

# **RAHAN JA VALLAN SIVUT**

**Talousjournalismin puhujat ja diskurssit Helsingin Sanomissa,  
Keskisuomalaisessa ja Etelä-Saimaassa**

Saara Koho

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Syksy 2013

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Koho, Saara	
Työn nimi – Title Rahan ja vallan sivut: talousjournalismin puhujat ja diskurssit Helsingin Sanomissa, Keskisuomalaisessa ja Etelä-Saimaassa	
Oppiaine – Subject journalistiikka	Työn laji – Level pro gradu -työ
Aika – Month and year joulukuu 2013	Sivumäärä – Number of pages 96
<b>Tiivistelmä – Abstract</b> Hyvälle talousjournalismille on tarvetta, sillä rahan liikkeet vaikuttavat ihmiskohtaloihin Pihtiputaalta Ateenaan. Millaista suomalainen talousjournalismi on, ja kenen ehdoilla sitä tehdään? Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, ketkä suomalaisessa talousjournalismissa pääsevät ääneen ja millaisissa rooleissa. Millaisia puhutapoja eli diskursseja puhujista käytetään? Analysoin työssäni Helsingin Sanomien, Keskisuomalaisen ja Etelä-Saimaan taloussivujen pää- ja kakkosjuttuja lokakuun 2010 ajalta. Työn teoreettisena viitekehysenä kulkee kansalaisjournalistinen kritiikki. Se pyrkii journalismin lähdekäytäntöjen painopisteen vaihtamiseen. Taustalla on ajatus siitä, että journalismi lähinnä välittää kansalaisille eliitin sisäisiä keskusteluja. Se ei tarjoa tavallisille ihmisille mahdollisuutta aktiiviseen osallistumiseen muuten kuin äänestäjinä. Talousjournalismin puhujien tutkimisessa olen käyttänyt metodina määrällistä sisällön erittelyä. Työn laadullinen osuus, puhujien representaatioiden tulkitseminen, perustuu Norman Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin yksinkertaistettuun mallin. Sisällön erittelyssä selvisi, että kaikissa kolmessa lehdessä ylivoimaisesti eniten ääneen pääsivät yritysjohtajat: Keskisuomalaisessa ja Etelä-Saimaassa noin kolmannes puhujista oli johtajia, Helsingin Sanomissa neljännes. Merkittävin ero lehtien väliltä löytyi suhtautumisessa yrittäjiin. Keskisuomalaisessa ja Etelä-Saimaassa yrittäjät olivat yksi isoimmista puhujaryhmistä, mutta Helsingin Sanomissa yrittäjien osuus lähteistä oli vain 0,7 prosenttia. Tavalliset ihmiset ja työntekijät pääsivät parhaiten ääneen Etelä-Saimaassa ja huonoiten Keskisuomalaisessa. Taloussivujen kirjoittelu painottui maakuntalehdissä oman maakunnan ja kotimaan talouteen, kansainvälisten asioiden jäädessä vähemmälle huomiolle. Helsingin Sanomien talousjutuista puolestaan peräti reilusti yli puolet käsitteli kansainvälistä taloutta. Lähteisiin suhtauduttiin kaikissa lehdissä lähtökohtaisesti myönteisessä sävyssä. Ainoa kriittisempi puhutapa oli yritysjohtajista maalattu konnadiskurssi, joka sekin kohdistui ennen kaikkea ulkomaalaisiin johtajiin. Aineistostani löytyneet yrittäjyyden representaatiot olivat myönteisiä ja kunnioittavia. Yrittäjyys kehystettiin lehdissä unelmaksi, menestystarinaksi, vapaaksi ammatiksi, ylpeyden aiheeksi, omaksi valinnaksi ja kovaksi työkse. Tavalliset ihmiset nähtiin lehdissä kuluttajina, työntekijöinä, työpaikkojen puolustajina, vertailukohteina, mahdollisuuksiin tarttujina ja itsensä kehittäjinä. Yritysjohtajien diskurssit tiivistyivät vallan ja sen käytön ympärille. Johtajat nähtiin lobbareina, toimialansa asiantuntijoina, joukkueen kapteeneina ja roistoina. Työni osoittaa, että käsitys talousjournalismin eliittilähtöisyydestä pitää paikkansa. Tavallisten ihmisten haastatteleamiseen liittyy edelleen hyvin vahvasti vaatimus siitä, että haastateltavalla täytyy olla henkilökohtainen kokemuksellinen suhde jutun aiheeseen.	
Asiasanat – Keywords talousjournalismi, tavisjournalismi, kansalaisjournalismi, journalismin lähteet, Helsingin Sanomat, Keskisuomalainen, Etelä-Saimaa, diskurssianalyysi, sisällön erittely	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
1.1	Lyhyesti aiemmasta tutkimuksesta.....	4
1.2	Työni tieteenfilosofisista lähtökohdista.....	4
<b>2</b>	<b>SATOUUTISISTA FINANSSIKRIISIIN.....</b>	<b>7</b>
2.1	Suomalaisen talousjournalismin historiaa.....	7
2.2	Laskevat levikit pakottavat lehdet muutoksiin.....	11
2.3	Kansalaisjournalistinen kritiikki.....	13
2.4	Tavallisten ihmisten esiinmarssi – ja vetäytyminen?.....	16
2.4.1	Tavikset murtavat tiensä televisioon.....	16
2.4.2	Kainalojutun vähäpätöisempi julkisuus.....	17
2.5	Nainen ei saa asiantuntijan roolia.....	18
2.6	Taloustuutiset valtaavat verkon.....	19
2.7	Talouden globaalit kytkökset korostuvat.....	20
<b>3</b>	<b>TALOUSTOIMITTAJAT EIVÄT TÄYTÄ TEHTÄVÄÄNSÄ.....</b>	<b>23</b>
3.1	Johtajan ystävä vai vallan vahtikoira?.....	23
3.2	Suomalaisen Nokia-uutisoinnin hampaattomuus.....	26
3.3	Asiantuntijat eivät arvosta kotimaista talousjournalismia.....	28
3.4	Mediayritysten sadonkorjuu ajaa toimittajat ahtaalle.....	30
<b>4</b>	<b>AINEISTO JA SISÄLLÖN ERITTELY.....</b>	<b>33</b>
4.1	Aineisto ja sen rajaukset.....	33
4.2	Menetelmä ja tutkimuskysymykset.....	35
4.3	Sisällön erittelyn toteutus.....	37
<b>5</b>	<b>SISÄLLÖN ERITTELYN TULOKSET.....</b>	<b>40</b>
5.1	Puhujina johtajat, yrittäjät, poliitikot ja virkamiehet.....	40
5.2	Kuluttaja-asiat marginaalissa.....	43
5.3	Johtajat ovat juttujen tärkeimpiä lähteitä.....	45
5.3.1	Toimittajat nostavat itsensä jalustalle.....	46
5.3.2	Tavikset ja työntekijät jäävät avustajan osaan.....	47
<b>6</b>	<b>LAADULLINEN ANALYYSI.....</b>	<b>48</b>
6.1	Kriittinen diskurssianalyysi.....	48
6.1.1	Menetelmän soveltuvuus talousjournalismin tutkimiseen.....	49

