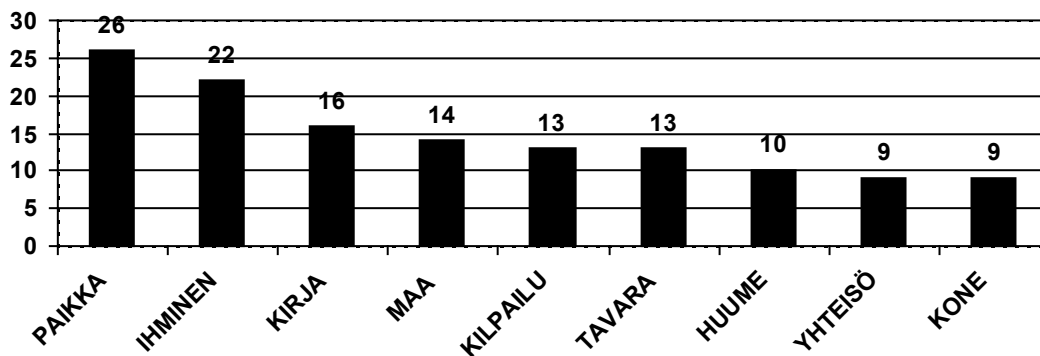


Kuvio 11. Aineiston käsittemetaforat ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät.

5.6 Metaforien tarjoamat mielikuvat Facebookista

Edellä selvitin, millaisia metaforia Facebookista on käytetty 1.8.–31.12.2007. Käytännössä tämä kattaa kaikki maan suurimmissa sanomalehdissä Facebookista kirjoitetut artikkelit, sillä ennen elokuuta 2007 ei Facebookista juuri kirjoitettu. Aineisto käsittelee siis erittäin tuoretta aihetta. Seuraavaksi käsittelemme aineistosta nousseita tuloksia eli vastaan tutkimuksen alussa esittämäni kysymykseen siitä, miten uutta ilmiötä kuvataan sanomalehdissä metaforien avulla. Tähän pääsen vastaamalla ensin siihen, millaisena Facebook sanomalehtiteksteissä määritellään eli millaista mielikuvaa siitä lukijalle tarjotaan.

Facebookista käytettiin aineistossa monenlaisia metaforia, yhteensä 49:ää erilaista käsittemetaforaa, joihin kuului 250 erilaista metaforista ilmaisua, joista annoin 265 esimerkkiä. Siihen nähden, että artikkeleita oli aineistossa 70, erilaisten metaforisten ilmaisujen määrä kaikkiaan vaikuttaa pieneltä. Niitä olisikin määrällisesti enemmän, jos olisin ottanut mukaan kaikki aineiston metaforiset ilmaisut eli laskenut jokaisen ilmaisun yksittäiset esiintymät, vaikka ne olisivat toistensa kanssa samanlaisia. En kuitenkaan laskenut niitä kaikkia, koska tutkin sitä, millaisia erilaisia metaforia käytetään ja kuinka paljon niitä on. Kerättyäni aineiston kaikki metaforiset ilmaisut, tein karsinnan, jonka jälkeen mukaan jäivät ne metaforat, jotka sisällöllisesti kattavat Facebook-metaforatarjonnan.



Kuvio 12. Järjestelmällisimmin käytetyt käsittemetaforat ja niiden siirtyvien ominaisuuksien lukumäärät.

Facebook-käsittemetaforien sisälle oli muodostunut metaforisia järjestelmiä. Käsittemetaphoria, joiden lähdealueelta siirtyi vähintään yhdeksän ominaisuutta, oli aineistossa vain yhdeksän, kuten kuvio 12 havainnollistaa. Tällaisia käsittemetaphoria olivat FACEBOOK ON PAIKKA, FACEBOOK ON IHMINEN, FACEBOOK ON KIRJA, FACEBOOK ON KILPAILU, FACEBOOK ON MAA, FACEBOOK ON TAVARA, FACEBOOK ON KONE, FACEBOOK ON YHTEISÖ ja FACEBOOK

ON HUUME. Nämä käsittemetaforat ovat samalla keskenään kilpailevassa asemassa, mutta paikka-metafora on niistä hallitseva.

Järjestelmällisellä metaforan käytöllä tarkoitan sitä, kuinka monta erilaista versioita siitä oli aineistossa eli kuinka paljon siirtyviä ominaisuuksia metaforalla on. Silti aineistossa järjestelmällisesti käytetyt metaforat olivat myös määrällisesti yleisimmin käytettyjä. Koska en tee määrällistä tutkimusta, en tutkinut sitä, mikä metafora on esiintymien määrällä laskettuna kaikkein yleisin. Aineiston perusteella väitän, että yleisimmin käytetyt metaforat kuuluvat yhdeksän järjestelmällisimmän metaforan joukkoon, koska etenkin käsittemetaphoria FACEBOOK ON PAIKKA ja FACEBOOK ON KONE käytettiin aineiston lähes jokaisessa artikkelissa. Paikka-metafora on osittain yhteneväinen Albrechtslundin (2008: 2–3) näkemyksen kanssa, jonka mukaan sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat tiloja, joita käyttäjät täyttävät omilla tuotoksillaan. Alberechslund (emt) väittää myös, että verkkoyhteisö ei ole vain virtuaalinen tila, vaan jotain virtuaalisen ja fyysisen tilan väliltä, mikä antaa uusia ulottuvuuksia tilan käsitteelle.

Siihen nähden, kuinka paljon paikka- ja kone-metaphoria käytettiin, niiden lähdealueiden ominaisuuksia hyödynnettiin vähän, joten niissä voi vielä piillä varoja uusien metaforien kehittämistä varten (Lakoff 1993: 211). Aineiston paikka- ja kone-metaphorat muodostuivat osaksi kielen vaatimuksista. Olisi hankala nimetä esimerkiksi Facebookiin kuvia lataavaa henkilöä joksikin muuksi kuin Facebookin käyttäjäksi, sillä asiat on ilmaistava konkreettisin käsittein, joiden on oltava ennestään lukijalle tuttuja (Miettinen 1984: 156; Rentola 1983: 45). On myös helppo sanoa, että ”hän käyttää aikaansa Facebookissa”. Tällaiset metaforat eivät erotu helposti muusta tekstistä, koska ne ovat konventionaalistuneet eli arkipäiväistyneet kielenkäyttöön ja näyttäytyvät siksi aineiston teksteissä ikään kuin oikeakieliisyyden edellytyksinä. Kun hallitseva käsitteellistys paikka-metaphoran sisällä on se, että *siellä ollaan*: ”Facebookissa jo pidempään ollut Panu Laturi on [...]” (IS 7), niin vastametaphora hallitsevalle käsitteelle on se, että *sieltä joudutaan ulos*: ”Liikaa ystäväkutsuja – ulos Facebookista” (IS 1). Toistensa vastaisessa suhteessa ovat myös käsitykset siitä, että se on ”uusi ja kallis kohtaupaikka, jossa ovat kaikki” ja se, että ”se on työpaikka”.