6.1.2 Faircloughin viestintätilanteiden analyysi.....	51
6.2 Analyysin toteutus.....	53
6.2.1 Puhujien rajaus ja tutkimuskysymykset.....	53
6.2.2 Analyysin vaiheet.....	54
<b>7 DISKURSSIANALYYSIN TULOKSET.....</b>	<b>57</b>
7.1 Yrittäjyyden monet kasvot.....	57
7.1.1 Yrittäjä sankarina.....	58
7.1.2 Yrittäjä työllistäjänä.....	60
7.1.3 Yrittäjä oman tiensä kulkijana.....	62
7.1.4 Yrittäjä puurtajana.....	63
7.2 Tavallisen ihmisen asiantuntijuus on kapeaa.....	64
7.2.1 Tavallinen ihminen kuluttajana.....	66
7.2.2 Tavallinen ihminen työntekijänä.....	68
7.2.3 Tavallinen ihminen ulkomaalaisena.....	70
7.2.4 Tavallinen ihminen innostajana.....	71
7.3 Johtaja on talousjournalismin kuningas.....	73
7.3.1 Johtaja lobbarina.....	74
7.3.2 Johtaja toimialansa asiantuntijana.....	76
7.3.3 Johtaja kapteenina.....	78
7.3.4 Johtaja konnana.....	79
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>81</b>
8.1 Talousjournalismi tyytyy yksipuolisiin lähteisiin.....	81
8.2 Monipuolisia mutta positiivisia diskursseja.....	84
8.3 Mitä voisi tehdä paremmin?.....	87
8.4. Tutkimuksen luotettavuudesta ja jatkotutkimusaiheista.....	89
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>92</b>

# 1 JOHDANTO

Kesä 2008. Uutistoimituksesta taloustoimitukseen siirtynyt kesätoimittaja on innoissaan. Ei enää nöyryyttäviä katugallupeja, ei tavisnäkökulman etsintää. Puolet työpäivästä ei enää kulu puhelimesta kansalaisjärjestöjen puheenjohtajien kanssa sopivaa uhria etsien. Saan haastatella asiantuntijoita!

Kesä 2010. En ole poistunut toimituksesta viikkokausiin. Päiväni kuluvat toimitusjohtajille, tutkijoille ja analytikoille soittaen. Juttuun haetaan arkistokuva metsäkoneesta, maitopurkista tai asunonäytöstä. Onnekkana päivänä pääsen tekemään yritysjutun, toimitusjohtaja tarjoaa kahvia ja huomauttaa, että näytän nuorelta taloustoimittajaksi. Mieltäni kalvaa kysymys: Kenelle näitä juttuja teen? Kiinnostaako tikkakoskelaista perheenäitiä juttuni teleoperaattorin 3G-verkon leviämisestä? Alan hahmotella mielessäni talousjournalismin ongelmiin puretuvaa gradua.

Syksy 2013. Luon viimeisiä silmäyksiä graduaineistooni surkuhupaisissa tunnelmissa. Paljon on ehtinyt kolmessa vuodessa tapahtua: Nokian hurja alamäki ja matkapuhelinliiketoiminnan myynti Microsoftille, Talvivaaran ympäristökatastrofi ja rahoitusongelmat, eurokriisin syventyminen, taantuman pitkittyminen ja suomalaisyrityksiä piinaavat jatkuvat yt-neuvottelut. Alan olla itse niin syvällä näissä aihepiireissä, että pelkään menettäväni tuntuman siihen, kuinka paljon rivilukijan voi olettaa niistä tietävän.