Sen lisäksi, että Facebookia käsitteellistetään aineistossa usein tilan kautta, siitä tehdään elollinen olio. Lakoff ja Johnson (2003: 34) perustelevat tällaisia säiliöskeemaan pohjautuvia ja personoivia metaphoria sillä, että ihminen käyttää tietoa itsestään ja kehostaan ymmärtääkseen ympäröivää maailmaa. Tässä perustelussa ihminen on tutuin elollinen olio ja keho toimii tilana. Kognitiivisen metaphorateorian mukaan yksi käytetyimmistä metaphorista on personifikaatio. (Emt.) Sitä käytettiin paljon myös aineistossa.

Personifikaatiolla kuvattiin Facebookin syntymä ja sille annettiin nimi, minkä jälkeen Facebook kuvattiin vastaavanlaisten nettisivujen isona sisarena ja sen luonteenpiirteitä kuvailtiin. Vaihtoehtona tälle kasvutarinalle Facebook kuvattiin tekijänä tai toimijana.

Facebookin käsitteellistäminen kirjaksi, tavaraksi ja koneeksi antaa mahdollisuuden esitellä puheena olevaa asiaa konkreettisesti, mutta esimerkiksi kone-metaforassa lähdealueen konkreettisia ominaisuuksia ei ole hyödynnetty. Sen sijaan tavara-metafora on hyvä esimerkki siitä, miten samaa metaforaa kääntelemällä saadaan kohteesta esiin useita eri puolia. Tästä metaforasta tarjottiin useita erilaisia tulkintoja, joilla Facebookia kuvataan. Tavara-metaforalla arvioitiin Facebookin hintaa ja hyödyllisyyttä, mutta sitä kuvattiin myös tuotteena. Näin lukijalle tehdään selväksi, että siihen liittyvät myös kaupalliset intressit. Erityisen mielenkiintoinen on tavara-metaforan metaforinen ilmaisu, joka kuvaa Facebookin ”narsistisen ajan tuotteeksi” (IL 12). Se antaa käsityksen, että Facebook on erityinen, koska se on juuri tälle ajalle ominainen. Koska metafora FACEBOOK ON KIRJA on konkreettinen, se tarjoaa lukijalle selkeän mielikuvan siitä, millaisesta asiasta on kysymys. Pelkästään kirja-metaforan avulla lukija saa tietää, että kyseessä on ystäväkirja, joka on internetissä ja jonne voi kirjoittaa. Edelleen selviää, että sen useita sivuja voi selata. Tällä kuvauksella pääsee jo jyvälle Facebookista, mutta kirja-metaforaan kuuluva ominaisuus Facebookista päiväkirjana johdattaa lukijaa liian turvalliseen mielikuvaan. Normaaliin päiväkirjaan liittyy yleensä henkilökohtaisuus ja yksityisyys, mutta Facebookiin liitettynä nämä ominaisuudet eivät anna totuudenmukaista kuvaa. Vähänkään Facebookiin tutustunut saattoi odottaa, että kirja-metafora on yksi yleisimmistä ja järjestelmällisimmistä käsitteistä. Toisaalta nimen suomentaminen tarjoaa kirjoittajalle helpon keinon välttää toistoa. Naamakirja-suomenkos toimii myös metaforana ja määrittäjänä – sisältäähän Facebook sinne rekisteröityneiden kasvokuvia.

Maa-metaforalla on aineistossa haluttu korostaa sitä, että Facebook on suosittu internet-sivusto. Sen käyttäjistä puhutaan kansana ja pelätään, että maa ylikansoittuu. Samalla metaforalla korostetaan myös sitä, että jotkut käyttävät Facebookissa paljon aikaa. Heitä kutsutaan Facebookin asukkaiksi. Tällaista ajanviettotapaa ei maa-metaforalla kritisoitu, vaikka käsitteellistyksillä osoitetaan, että Facebookissa käytetään paljon aikaa. Jos maa-metaforalla korostetaan sitä, että Facebookissa ollaan, eikä sen pysyvyyttä kyseenalaisteta, niin kilpailu-metafora toimii sille vaihtoehtoisena metaforana. Kilpailu-metafora korostaa kohteen kertaluontoisuutta ja rajallista aikaa, vaikka Facebookilla näitä ominaisuuksia ei ole siinä mielessä kuin metaforan lähdealueella. Kilpailun kesto on usein ajallisesti rajattu ja on mahdollista, ettei Facebook ole internetissä ikuisesti. Silti sillä ei ole tiettyä ajallista kestoa. Siihen, että kilpailu-metafora nousi yhdeksi aineiston

käytetyimmistä käsitteistä, vaikutti se, että aineiston keruun aikana Microsoft osti osan Facebookin osakkeista, mistä uutisoitiin paljon etenkin *Kauppalehdessä*, mutta myös muiden lehtien taloussivuilla. Tämä olikin yksi tyypillinen piirre aineistossa: yksi näkökulma Facebook-uutisoinnissa nosti esiin tietyn metaforan, joka hallitsi kirjoittelua. Kilpailu-metafora sisälsi selkeitä vastametaforia. Välillä Facebook oli kilpailija, välillä palinkinto ja välillä kilpakenttä.

Yhteisö-metafora antaa mielikuvan, että Facebookin käyttäjät tuntevat yhteisöllisyyttä keskenään. Yhteisö-metafora korostaa, että Facebookissa ollaan tekemisissä pienen piirin kanssa, mutta häivyttää sitä, että todellisuudessa kuka tahansa voi kirjautua Facebookiin millä tahansa nimellä ja ottaa yhteyttä keneen tahansa. Yhteisöllistä mielikuvaa tukee tapahtuma-metaforan ominaisuudet siitä, että Facebookiin pitää liittyä päästäkseen sen jäseneksi. Yhteisö-metaforan kanssa kilpailevassa suhteessa on metafora, joka sisältää epäilyksen, että Facebook saattaisi eristää ihmisiä toisistaan. Yhteisö-metaforan vastametaforana voidaan pitää kohteen määrittelemistä virtuaaliyhteisöksi, joka muistuttaa yhteisön näennäisyydestä. Yhteisö-metafora on kilpailevassa suhteessa Facebookia personoivan ihminen-metaforan kanssa. Facebook käsitetään yhdeksi itsenäiseksi ihmiseksi, jonka kautta tämän kohdealueen toimintoja esitellään, mutta yhteisö-metaforassa Facebook käsitetään monien ihmisten muodostamaksi kokonaisuudeksi, joka toimii heidän yhteisestä päätöksestään. Kone-metafora tukee yhteisö-metaforan esittämää mielikuvaa.