Viimeisten kolmen vuoden tapahtumat maailmantaloudessa eivät ainakaan ole vähentäneet talousjournalismin tutkimuksen merkitystä. Rahan liikkeet vaikuttavat ihmiskohtaloihin Pihtiputaalta Ateenaan. Kuinka me toimittajat onnistumme selittämään talouden tapahtumien syitä ja seurauksia lukijoillemme? Olemmeko jutuissamme selkeitä, analyttisiä ja tasapuolisia? Pääsevätkö erilaiset lähteet tasapuolisesti ääneen vai tyydymmekö pienen talouseliitin meille antamiin selityksiin?

Taloudesta kirjoittaminen ei ole enää pitkään aikaan ollut yksin taloustoimittajien oikeus. Puhe rahasta läpäisee koko yhteiskunnan. Ehkä siksi, että hinta on yksinkertainen mittari. Elämän, töiden ja palveluiden laatu on vaikeammin mitattavissa ja kuvattavissa. Taloudelliset tekivät määrittävät näkökulmaa monessa uutisjutussa talousosaston ulkopuolellakin: kulttuurisivuilla kirjoitetaan

kirjastojen ja teattereiden määrärahoista, urheilusivuilla urheilijoiden palkoista ja seurojen taloudesta, kotimaanosastolla valtion ja kuntien taloudenpidosta.

Vaikka talouspuhe on levinnyt sanomalehden kaikille osastoille, itse talousjournalismi on säilyttänyt kuivan, vaikean ja paperinmakuisen leimansa. Tässä on taloustoimittajilla peiliin katsomisen paikka: Mietitäänkö lehdissä tarpeeksi sitä, kenelle ja millä tavalla juttuja kirjoitetaan? Keskimääräinen lukija ei yleissanomalehdissä ole talouden ammattilainen, vaan tavallisella yleissivistyksellä varustettu kansalainen.

Talousjournalismin oppikirjan kirjoittanut Marketta Majapuro (2006) muistuttaa, että talousjutun tulee tavallisen ihmisen näkökulmasta sisältää tietoa tapahtuman seurauksista ja vaikutuksista, havainnollistaa asiaa esimerkein ja olla kielellisesti ymmärrettävä. Vaikeat käsitteet tulee selittää, hankalia ilmauksia pitää välttää ja tekstin täytyy edetä loogisesti. Tavallisen ihmisen lähtökohdasta olisi myös toivottavaa, että samasta asiasta esitettäisiin erilaisia näkemyksiä ja kannanottoja, jotta lukija voi itse arvioida ja vertailla saamaansa tietoa.

Käytännössä nämä periaatteet eivät kuitenkaan aina toteudu. Finanssikriisiuutisointia tutkineiden Anna Simolan ja Esa Reunasen (2010, 193) mukaan talouden rutiinijuttuja vaivaa kokonaiskuvan hahmottomuus, ja tapahtumia tarkastellaan hyvin lyhyellä aikavälillä. Talousjournalismi kärsii muistittomuudesta: uusista ennusteista raportoitaessa ei vanhoja muisteta. Yhtenä päivänä tilannetta kuvataan synkäksi ja toisena valoisaksi, mutta näitä ei jutuissa rinnasteta toisiinsa.

Talousjournalismin etäinen ja ylimielinen leima saattaa syntyä myös toimittajien asenteesta. Eeva Eronen (2007) tutki pro gradu -työssään taloustoimittajien käsityksiä ammattiroolistaan ja siitä, kenelle he uutisia kirjoittavat. Eronen haastattelemat toimittajat eivät esimerkiksi pitäneet köyhiä yleisönään. Toimittajat eivät olleet kovinkaan kiinnostuneita työttömistä, ellei heitä ollut vastikään irtisanottu. Kaikki haastatellut taloustoimittajat, jotka ottivat suoraan kantaa irtisanomisiin, olivat sitä mieltä, että kyseessä on globalisaatiosta johtuva vääjäämätön kehitys. Taloustoimittajien silmissä irtisanomiset näyttävät luonnonlain kaltaisena ilmiönä, jolle ei oikeastaan voi mitään nykyisessä tuotantorakenteessa.

Löytyisikö vastaus talousjournalismin ongelmiin osallistavammasta otteesta? Osa suomalaisista sanomalehdistä on tehnyt kansalaisjournalistisia kokeiluja ja pyrkinyt siten vahvistamaan yleisösuhdettaan. Kansalaisjournalismilla tarkoitetaan journalismin lähdejärjestelmän painopisteen

muuttamista eli sitä, että erilaisten eliittilähteiden sijasta olisi pyrittävä kuuntelemaan enemmän tavallisten ihmisten ongelmia ja toiveita. Taustalla on kuitenkin laajempi poliittisen järjestelmän kritiikki. Edustuksellisen demokratian ja uutisjournalismin katsotaan toimivan puutteellisesti siten, että journalismi lähinnä välittää kansalaisille eliitin sisäisiä keskusteluja ja sen tekemiä päätöksiä, mutta ei tarjoa heille mahdollisuutta aktiiviseen osallistumiseen muuten kuin äänestäjinä. (Luostarinen & Uskali 2006, 190.)