Huume-metaforalla on aineistossa haluttu nostaa esiin kohdealueen niitä puolia, jotka yhdistävät sen huumeisiin tai päihteisiin yleensä ja korostaa näin sellaisia Facebookin ominaisuuksia, jotka ovat käyttäjille haitaksi. Metaforalla siis kritisoidaan Facebookin käyttöä. Ominaisuudet, kuten *siihen jää koukkuun* ja *se voi vaikuttaa työtehoon* antavat Facebookista mielikuvan, että sen käyttäjät eivät pysty hallitsemaan ajankäyttöään, mitä puolestaan pidetään kulttuurissamme negatiivisena asiana. Negatiivisuutta kuvaa sekin, miten Facebookiin metaforisesti retkahdetaan. Huume-metafora, jolla siis kritisoidaan Facebookin käyttöä, on kilpailevassa suhteessa etenkin maa-metaforan kanssa, koska maa-metaforalla tiedostetaan ajankäytön aspekti, muttei kritisoida sitä.

Aineiston käsittemetaforista 14 sisältää vain yhden siirtyvän merkityksen eli niitä ei ole käytetty järjestelmällisesti, varsinkaan kun suurinta osaa näistä yhden siirtyvän ominaisuuden metaforista oli käytetty vain kerran. Esimerkiksi metsä-metaforan tulkitsen kielen koristeeksi. Tulkitsen, että osa kerran käytetyistä metaforista kuvaa haastateltavan tai toimittajan henkilökohtaista suhtautumista Facebookiin. Tällaisia metaforia olivat esimerkiksi epäluotettava-, hassutus- ja höpötys-metaforat sekä kolmesti käytetty juttu-metafora.

Yksittäiset metaforat olivat tyypillisiä aineistossa. Se johtunee siitä, että Facebook on ollut hankala määritellä, jolloin on ollut helpointa käsitteellistää se epämääräisillä ilmauksilla, kuten juttu-metafora osoittaa. Tällaisia yksittäisiä metaforia on käytetty varmastikin myös toiston estämiseksi ja siksi, että kirjoittaja on halunnut olla nokkela. Konteksti kuitenkin paljastaa, ettei toimittaja tai muu artikkelissa puheenvuoron saanut henkilö ole aina tiennyt mikä Facebook on. Tällaisessa tilanteessa syntyy sellainen metafora kuin FACEBOOK ON SOSIAALINEN NETTILIITTYMÄ. Silti väitän, että osalla epäjärjestelmällisesti tai vain kerran käytetyillä metaforilla on osuutensa mielikuvan muodostumisessa, ainakin silloin kun ne ovat suuntametaforia. Ainakin yksittäisen artikkelin tasolla roska- ja tauti-metaforat välittävät tehokkaasti mielikuvaa siitä, että kirjoittajat eivät arvota Facebookia korkealle.

Päädyn siihen lopputulokseen, että järjestelmällisesti käytetyt metaforat rakentavat mielikuvaa konkreettisten ja Facebookia tutumpien käsitteiden kautta. Esimerkiksi FACEBOOK ON KONE korostaa sen käyttäjakeskeisyyttä, FACEBOOK ON HUUME sen huonoja puolia sekä addiktoitumisen vaaraa ja FACEBOOK ON IHMINEN tuo esiin Facebookin itsenäisyyttä toimijana. FACEBOOK ON YHTEISÖ uskottelee, että Facebook on yhteydenpitoa oman kaveripiirin kesken, mikä korostaa kone-metaforan tavoin käyttäjien osuutta Facebookin toiminnassa. Konkreettisten ja tutujen käsitteellistysten kautta luodaan mielikuvaa Facebookista, joka on internetissä oleva paikka, joka toimii yhteisöllisyyden välineenä ja että se on olemassa käyttäjiensä ansiosta. FACEBOOK ON KIRJA ja FACEBOOK ON TAVARA osallistuvat mielikuvan muodostumiseen korostamalla Facebookin objektimaisuutta. Nämä järjestelmällisesti käytetyt metaforat tarjoavat Facebookista mielikuvaa, joka oikeuttaa Facebookin olemassaolon ihmisiä yhdistävänä. Koska Facebookista käytetään paljon samoja metaforia kuin internetistä, muodostuu mielikuva tutusta asiasta. Aineistosta nousee kuitenkin myös vaihtoehtoinen mielikuva lapsellisesta Facebookista. Lapsellisen mielikuvan luomiseen osallistuvat FACEBOOK ON KIRJA sisältämänsä ystäväkirja-metaforan vuoksi, leikki-metafora sekä hassutus- ja höpötys-metaforat.

Mielikuvia Facebookista joko ihmisiä yhdistävänä tai lapsellisena sotkevat vähän käytetyt ja vähän ominaisuuksia siirtävät metaforat, kuten juttu-, ohjelma-, laiva-, uhri- ja eläinmetaforat. Tällaiset metaforat eivät selkeyttäneet käsitystä siitä, mikä Facebook on, vaan jopa sotkivat käsitystä siitä, mistä on kyse. Edellä mainittujen vähän käytettyjen metaforien esiintyminen aineistossa oli mielikuvan muodostumisen kannalta jopa harhaanjohtavaa. Tällainen metaforien käyttö aineistossa johti epäselvän kokonaiskuvan muotoutumiseen siitä, mikä Facebook on.

5.7 Facebook-metaforien käyttö suhteutettuna muihin sanomalehtien metaforiin

Aineiston käsittemetaforien perusteella Facebookia kuvataan paljon samanlaisilla metaforilla kuin internetiä on kuvattu. Internet-metaforia käsittelin luvussa 4.4. Facebook-metaforien ja internet-metaforien yhteneväisyys on loogista, koska Facebook toimii internetissä ja koska uutta asiaa eli Facebookia pyrittiin selittämään sitä tutumman ja laajemman asian eli internetin kautta. Yhteneviä käsitteitä aineiston Facebook-metaforien ja Lokanderin (2000) löytämien internet-metaforien välillä olivat molempien esittelemisen elävänä organismina, kuten aineistossani ihmisenä ja eläimenä. Lisäksi molemmat käsitteellistetään mereksi, yhteisöksi, (viestintä)välineeksi ja verkostoksi. Myös Lokanderin löytämällä metaforalla, joka käsitteellistää internetin maailmaksi, on joitain samoja ominaisuuksia kuin aineistoni metaforalla FACEBOOK ON MAA. Tällaisia ominaisuuksia olivat ihmisiin viittaavat ominaisuudet, kuten asukkaat ja kansa sekä molempien käsitteellistysien väyläskeemaa hyödyntävät metaforat, jotka käsitteellistävät internetissä tai Facebookissa liikkumisen mahdollisuutta. Myös Lokanderin (2000: 8) säiliö-metafora vastaa aineistoni rakennelma-metaforaa, missä molemmissa kohdealueeseen siirtyy säiliöskeeman kautta mielletäviä ominaisuuksia. Näistä metaforista ei silti muodostu mielikuvaa Facebookista internetinä. Sen sijaan Facebookin käsitteellistäminen osaksi internetiä ja nettisivustoksi luovat yhteyden Facebookin ja internetin välille. Facebookin käsitteellistäminen osaksi internetiä antaa lukijalle relevanttia tietoa kohteesta. Osa internet-metaforien kanssa yhteneväisistä Facebook-metaforista oli siis jo nyt konventionaalistuneita, vaikka Lokander (2000: 6) totesi, että vuosituhannen alussa vain harva internet-metafora oli konventionaalistunut.

Luvussa 4.3 annoin esimerkin metsän syöpä-metaforasta, joka mediassa huolimattomasti käytettynä johti harhaan ja vääriin mielikuviin puheenaolevasta aiheesta (Väliverronen 1996: 129). Harhaanjohtavia mielikuvia Facebookista tarjoaa esimerkiksi FACEBOOK ON KIRJA, joka johdattaa mieltämään Facebookin yksityiseksi, kuten omaksi päiväkirjaksi, tai oman kaveripiirin lukemaksi ystäväkirjaksi. Jos kirja-metafora nousisi ylivoimaisesti hallitsevimerkiksi metaforaksi, sillä voisi olla ikäviä vaikutuksia, koska saman metaforan häivytetty puoli on se, että päiväkirjankin voidaan varastaa eli yksityisyys ei ole Facebookissa taattu. Samassa luvussa käsittelemäni esimerkki geenilehmä-metaforasta (Väliverronen 2007: 103–108) puolestaan antoi julkisuudessa epämiellyttävän mielikuvan uutisoinnin aiheesta. Näin voisi käydä Facebook-aiheelle, jos hallitsevaksi metaforaksi nousisi esimerkiksi FACEBOOK ON TIEDUSTELUPALVELU. Yhtä hallitsevia ja voimakkaita metaforia kuin luvussa 4.3 antamissani esimerkeissä oli, ei Facebook-uutisoinnista löytynyt.

5.8 Facebook uutena ilmiönä

Uutta asiaa käsitteellistettiin aineistossa konventionaalisilla metaforilla, koska yhdeksän järjestelmällisimmän metaforan joukosta eniten käytetyt metaforat olivat konventionaalisia. Osa niistä oli hyvinkin sulautuneita kieleen, kuten paikka- ja kone-metaforat. Toinen merkittävä ryhmä, jolla uutta asiaa kuvattiin, olivat muusta, esimerkiksi internetin yhteydestä tutut metaforat. Ontologisten ja rakenteellisten käsittemetaforien suuri määrä kertoo siitä, että Facebookia on esitelty konkreettisten ja tutumpien asioiden kautta. Tulkitseen tämän johtuvan siitä, että aineisto koostui uutta asiaa käsittelevistä teksteistä. Rakenteelliset metaforat ovat niitä, joilla uutta asiaa on aineistossa kuvattu, koska rakenteelliset metaforat yhdistävät uuden asian tutumman kautta rakenteellisia vastaavuuksia hyödyntäen. Suuntametaforia käytettiin vain vähän, minkä voidaan tulkita niin, että ainakaan tässä tapauksessa uutta asiaa ei sanomalehtiartikkeleissa arvoitettu YLHÄÄLLE tai ALHAALLE. Niitä metaforia, joiden voin tulkita syntyneen uuden asian käsitteellistämistä varten, on aineiston metaforien joukossa vähän. Tällaisia metaforia olivat ilmiö-, aihe-, juttu- ja sukupolvikokemus-metaforat, jotka korostavat sitä, että Facebook on ollut loppuvuoden 2007 aikana paljon puhuttu aihe. Ainoa metafora, joka esittelee Facebookia uutuuksena on FACEBOOK ON UUSI TEKNIikka.

6 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten uutta ilmiötä kuvataan sanomalehdissä metaforien avulla, eli millainen kuva sanomalehtikirjoituksissa Facebookista annetaan. Tutkin Suomen viiden suurimman sanomalehden, *Helsingin Sanomien*, *Aamulehden*, *Turun Sanomien*, *Ilta-Sanomien* ja *Iltalehden* sekä suurimman talouslehden, *Kauppalehden* Facebookista käyttämiä metaforia. Nämä metaforat sain valitsemalla 1.8.–31.12.2007 ilmestyneistä lehdistä ne 70 artikkelia, joiden pääaiheena oli Facebook. Kriteereinäni oli, että Facebookin piti näkyä artikkelin otsikkotasolla tai olla muuten merkittävästi esillä artikkelissa niin, että se mainittiin useaan kertaan tai sitä esimerkiksi verrattiin artikkelin varsinaiseen aiheeseen. Tämän jälkeen poimin artikkeleista ne metaforat, joilla Facebookia käsitteellistettiin ja jaoin ne ryhmiin sen mukaan mitä käsittemetaforaa ne edustivat. Se, että monella ilmaisulla viitataan samaan käsitteeseen, voidaan perustella Lakoffia ja Johnsonia (2003: 221) mukaillen, sillä he ovat havainneet ihmisen käsitejärjestelmän toimivan niin, jotta ymmärtäisimme mahdollisimman monta aspektia maailmasta. Siksi tarvitaan monta metaforaa yhden käsitteen ymmärtämiseksi.

Käsittemetaforat taas jaoin kognitiivisen metaforateorian mukaisiin luokkiin. Ontologisiin metaforiin ne kuuluivat, jos ne olivat kohdealueeltaan konkretisoivia, kuten FACEBOOK ON TAVARA, personoivia, kuten FACEBOOK ON IHMINEN tai säiliöskeemaa hyödyntäviä, kuten FACEBOOK ON PAIKKA. Suuntametaforiin käsittemetaforat kuuluivat, jos ne olivat YLHÄÄLLÄ–ALHAALLA-käsiteparin kautta kohdettaan arvottavia, kuten FACEBOOK ON HUUME. Rakennemetaforiin käsittemetaforat kuuluivat, jos ne perustuivat lähde- ja kohdealueen rakenteellisiin vastaavuuksiin, kuten FACEBOOK ON YHTEISÖ. Tämän jälkeen pystyin tarkastelemaan, millaisia siirtyviä ominaisuuksia luokitelluilla metaforilla oli. Lähempään tarkasteluun otin käsittemetaforat, joilla oli eniten siirtyviä ominaisuuksia. Sellaisia olivat yhdeksän käsittemetaforaa, joilla oli yhdeksän tai useampi erilaista siirtyvää ominaisuutta. Kun nämä yhdeksän käsittemetaforaa suhteutetaan kaikkiin aineiston käsittemetaforiin, huomaa, että ne ovat muita hallitsevampia. Tällaisia käsittemetaforia olivat FACEBOOK ON PAIKKA, FACEBOOK ON IHMINEN, FACEBOOK ON KIRJA, FACEBOOK ON MAA, FACEBOOK ON KILPAILU, FACEBOOK ON TAVARA, FACEBOOK ON HUUME, FACEBOOK ON KONE ja FACEBOOK ON YHTEISÖ. Nämä metaforat olivat siis järjestelmällisimmin käytettyjä, minkä vuoksi tarkastelin juuri niiden suhdejärjestelmiä eli niiden hallitsevuutta, vaihtoehtoisuutta ja kilpailevuutta.