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, ketkä suomalaisessa talousjournalismissa pääsevät ääneen ja minkälaisissa rooleissa. Millaisia puhetapoja eli diskursseja puhujista käytetään? Analysoin työssäni Helsingin Sanomien, Keski-suomalaisen ja Etelä-Saimaan taloussivujen pää- ja kakkosjuttuja lokakuun 2010 ajalta.

Luvussa kaksi esittelen talousjournalismin historiaa ja kotimaista aiempaa tutkimusta. Koska syytän talousjournalismia elitistiseksi, esittelen myös kansalaisjournalistista kritiikkiä ja tavallisten ihmisten julkisuudessa saamaa roolia.

Kolmannessa luvussa kerron taloustoimittajien asenteista ja lehtien Nokia-suhteesta. Esittelen myös suomalaisen talousjournalismin saamaa kritiikkiä.

Neljännessä luvussa kerron aineistostani ja siihen liittyvistä rajauksista. Esittelen myös käyttämäni määrällisen tutkimusmenetelmän ja perustelut sen käyttöön. Luvussa käydään läpi myös se, miten käytännössä suoritin määrällisen aineiston analyysin.

Viides luku on ensimmäinen analyysilukuni. Käyn siinä läpi kolmen analysoitavan lehden puhujien prosenttimäärät, roolit ja puheen tasot.

Kuudennessa luvussa perehdyn laadulliseen analyysiin. Esittelen siinä Norman Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin mallin ja perustelen, miksi se sopii mielestäni menetelmäksi talousjournalismin valtasuhteiden tutkimiseen.

Luvussa seitsemän esittelen laadullisen analyysin tuloksia eli talousjournalismista rajaamiani diskursseja yritysjohtajista, yrittäjistä ja tavallisista ihmisistä. Esittelen jokaisen alaluvun alussa kyseisen diskurssin tärkeimmät kohdat kuviossa.

Luvussa kahdeksan pyrin tulkitsemaan, mitä tulokseni kertovat suomalaisten yleissanomalehtien talousjournalismista. Peilaan tutkimustuloksiani talousjournalismin aiempaan tutkimukseen ja pohdin myös, mitä olisin voinut kenties tehdä toisin. Esitän näkemykseni siitä, millaiselle talousjournalismille näissä lehdissä olisi tarvetta ja minkälaisia jatkokysymyksiä aihepiiri herättää.

## 1.1 Lyhyesti aiemmasta tutkimuksesta

Talousjournalismia on tutkittu ja siitä on kirjoitettu Suomessa sen vaikutusvaltaan nähden melko vähän. Marraskuussa 2013 hakusana talousjournalismi tuotti 103 osumaa Suomen yliopistokirjastojen yhteistietokannassa Melindassa. Näistäkin osa oli päällekkäisiä: saman teoksen painettu ja elektroninen versio olivat omia osumiaan. Vertailun vuoksi hakusana journalismi tuotti 3 210 osumaa ja urheilujournalismikin 202 osumaa. Väitöskirjoja talousjournalismista on tehty vain muutamia. Markku Hurmeranta (2012) tutki suomalaisen talousmedian murrosta, Carl-Gustav Lindén (2012) Nokia-uutisointia, Katja Koikkalainen (2009) venäläisiä talouslehtiä ja Tuija Parikka (2004) sukupuolen vaikutusta talousjournalismin diskursseihin. Sen lisäksi Anna Simola ja Esa Reunanen (2010) Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksiköstä ovat tehneet tutkimuksen finanssikriisiuutisoinnin vaiheista. Tapani Huovila (2003) on kirjoittanut suomalaisen talousjournalismin historiasta 1900-luvulla ja taloustoimittaja Antti Mikkonen (1998) on kartoittanut taloustoimittajien yhdistyksen historiaa teoksessaan Rahavallan rakkikoirat. Ironista kyllä, talousjournalismia koskevan akateemisen tutkimuksen vähäisyyteen saattaa vaikuttaa raha. Varsinkin kokeneet taloustoimittajat tienaaavat niin hyvin, että sapatin ottaminen väitöstutkimusta varten tai luennoiminen yliopistossa ei välttämättä kuulosta taloudellisesti houkuttelevalta vaihtoehdolta. Journalistiliiton TNS-Gallupilla vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan taloustoimittajien palkka on keskimäärin yli 4 000 euroa kuukaudessa.

## 1.2 Työni tieteenfilosofisista lähtökohdista

Hyvään tutkimusetiikkaan kuuluu pyrkimys avata tutkimuksen kulkua ja tutkijan omia ajatuksia ja lähtöoletuksia mahdollisimman kattavasti. Lienee siis paikallaan kirjoittaa muutama rivi käsityksistäni tiedon luonteesta sekä niistä asioista, jotka voivat olla taustalla vaikuttamassa ajatuksiini ja muokkaamassa asennettani talouseliittiä ja talousjournalismia kohtaan.