Mikään metaforista ei ollut siinä mielessä hallitseva, että se olisi ylivoimaisesti määrännyt mielikuvan muotoutumista Facebookista. Pidän kuitenkin käsittemetaforaa FACEBOOK

ON PAIKKA tehokkaana ja aineistoa hallitsevana, koska sitä käytettiin järjestelmällisimmin ja koska monet sen metaforisista ilmauksista olivat konventionaalistuneita, kuten: ”*Olen toista viikkoa Facebookissa*” (IS 3). Sen kanssa kilpailevassa suhteessa olivat muut käsittemetaforat, etenkin FACEBOOK ON KONE, jota myös käytettiin aineistossa runsaasti. FACEBOOK ON PAIKKA näyttää Facebookin tilana, jossa on ihmisiä. Samalla metafora tuo esiin Facebookin toimintoja. FACEBOOK ON KONE taas korostaa Facebookin konkreettisuutta ja käyttäjakeskeisyyttä, sen ohjailtavuutta tietokoneella. Toisena esimerkkinä metaforien kilpailevasta suhteesta toimivat FACEBOOK ON KIRJA ja FACEBOOK ON TAVARA, joista kirja-metafora on hallitsevampi, koska se on järjestelmällisemmin käytetty. Sillä on enemmän siirtyviä ominaisuuksia (*se avataan, siellä on sivuja ja sitä plärätään*) kuin tavara-metaforalla (*se on hittituote ja sillä on hinta*).

Tutkimusmenetelmässä sovelsin Lakoffin sekä Johnsonin ja Turnerin lähinnä 1980–1990-luvuilla kehittämää kognitiivista metaforateoriaa, kvantitatiivista sisällönanalyysiä ja Hellstenin (1997, 2002) käyttämää mallia metafora-analyysistä. Ne soveltuivat hyvin yhdessä käytettäväksi ja toisiaan täydentäviksi. Arkikielen tutkimiseen soveltuvalla kognitiivisella metaforateorialla pystyi tunnistamaan metaforat muusta tekstistä sekä luokittelemaan ne. Ainoastaan kognitiivista metaforateoriaa käyttämällä tutkielma olisi jäänyt pelkäksi metaforisten ilmausten järjestämiseksi ja käsittemetaforien luetteloksi. Analyysin kvantitatiivinen osuus muodostui merkittäväksi, koska muilla menetelmän osilla en olisi voinut osoittaa yhtä hyvin käsittemetaforien järjestelmällisyyttä ja sitä kautta viemään tutkimusta eteenpäin. Metafora-analyysinsä viimeisenä kohtana Hellsten (emt) oli kysynyt kuka tai mikä taho metaforat oli lanseerannut. En analyysissäni kysynyt sitä, koska tutkin millaisia metaforia aineesta käytetään, en sitä, kuka niitä käyttää.

Tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta merkitsevintä oli metaforien järjestelmällisyyden ja niiden välisten suhteiden osoittaminen. Näiden kahden avulla selvisi hallitsevimmat metaforat eli FACEBOOK ON PAIKKA, FACEBOOK ON IHMINEN, FACEBOOK ON KIRJA, FACEBOOK ON MAA, FACEBOOK ON KILPAILU, FACEBOOK ON TAVARA, FACEBOOK ON HUUME, FACEBOOK ON YHTEISÖ ja FACEBOOK ON KONE sekä niiden väliset ja sisäiset suhteet, esimerkiksi metaforien FACEBOOK ON MAA ja FACEBOOK ON KILPAILU kilpaileva suhde, joista ensimmäinen korostaa Facebookin pysyvyyttä ja toinen sen kertaluonteisuutta ja rajallista aikaa. Lopulta pystyin vastaamaan, että aineiston perusteella sanomalehdissä Facebookista tarjotaan mielikuvia toisaalta ihmisiä yhdistävänä tekijänä, toisaalta lapsellisena touhuna.

Oletin, että Facebookia käsitteellistetään sanomalehdissä metaforien avulla. Perustin oletukseni sanomalehtikielen selkeysvaatimukselle eli sille, että uudetkin asiat on selitettävä

niin, että sanasto on lukijoille ennestään tuttua. Aineiston perusteella oletus piti paikkansa, koska aineistosta löytyi paljon erilaisia metaforisia ilmaisuja, joissa metaforia käytettiin Facebookin esittelemiseen tutumman ja konkreettisemmän käsitteen kautta. Tätä tehtävää toteuttivat etenkin rakennemetaforat. Tulkitsen tämän johtuvan siitä, että niitä tarvittiin uuden asian esittelyyn lukijoille. Monet metaforat tosin johtuivat siitä, että Facebook on abstrakti asia, josta ei ole helppo puhua ilman metaforia. Tällaisia käsitteellistykksiä olivat ontologiset metaforat, jotka esittelivät Facebookia konkreettisena esineenä. Koska aihe on uusi, oletin konventionaalisten metaforien olevan riittämättömiä sen kuvailemiseen ja että se tuottaisi innovatiivisia metaforia. Tämä oletus toteutui vain osittain, sillä hyvin harva aineistossa käytetty metafora oli uusi. Facebookia kuvattiin ennemmin konventionaalisten tai sitä laajemmin internet-käsitteen käsitteellistysten kautta tutuilla metaforilla. Järjestelmällisimmistä ja samalla yleisimmistä metaforista vain kaksi, kilpailu- ja huume-käsittemetaforat olivat sellaisia, joita ei olla ainakaan Lokanderin (2000) internet-metaforatutkimuksen mukaan käytetty internetistä.

Aineistossa oli satunnaisesti käytettyjä metaforisia ilmaisuja, jotka ovat syntyneet uutta asiaa kuvailtaessa, mutta niitä ei ole käytetty järjestelmällisesti, eivätkä ne siten muodosta metaforisia järjestelmiä vaan ovat järjestelmällisiin metaforiin verrattuna epämääräisiä. Siksi ne eivät nouse aineistosta eivätkä anna uusia merkityksiä lukijoille mielikuvan muodostamiseen Facebookista. Ne kuitenkin saattavat sotkea konventionaalisten metaforien tuottamaa mielikuvaa, minkä voi tulkita niin, että ne toimivat niitä hallitsevampien metaforien kilpailevina käsitteellistysinä.

Joidenkin metaforien kohdalla oli ongelmallista sanoa, oliko kyseessä metafora. Tällainen oli esimerkiksi paikka-metaforan se ominaisuus, joka määritteli Facebookin työpaikaksi. Se tuotti ongelmia, koska Facebookin omistaa yhtiö nimeltä Facebook Inc., joka on fyysinen yhtiö ja siten Facebook on fyysinen työpaikka. Otin mukaan tutkimukseen vain ne Facebookia työpaikkana käsittelevät ilmaisut, joiden kontekstista käy ilmi, että artikkelissa kritisoidaan muiden kuin Facebook Inc.:in työntekijöiden Facebookin käyttöä työajalla. Päädyin tähän ratkaisuun, koska kognitiivisen metaforateoria rajaa metaforakäsityksen niin, että kaikki muu paitsi fyysisistä asioista puhuminen on metaforaa (Lakoff 1993: 205). Lisäksi välillä oli hankala sanoa, onko jokin käsittemetafora ontologinen vain rakenteellinen. Tällaisessa tilanteessa annoin kontekstin ratkaista ongelman, eli luokittelin käsittemetaforan sen mukaan, millaisia ominaisuuksia siihen oli aineistosta lisätty. Tämäkin on kognitiivisen metaforateorian mukainen tapa ratkaista ongelma (Lakoff & Turner 1989: 57).