Tieteenfilosofisilla eli epistemologisilla suuntauksilla tarkoitetaan niitä tiedon ja todellisuuden luonteeseen liittyviä tieteellisiä maailmankatsomuksia ja ajattelutapoja, joihin tutkimuksen muut menetelmälliset valinnat perustuvat. Kuten monet muutkin yhteiskuntatieteellisten tai humanististen oppiaineiden opiskelijat, minäkin ajattelen, että tieteellinen tieto ja totuus ovat tutkijoiden rakentamia. Maailman ilmiöt ja merkitykset ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuotettuja rakenteita. Näin ollen tarkastelen tietoa konstruktivismin näkökulmasta, tarkemmin sanottuna sosiaalisena konstruktiona. Tiedonsosiologian klassikot Berger ja Luckmann (1966) toteavat, että tavalliset ihmiset eivät pelkästään pidä jokapäiväistä elämäänsä itsestään selvänä todellisuutena, vaan myös tuottavat sen ajattelullaan ja toiminnallaan. Sen todellisuus säilyy vain heidän toimintansa kautta. Yksilö ei synny yhteisön jäseneksi. Hänellä on syntyessään taipumus sosiaalisuuteen, ja hänestä *tulee* yhteiskunnan jäsen.

Toimittajana olen tietenkin kiinnostunut myös kielestä ja sen vallasta. Tarkastelen työssäni Pietikäisen ja Mäntysen (2009) tavoin kielenkäyttöä sosiaalisena toimintana. Diskurssintutkija on kiinnostunut siitä, miten kieli todellisissa tilanteissa ja yhteiskunnassa ilmenee. Taustalla on ajatus, että kieli järjestelmänä toimii ja kielellä toimitaan eri yhteyksissä eri tavoin: minkään sanan, ilmauksen, tekstin tai diskurssin merkitys ei ole pysyvä tai yksioikoisesti aina samaa tarkoittava vaan kontekstisidonnainen ja dynaaminen. Diskursseilla on kyky ja voima rakentaa käsityksiämme maailmasta, tapahtumista ja ihmisistä kielen ja kulttuurin resurssien kautta. Voidaan puhua tietokäsitysten ja -rakennelmien muodostumisesta. Ne liittyvät siihen, mitkä asiat esitetään totena, millaisia syy-seuraussuhteita asioilla esitetään olevan ja millaisiin arvojärjestelmiin niiden ajatellaan perustuvan.

Suhdettani talousjournalismiin saattaa osaltaan määrittää se, että olen kotoisin Imatralta, pieneltä teollisuuspaikkakunnalta, jonka suurimmat työllistäjät ovat Stora Enson paperi- ja kartonkitehtaat ja Ovakon terästehdas. Vaikka omat vanhempani eivät ole tehdastyöläisiä, on kasvuympäristöni luonnollisesti muokannut minua ja suhtautumistani raskaaseen teollisuuteen. Muistan lapsuudestani, kuinka aina Kaukopään tehtaan ohittaessamme valitin äidilleni, että tehtaalta kantautuu paha haju. Äiti vastasi napakasti: ”Raha ei haise”. Tämän selitys tai sen variantit ovat varmasti tuttuja jokaiselle paperiteollisuuspaikkakunnalla kasvaneelle.

Ehkä juuri taustani takia olen taloustoimittajan työssäni kokenut kaikkein vaikeimmiksi juttukeikoiksi isojen irtisanomisten jälkipyykin. Tehtaan portilla seisoessani ja irtisanottujen kommentteja metsästäessäni olo on ollut kuin loiseläimellä. Varsinkin Myllykosken paperitehtaan

sulkeminen jäi mieleeni kummittelemaan. Eräs paperitehtaalainen kertoi menevänsä suoraan tehtaalta Alkoon ja pullon ja irtisanomislapun kanssa kotiin. ”Mutta älä sitä lehteen kirjoita, laita vaikka, että lähden vaimon kanssa mustikkaan”, hän totesi. Mietin yhä edelleen, millainen vaikutus jätti-irtisanomisilla on ollut kaupunkiin ja kaikkiin sen asukkaisiin.

Suhtaudun myötämielisesti ammattiyhdistysliikkeeseen ja olen ollut mukana Keski-Suomen Journalistien hallituksessa ja Journalistiliiton toiminnassa. Toisaalta ajattelen myös, että ay-liike on joiltain osin jumahtanut menneeseen. Se ei osaa tai halua ajaa pätkätyöläisten tai muiden epätyypillisessä työsuhteessa olevien työntekijöiden asemaa. Minua häiritsee myös se, kuinka jotkut liitot tuntuvat asettavan työläisten ja ympäristön intressit hyvin voimakkaasti vastakkain. Itse en pidä asiaa niin mustavalkoisena.

Kuten monet kollegani, päädyin taloustoimittajaksi aivan sattumalta. En ollut nuorempana erityisen kiinnostunut talouden ilmiöistä. Yliopiston kansantaloustieteen peruskurssinkin kävin vain yleissivistävistä syistä. Kun Etelä-Saimaan päätoimittaja Pekka Lakka pyysi minua vuonna 2008 kesätöihin lehden talouden ja politiikan toimitukseen, en hennonnut kieltäytyä. Menin ja viihdyin. Seuraavina kesinä minulle tarjottiin aina töitä juuri taloustoimituksista, ensin Keski-suomalaisesta, sitten STT:sta ja Talouselämästä. Taidot alkoivat pikku hiljaa karttua.

Mitä pidempään taloutta seuraa, sitä mielenkiintoisemmaksi se käy. Varsinkin viime vuosina, eurokriisin pyörteissä, taloustoimittajat ovat olleet uutistyön kaikkein kovimmassa ytimessä. Siitä huolimatta minua on pitkään vaivannut ajatus siitä, että yleissanomalehtien taloussivut ovat liian vaikeaselkoisia. Monet ikätoverini sanovat hyppäävänsä suoraan talousosaston yli. Se on sääli, sillä talouden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan maailmaa, sen ilmiöitä, valtasuhteita ja lainalaisuuksia. Vallitsevaa talousajattelua ei voi myöskään haastaa, jollei sitä ymmärrä.

## 2 SATOUUTISISTA FINANSSIKRIISIIN

### 2.1 Suomalaisen talousjournalismin historiaa

Taloussaiheita, kuten maanviljelyä, on käsitelty suomalaisissa sanomalehdissä jonkin verran aina niiden synnystä lähtien. Talouselämän rooli sanomalehdissä oli kuitenkin jokseenkin pieni 1800-luvun puoliväliin asti. Uutisissa saatettiin kertoa esimerkiksi tulipaloista: ”Turussa wahingonwalkea toispäiwänä pahasti turmeli kauppias K.B. Åstbergin taloa wenäläisen kirkkokadun warrella.” (Uusi Suometar 15.2.1879). Kun yritysten määrä alkoi lisääntyä, syntyi myös tarve kertoa yrityksen tarjoamista tuotteista potentiaaliselle asiakaskunnalle. Tämä hyödytti paitsi kauppiaita, myös lehtiä: 1880-luvun lopussa esimerkiksi Uuden Suomettaren ilmoitustuotot olivat jo yhtä suuret kuin tilaustuotot. Ensimmäiset liike-elämän omat lehdet perustettiin Suomessa 1800-luvulla. Suomen Kustannusyhdistyksen vuonna 1864 perustamaa kuukausittain ilmestynyttä Finsk Bokhandels-Tidningenä pidetään ensimmäisenä suomalaisena talouteen erikoistuneena lehtenä. Lehti menestyi huonosti ja ilmestyi vain lyhyen aikaa. Ensimmäinen sanomalehti, joka erotti taloussaiheet selvästi muusta toimitusaineistosta, oli Jyväskylässä ilmestynyt Keski-Suomi. Se perusti päätoimittajansa Eero Erkon johdolla vuonna 1889 liitteen nimeltä Suomen Kauppalehti. Liitettä julkaistiin vain vuoden ajan, mutta sitä pidetään kaupan alan lehdistön edelläkävijänä. Vielä nykyäänkin ilmestyvä elinkeinoelämän äänenkannattaja Kauppalehti perustettiin vuonna 1898 Kuopion Kauppayhdistyksen ja Kaarlo Brofeldtin johdolla. Ruotsinkielisen taloussaihelehden Mercatorin puolestaan perusti vuonna 1906 Suomen talous- ja kulttuurielämän voimahahmo Amos Anderson. Suomessa aikakauslehti Talouselämälläkin on jo pitkät perinteet. Se perustettiin Talouselämä ja Suomen ulkomaankauppa -nimisenä vuonna 1938. Huomattavasti myöhäisempi tulokas Suomen markkinoille syntyi 1997, kun Sanoma Osakeyhtiö perusti Taloussanomien Kauppalehden kilpailijaksi. Muita 1900-luvulla ilmestyneitä suomalaisia talouslehtiä ovat olleet mm. Talousmies (1928–29), Finansbladet (1923–44), Yksityisyrittäjä (1932–35), Kauppakansa (1934) ja Kuluttajain Kerho (1935–36). (Huovila 2003, 18–19, 21; Majapuro 2006, 8; Hurmeranta 2012, 28 ja Sjöblom 2006, 94.)

Suomalaisen talousjournalismin historia ei kalpene kansainvälisessäkään vertailussa: Ruotsissa perustettiin Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning 1832 ja Englannissa The Economist 1843, The Financial News 1884 ja The Financial Times 1888. Kaksi jälkimmäistä lehteä sulautuivat toisiinsa vuonna 1945. Yhdysvalloissa iltapäivälehtenä aloittanut The Wall Street Journal näki päivänvalon

”vasta” 1899. Vuonna 1851 perustettu brittiläinen uutistoimisto Reuters kiinnostui myös jo varhain talousinformaatiosta. Sen talousuutispalveluja pidettiin kuitenkin muuta uutistoimintaa vähempiarvoisina aina 1950-luvulle asti. Reuters oli ostanut vuonna 1944 Comtelburo-nimisen talousinformaatioon ja -uutisiin erikoistuneen yrityksen. Yleisuutispalvelu tuotti vuosi vuodelta enemmän tappiota, mutta Comtelburon tuotot kaksinkertaistuivat 1950-luvulla. Reuters paikkasi sen voitoilla uutistoimintansa tappioita. Talousuutispalvelujen läpimurto tapahtui kuitenkin vasta 1960-luvulla näyttöpäätte Reuters Monitorin avulla. Talousuutispalvelun ja perinteisen uutispalvelun työntekijöiden välit olivat kireät, ja vuonna 1965 Reutersin johto muotoili, että uutispalvelun tehtävä on palvella ja Comtelburon tarkoitus on tuottaa rahaa. (Uskali 2005, 27–29.)