Aineistoa läpi käydessäni havaitsin, että päivälehdille oli tyypillistä, että Facebookia käsittelevät artikkelit olivat lyhyitä. Aineiston karsintavaiheessa jätin pois paljon sellaisia artikkeleja, joissa vain sivuttiin Facebookia, eli se mainittiin vain kerran tai kahdesti. Sen sijaan iltapäivälehdille ja *Kauppalehdelle* oli tyypillistä, että jos Facebookista kirjoitettiin, se oli artikkelin pääaihe. Aineistosta karsiutuneita artikkeleita tarkastellessani tulin siihen tulokseen, että ne tuskin olisivat tuoneet tutkimukseen sellaista, mitä siinä ei nyt olisi. Karsiutuneissa artikkeleissa käytettiin samoja järjestelmällisimmin ja yleisimmin käytettyjä metaforia kuin tutkimusaineistossa.

Facebook ei suinkaan ole ainoa sosiaalisen median käsitteeseen lukeutuva verkkoyhteisö. Olisikin mielenkiintoista ottaa tutkimukseen mukaan useampia verkkoyhteisöjä ja tutkia sitä, miten niitä kaikkia lehdissä käsitteellistetään. Näin aineisto olisi laajempi, jolloin myös hallitsevat käsitteet tulisivat paremmin esille. Silloin olisi mahdollista tutkia myös metaforan muuttumista, koska yksittäisen metaforan käytön, etenkin sen muuttumisen tutkiminen vaatii laajan aineiston ja pitkän aikavälin seuranta. Näin tuoreen aiheen ja lyhyen aikavälin tutkimuksessa se ei ole mahdollista.

LÄHTEET

- Albrechtslund, Andres (2008). Surveillance as Social Play. Lainattu 14.3.2008: <http://www.google.fi/search?hl=fi&sa=X&oi=spell&resnum=0&ct=result&cd=1&q=surveillance+on+social+play&spell=1>
- Aristoteles (1967). *Runousoppi. (Rhetorica. Poetica, kääntänyt Pentti Saarikoski)*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiön kirjapaino Otava.
- Baloun, Karel M. (2006). *Inside Facebook. Life, Work and Visions of Greatness*. [PDF-kirja].
- Black, Max (1962). *Models and Metaphors. Studies in Language and Philosophy*. Ithaca: Cornell University Press.
- Boyd, Danah (2007). Social Network Sites, Public, Private or What? Knowledge Tree 13. Lainattu 14.3.2008: http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28
- Bugeja, Michael J. (2006). Facing the Facebook. *Chronicle of Higher Education* 21, C1. Lainattu 14.3.2008: <http://scholar.google.fi/scholar?hl=fi&lr=&q=facing+the+facebook&btnG=Hae>
- Edelman, Murray (1971). *Politics as Symbolic Action. Mass Arousal and Quiescence*. Chicago: Markham Publishing Company.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfeld, Cliff Lampe (2007). The Benefits of Facebook "Friends". Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Teoksessa: *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1143–1168. International Communication Association. Lainattu 14.3.2008: <http://scholar.google.fi/scholar?hl=fi&lr=&q=benefits+of+facebook+friends&btnG=Hae>
- Facebook (2007a). Facebook Facesheet. Lainattu 14.11.2007: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>
- Facebook (2007b). Statistics. Lainattu 14.11.2007: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Fiske, John (1993). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. (Introduction to Communication Studies (2nd ed.), kääntänyt Tampereen yliopisto & AVEK)*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Hall, Stuart, Charles Critcher, Tony Jefferson, John Clanke & Brian Robert (1978). *Policing the Criticis. Mugging, the State and Law and Order*. London: Macmillan.
- Hellsten, Iina (1997). *Metaforien Eurooppa. Näkökulmia suomalaiseen EU-journalismiin*. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedostusopin laitos, sarja A90.