Maaillalla taloustoimittajat erottautuivat heti aluksi muista toimittajista paremman koulutuksensa perusteella. Useimmilla oli myös käytännön työkokemusta liikeyrityksistä ja pankeista. Talouslehtien toimittajien oletettiin heti alusta lähtien raportoinnin lisäksi antavan neuvoja ja kirjoittavan kommentteja. Kun moderni taloustiede syntyi 1800-luvun lopussa, uusi tieteenala tarvitsi aluksi juuri taloustoimittajien apua. (Uskali 2005, 27.)

Taloustoimittajien kerho perustettiin vuonna 1948 Helsingissä ja siihen kuului aluksi 11 henkeä. Kerhon perustajat olivat helsinkiläisiä lehtimiehiä, kansantaloustieteilijöitä ja tiedottajia. Sääntöjen mukaan kerhon tarkoituksena oli toimia Suomen taloustoimittajien yhdyssiteenä ja edunvalvojana. Kerho toimi vapaamuotoisesti vuoteen 1952 saakka, jolloin sen tilalle perustettiin rekisteröity yhdistys. Päätoimisia taloustoimittajia oli tuolloin vähän: yhdistyksen jäsenluettelossa oli vuonna 1952 vain 24 nimeä. Tämä harva ja valittu joukko oli miehinen linnake, sillä yhdistykseen ei hyväksytty naisjäseniä. (Mikkonen 1998, 117–120.)

Talosuutisten määrä pysyi 1900-luvun alkupuolella vähäisenä. Sotien jälkeinen talousjournalismi noudatti sen ajan suomalaista linjaa: se kunnioitti auktoriteetteja, eikä talouden päättäjien arvostelu ollut mahdollista. Lähteinä käytettiin yritysten vuosikertomuksia, mutta niitä ei täydennetty omalla tiedonhankinnalla tai johtopäätöksillä. Varsinaiset taloussivustot ilmestyivät päivälehtiin vasta vuosina 1965–1975, ja taloustoimittajia alettiin palkata toimituksiin samoihin aikoihin, 1970-luvulla. Ihmisiä muutti maaseudulta kaupunkeihin ja teollisuus monipuolistui, samalla kasvoi siis talousjournalismin tarve. Keskisuomalainen oli vuonna 1967 ensimmäinen maakuntalehti, joka perusti talousosaston. Ongelmana 1960- ja 1970-lukujen talousjournalismissa oli talouselämää koskevan lainsäädännön kehittymättömyys, sillä yrityksillä ei ollut velvollisuutta kertoa taloutensa tilasta. Vuosikertomukset salasivat enemmän asioita kuin kertoivat. (emt., 69, 78–79, 95.)

Taloustoimitukset olivat 1960- ja 1970-luvuilla edelleen miehisiä linnakkeita, mutta jonkinlainen sukupuolimuuri murtui vuonna 1969, kun Kristiina Ritvos hyväksyttiin Taloustoimittain kerhon jäseneksi. Samaan aikaan ammattikunta oli voimiensa tunnossa, sillä toimittajien määrä nelinkertaistui Suomessa vuosina 1975–1990. Kehitys näkyi erityisen selvästi talouden erikoislehdissä: Kauppalehden toimittajamäärä seitsenkertaistui vuosien 1977 ja 1988 välillä. Talousjournalismi myös monipuolistui, sillä uusi laki pakotti 1980-luvun alussa yhtiöt tekemään konsernitilinpäätöksiä. Lisäksi 1980-luvulla talousosastojen kansainvälisten juttujen osuus kasvoi voimakkaasti. (emt., 109, 121–122, 127.)

Talousjournalismin tason nousuun lienee vaikuttanut myös se, että toimittajakunta raitistui. Taloussanomien entinen uutispäätoimittaja Markku Hurmeranta toteaa väitöskirjassaan (2012), että 1960- ja 1970-lukujen kosteita vuosia voidaan pitää talousjournalismin lyhyessä historiassa kritiikittömyyden symboleina. Kyseisillä vuosikymmenillä tiedotustilaisuuksiin kuului runsas tarjoilu, seminaareista ja iltatilaisuuksista puhumattakaan. Ajan henki oli, että tiedotteet menivät lehtiin sellaisinaan. 1970-luvun loppupuolelle tultaessa tavat alkoivat kuitenkin olla asiallisia ja Hurmerannan mukaan 1980-luvulla talousjournalistitkin olivat jo ”päässeet kuiville”. Viimeisen kymmenen vuoden aikana toimittajien etiikassa on tapahtunut merkittävää kehitystä ainakin kahdessa suhteessa. Ensinnäkin lehdet ovat tiukentaneet sisäisiä käytäntöjään ilmaismatkoille osallistumisesta. Toiseksi myös lehtien sisäisiä eettisiä ohjeita on otettu yhä laajemmin käyttöön. Hurmerannan mielestä Taloussanomien teki tässä suhteessa urauurtavaa työtä lanseeraamalla aikoinaan maan tiukimmat sisäiset säännöt pörssikirjoittamisesta ja toimittajien omista osakekaupoista. Myös Taloustoimittajien yhdistys on ollut asiassa aktiivinen ja antanut jäsenilleen oman pörssieettisen suosituksensa. (emt., 157.) Suositukseen kuuluu, etteivät toimittajat saa hyötyä saamastaan talousinformaatiosta käymällä osakkeilla ns. lyhyttä kauppaa. Lyhyeksi myynnillä tarkoitetaan sitä, että sijoittaja myy osakkeita, joita ei myyntihetkellä oikeasti omista. Hänen tulee kuitenkin hankkia myydyt osakkeet joko ostamalla tai lainaamalla ne markkinoilta. Lyhyeksi myynti on siis käytännössä sitä, että sijoittaja lyö vetoa sen puolesta, että osakkeen hinta laskee.