- Hellsten, Iina (1999). Monistettu Molly. Johdatusta metafora-analyysiin. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 64–92. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus ja koulutuskeskus.
- Hellsten, Iina (2002). *The Politics of Metaphor. Biotechnology and Biodiversity in the Media*. Acta Universitatis Tamperensis 872. Tampere.
- Hewitt, Anne & Andrea Forte (2006). Crossing Boundaries. Identity Management and Student/Faculty Relationship on the Facebook. <http://scholar.google.fi/scholar?hl=fi&lr=&q=crossing+boundaries+facebook&btnG=Hae>
- Kauppinen, Anneli (1992). Kaksivuotias analogioiden maailmassa. Teoksessa: *Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*, 13–32. Toim. Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Keen, Andrew (2007). *The Cult of Amateur. How Today's Internet Is Killing Our Culture and Economy*. London, Boston: Nicholas Brealey.
- Koski, Mauno (1992). Erilaisia metaforia. Teoksessa: *Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*, 13–32. Toim. Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Lakoff, George (1990). The Invariance Hypothesis. Is Abstract Reason Based on Image-Schemas? *Cognitive Linguistics* 1, 39–47.
- Lakoff, George (1993). The Contemporary Theory of Metaphor. Teoksessa: *Metaphor and Thought*. 2nd edition, 202–451. Toim. Andrew Ortony. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, George & Mark Johnson (2003, alkuperäinen 1980). *Metaphors we live by*. 2nd edition. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George & Mark Turner (1989). *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Leivo, Pentti (1983). *Mielikuvat kielikuvien takana*, 107–116. Lainattu 22.11.2007: http://www.kotikielenseura.fi/virittaja/hakemistot/jutut/1983_107.pdf
- Lokander, Erika (2000). *Conceptualising the Internet. Metaphors for understanding the Net*. Lainattu 13.2.2008: http://www.humlab.umu.se/files/pdf/conc_the_net.pdf
- Majava, Jere (2006). Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa: *Verkkoviestintäkirja*, s. 87–97. Toim. Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi. Yliopisto kustannus/ Helsinki University Press. Palmenia-sarja.
- Miettinen, Jorma (1988). *Toimitustyö*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Moschovitis, Christis J.P., Hillary Poole, Tami Schuyler & Theresa M. Senft (1999). *History of the Internet. A Chronology, 1843 to the Present*. Santa Barbara: The Moschovitis group, Inc.
- Mustaparta, Eila (1996). Juna, jolla ei ole paluuvuoroa. EY-metaforat poliitikkojen retoriikassa. Teoksessa: *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*, 168–183. Toim. Jyrki Kalliokoski. Helsinki: Helsingin yliopiston suomenkielen laitos. Kieli 9.
- Niiniluoto, Ilkka (1997). *Informaatio, tieto ja yhteiskunta. Filosofinen käsiteanalyysi*. Helsinki: Hallinnon kehittämiskeskus Edita.
- Nikanne, Urpo (1992). Metaforien mukana. Teoksessa: *Metafora. Tekstistä kieleen, mieleen ja kulttuuriin*, 60–78. Toim. Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Nurmi, Timo (1998). *Uusi suomen kielen sanakirja*. Jyväskylä: Big Sur Oy ja Gummerus kustannus Oy.
- Onikki, Tiina (1992). Paljon pystyssä. Teoksessa: *Metafora. Tekstistä kieleen, mieleen ja kulttuuriin*, 33–59. Toim. Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Ortyny, Andrew (1993). Metaphor, language and thought. Teoksessa *Metaphor and Thought, 2nd edition*, 202–451. Toim. Andrew Ortony. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oulasvirta, Antti (2001). *Kognitiivinen metaforatutkimus ja käyttöliittymämetaforat*. Lainattu 24.1.2008: <http://www.cs.helsinki.fi/u/oulasvir/pubs/oulasvirta-metaforat-hcissa.pdf>
- Rentola, Ilkka (1983). *Normaalijournalismin säännöt. Yhdysvaltalaisen journalismin opikirjallisuuden esittämän ideaalityypin tarkastelua*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, sarja A74.
- Reunanen, Esa (1995). Merkitysympäristö ja uutisgenren säännöt. Ympäristöverot Aamulehdessä ja Helsingin Sanomissa. Julkaisematon lisensoitittu työ. Tampereen yliopisto: tiedotusopin laitos. Tampereen yliopiston kirjasto.
- Rosch, Eleanor (2004, alkuperäinen 1979). Principles of Categorization. Teoksessa: *Fuzzy Grammar. A Reader*, 91–108. Toim. Bas Aarts, David Denison, Evelien Keizer, Gergana Popova. Oxford Linguistics.
- Sager, Juan C. (1990). *A Practical Course in Terminology Processing*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- Sanomalehtien liitto (2007) *Suomen 10 suurinta sanomalehteä levikin mukaan 2006*.
Lainattu: 28.10.2007: http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=3&valittu_aid=10&aaotsikko_id=90&paaotsikko_id=3&sisalto_id=114&kieli=
- Sirkkunen, Esa (2006). Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa: *Verkkoviestintäkirja*, s. 137–158. Toim. Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi. Helsinki: Yliopisto kustannus/ Helsinki University Press, Palmenia-sarja.
- Stålhammar, Mall (1997). *Metaforernas mönster i fackspråk och allmänspråk*. Stocholm: Carlson Bokförlag.
- Tietoasiantuntija* (2007). Sisällöntuottamisen sietämätön keveys. 5/2007, 21.
- Väliverronen, Esa (1996). *Ympäristöuhkan anatomia. Tiede, mediat ja metsänsairaskertomus*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Väliverronen, Esa (2007). *Geenipuheen lupaus. Biotekniikan tarinat mediassa*. Viestinnän julkaisuja 13. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos.
- Yleinen suomalainen asiasanasto (2008). Lainattu 25.2.2007: <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html>

Aineistolähteet

Aamulehti

- AL 1: *Aamulehti* (2007a). Työtä paljastelijalle. 3.11.2007, 3.
- AL 2: *Aamulehti* (2007b). Tarvitsevatko koirat oman Facebookin? 15.11.2007, 23.
- AL 3: *Aamulehti* (2007c). Naamakirja paperilla. 16.11.2007, Valo 4.
- AL 4: *Aamulehti* (2007d). Facebookin joulu. 6.12.2007, 25.
- AL 5: Eerola, Jussi (2007). Tarvitsevatko koirat oman Facebookin? *Aamulehti* 15.11.2007, 23.
- AL 6: Ekholm, Virpi ja Anni Seppälä (2007). Kiertoviesti häätää passiiviset Facebookista. *Aamulehti* 19.12.2007, 21.
- AL 7: Lehtola, Jyrki (2007a). Aikuisten puuhamaa. *Aamulehti* 16.9.2007, Asiat 21.
- AL 8: Miikkulainen, Aino (2007). Naamakirja Paperilla. *Aamulehti* 16.11. Valo 4.

- AL 9: Myllyoja, Essi (2007). Paluu ala-asteelle. *Aamulehti* 14.9.2007, 21.
- AL 10: Nummelin, Juri (2007a). Facebook on CIA:n salaliitto? *Aamulehti* 26.10.2007, Valo 6.
- AL 11: Nummelin, Juri (2007b). Älä kirjoita mälsiä statuksia. *Aamulehti* 7.12.2007, Valo 6.
- AL 12: Nyrhinen, Tiina (2007). Naamakirja, oon sun orja. *Aamulehti* 7.9.2007, 22.
- AL 13: Perttula, Riina (2007). Facebook varoitti väkivallasta. *Aamulehti* 13.11.2007, 5
- AL 14: Sauli, Mikko (2007). Nyt Facebook, mitä seuraavaksi? *Aamulehti* 28.10.2007, Asiat 25.
- AL 15: Thorström, Tarmo (2007). W00t vuoden sana, facebook kakkonen. *Aamulehti* 16.12.2007, Asiat 25.
- AL 16: Timonen, Jani (2007a). Hakukone. *Aamulehti* 14.9.2007, Valo 3.
- AL 17: Timonen, Jani (2007b). Kuinka meidän käy? *Aamulehti* 28.9.2007, Valo 21.
- AL 18: Toivanen, Kati (2007). Facebook selätti pankkijätin. *Aamulehti* 8.9.2007, 19.
- AL 19: Vanhalakka, Vesa (2007). Verkosta ei löydy todellisia ystäviä. *Aamulehti* 18.9.2007, 2.

Helsingin Sanomat

- HS 1: *Helsingin Sanomat* (2007a). Kuiskaajakin on Facebookissa. 6.10.2007, C3.
- HS 2: *Helsingin Sanomat* (2007b). Facebookissa liikkuu 1840 syntynyt ystävä. 10.11.2007, C3.
- HS 3: *Helsingin Sanomat* (2007c). Facebook-tietojen avulla voi avata pankkitilin. 25.10.2007, B4.
- HS 4: Huusko, Jukka (2007a). Pankkialalla internetin käyttöä rajoitetaan suluilla ja estoilla. *Helsingin Sanomat* 20.10.2007, A14.
- HS 5: Huusko, Jukka (2007b). Sitä ei voi pysäyttää. *Helsingin Sanomat* 20.10.2007, A14.
- HS 6: Koistinen, Olavi (2007a). Facebook saa satoja uusia suomalaiskäyttäjiä tunnissa. *Helsingin Sanomat* 3.10.2007, B5.

- HS 7: Koistinen, Olavi (2007b). Microsoft haalii Facebookista katsojia mainoksilleen. *Helsingin Sanomat* 26.10.2007, B13.
- HS 8: Koistinen, Olavi (2007c). Katoavaista on kunnia verkossa. *Helsingin Sanomat* 29.10.2007, B4.
- HS 9: Koistinen, Olavi (2007d). Sadat miljoonat ihmiset tapaavat internetin yhteisöpalveluissa. *Helsingin Sanomat* 29.10.2007, B4.
- HS 10: Koistinen, Olavi (2007e). Facebook valjastaa käyttäjät mainosten levittäjiksi. *Helsingin Sanomat* 8.11.2007, B7.
- HS 11: Koistinen, Olavi (2007f). Vuoden kohtaauspaikka: Facebook. *Helsingin Sanomat* 30.12.2007, E3.
- HS 12: Miettinen, Anssi (2007). Facebookin perustaja pyysi nöyrästi anteeksi ostosten urkintaa. *Helsingin Sanomat* 7.12.2007, B14.
- HS 13: Niskakangas, Tuomas (2007a). Facebookissa ihmiset ovat lihaa ja verta. *Helsingin Sanomat* 8.8.2007, B4.
- HS 14: Niskakangas, Tuomas (2007b). Facebook teki Mark Zuckerbergista palvotun internetgurun. *Helsingin Sanomat* 8.8.2007, B4.
- HS 15: Rantanen, Miska (2007). Uhkana yhteisöllisyysähky. *Helsingin Sanomat* 16.9.2007, D6.
- HS 16: Räisänen, Kari (2007). Nyt en ymmärrä. *Helsingin Sanomat* 20.10.2007, A14.
- HS 17: Talvio, Otto (2007). Kadonnut ystävä löytyi Facebookista. *Helsingin Sanomat* 2.12.2007, A15.

Iltalehti

- IL 1: Gerkman, Nina (2007). Koirille oma Facebook! *Iltalehti* 14.11.2007, 15.
- IL 2: Hytönen, Mattiesko (2007). Kirsi Pihan outo ystävä. *Iltalehti* 2.11.2007, 79.
- IL 3: *Iltalehti* (2007a). Facebook koukuttaa. 19.9.2007, 13.
- IL 4: *Iltalehti* (2007b). Onko Facebook hyödyllinen? 30.10.2007, 21.
- IL 5: *Iltalehti* (2007c). Häiritseekö Facebook työntekoasi? 6.11.2007, 19.
- IL 6: Javanainen, Paula (2007). Töissä tehdään töitä. *Iltalehti* 6.11.2007, 16.

- IL 7: Jensen, Hanna (2007). Kaikkihan siellä käy paitsi mummot. *Iltalehti* 6.9.2007, 15.
- IL 8: Jussila, Riina (2007). Pelasta Itämeri nappia painamalla. *Iltalehti* 13.10.2007, 12.
- IL 9: Lehtinen, Pasi (2007). Hänet erotettiin Facebookista. *Iltalehti* 23.11.2007, 18.
- IL 10: Lehtola, Jyrki (2007b). Mikael is so Mikael. *Iltalehti* 6.11.2007, 36.
- IL 11: Luuppala, Jarmo ja Risto Kunnas (2007). Edustajat etsivät kavereita netissä. *Iltalehti* 29.10.2007, 8.
- IL 12: Varis, Olli (2007). Koukussa! *Iltalehti* 5.11.2007, 10.

Ilta-Sanomat

- IS 1: Heinola, Maria (2007). Liikaa ystäväkutsuja – ulos Facebookista. *Ilta-Sanomat* 23.11.2007, 14.
- IS 2: Hooli, Niku (2007a). Nyt kaveriksi julkkikselle! *Ilta-Sanomat* 20.10.2007, Plus 32–33.
- IS 3: Hooli, Niku (2007b). Yli tuhat ystävää. *Ilta-Sanomat* 20.10.2007, Plus 33–34.
- IS 4: *Ilta-Sanomat* (2007). Hugh Grant kotibileistä Facebookiin. *Ilta-Sanomat* 10.10.2007, 25.
- IS 5: Lahti, Johanna (2007). Ystävä hakusessa. *Ilta-Sanomat* 13.10.2007, 27.
- IS 6: Tarna, Hanna (2007). Löytyykö murhaaja Facebookista? *Ilta-Sanomat* 6.11.2007, 18.
- IS 7: Tikka, Juha-Pekka (2007). Puoluesihteerit retkahtivat Facebookiin. *Ilta-Sanomat* 22.10.2007, 6.
- IS 8: Vesala, Hanna (2007). Hölkäten vaalivoittoon. *Ilta-Sanomat* 14.11.2007, 19.
- IS 9: Vuortama, Juri (2007a). Obama on Facebook-sivuston suosikkikaveri. *Ilta-Sanomat* 30.10.2007, 14–15.
- IS 10: Vuortama, Juri (2007b). Tappajan sanoma leviää verkossa. *Ilta-Sanomat* 9.11.2007, 18.

Kauppalehti

- KL 1: Aspara, Jaakko (2007). Facebookin arvo ei ole 15 miljardia dollaria. *Kauppalehti* 31.10.2007, 17.
- KL 2: Bhose, Cilla (2007a). Hyh hyh, eihän nyt tuollaista työajalla. *Kauppalehti* 23.8.2007, 15.
- KL 3: Bhose, Cilla (2007b). Ääripäiden äärellä. *Kauppalehti* 22.9.2007, Presso 16.
- KL 4: Herrala, Olli (2007). Facebookin huima hinta tuo mieleen teknokuplan. *Kauppalehti* 26.10.2007, 10.
- KL 5: Jännäri, Jenny (2007a). Nyt kaikki on ihan naamat! *Kauppalehti* 4.10.2007, 3.
- KL 6: Jännäri, Jenny (2007b). Facebook korvaa tapaamiset kasvokkain. *Aamulehti* 14.10.2007, Asiat 22.
- KL 7: *Kauppalehti* (2007a). Facebook hakee musiikista rahasampoa. 9.10.2007, 13.
- KL 8: *Kauppalehti* (2007b). Facebookin käyttäjiä varoitetaan identiteettivarkaista. 25.10.2007, 12.
- KL 9: Ruonala, Juha (2007). Avataanpa naamakirja. *Kauppalehti* 9.11.2007, 31.
- KL 10: Salminen, Merina (2007a). Facebook on markkinoinnin suuri kysymysmerkki. *Kauppalehti* 14.12.2007, 13.
- KL 11: Salminen, Merina (2007b). Taidan jäädä turistiksi. *Kauppalehti* 14.12.2007, 13.
- KL 12: Toiminen, Marjaana (2007). Onko sinulla tähän aikaa? *Kauppalehti* 15.9.2007, Presso 21.

Turun Sanomat

- TS 1: Aalto, Tiina (2007). Naamakirjaelämää. *Turun Sanomat* 27.11.2007, Talous 10.
- TS 2: Lehtinen, Toni (2007). 5 päivää Facebookissa. *Turun Sanomat* 24.11.2007, Extra 6.
- TS 3: *Turun Sanomat* (2007). Facebookin suosio kasvaa valtavasti. 3.10. 2007: 5.