1990-luvulla suomalainen mediakenttä eriytyi vahvasti. Samaan aikaan median omistus jatkoi keskittymistään: Aamulehti osti Lapin Kansan ja Satakunnan Kansan ja muodosti vuonna 1997 MTV 3:n kanssa Alma Median. Sanoma Oy yhdistyi WSOY:n kanssa ja sai luvan uuden tv-kanavan, Nelosen, perustamiseen. Journalismin eriytyminen vahvisti talousjournalismin asemaa:

sähköisiin medioihin perustettiin omat talousuutisensa. Helsingin Sanomat vahvisti talousuutisointiaan perustamalla vuonna 1993 Rahasivut, jotka muutettiin vuonna 1997 sunnuntaisin ilmestyväksi Talous & Työ -teemaliitteeksi. Sanoma-konserni perusti samaisena vuonna Kauppalehden kilpailijaksi tarkoitettun talouden erikoislehden Taloussanomat. (Huovila, 176–179.) Painettu Taloussanomat lopetettiin vuoden 2008 alussa, ja nykyään lehti ilmestyy vain verkossa.

Talousjournalismi on viime vuosikymmeninä eriytynyt myös sisäisesti. Se jakaantuu nykyään useisiin erikoisalueisiin, kuten pörssijournalismiin, työmarkkinajournalismiin ja rahamarkkinajournalismiin. Yksi toimittaja ei enää välttämättä hallitse kaikkia talousjournalismin erityisalueita eikä niiden erityiskieliä. Talousjournalismin kieli on nimittäin aina ollut omanlaisensa. Se sisältää rutkasti taloustieteellisen retoriikan käsitteitä ja oletuksia, jotka otetaan annettuina. (Uskali 2005, 37 ja 40.)

Talousjournalismi on ammattimaistunut ainakin siinä mielessä, että 2000-luvun taloustoimittajat ovat entistä koulutetumpia. Hufvudstadsbladetin pääkirjoitustoimittaja Carl-Gustav Lindén lähetti Nokia-uutisointia koskenutta väitöskirjaansa (2012) varten kyselyn Taloustoimittajat ry:n jäsenille. Yli 300 jäsenestä 93 vastasi kyselyyn. Tulosten perusteella reilulla viidesosalla taloustoimittajista oli journalismin alan yliopistotutkinto ja vajaalla viidenneksellä taloustieteen yliopistotutkinto. Vastaajista 40 prosentilla oli jonkin muun alan yliopistotutkinto ja noin yhdellä viidestä ei ollut akateemista tutkintoa lainkaan. Melkein kaikilla naisvastaajista tosin oli yliopistotason koulutus. Taloustoimittajat ovat keski-ikäisiä: nuorin vastaajista oli 31-vuotias ja vanhin 70-vuotias. Mediaani-ikä oli 48. Lindén epäilee vastaajien ikärakenteen johtuvan siitä, että harva nuori toimittaja aloittaa uransa kirjoittamalla taloudesta – siihen erikoistutaan tyypillisesti vasta kokemuksen karttuessa. Toisaalta nuorilla toimittajilla ei ehkä ole enää intoa lähteä mukaan yhdistystoimintaan eli tässä tapauksessa liittyä Taloustoimittajien jäseneksi. Lindén kuitenkin huomauttaa, että viimeinen suuri taloustoimittajien rekrytointiaalto tapahtui vuonna 1997 kun Taloussanomat perustettiin. Silloin palkatut nuoretkin toimittajat alkavat jo olla keski-ikäisiä. (emt., 208–209.)

Taloustoimittajat tienaa hyvin. Lindénin kyselyyn vastanneiden toimittajien keskimääräinen palkka oli 4 400 euroa ja mediaanipalkka 4 000 euroa. Palkkahaitari vaihteli 1 000 euron ja 9 000 euron välimaastossa. Lindénin mukaan taloustoimittajien muita toimittajia korkeampi palkkaus johtuu siitä, että heillä olisi mahdollisuus työskennellä myös PR:n ja yritysviestinnän parissa

hyvätuloisissa tehtävissä. Jos mediatatolot haluavat pitää kiinni hyvistä taloustoimittajista, heille täytyy maksaa kilpailukykyinen palkka. (emt., 210.)

Taloustoimittajat kohtaavat työssään lukuisia haasteita, joista suurin on kyselyn perusteella aikataulupaineista johtuva kiire ja stressi. Näitä tunteita ilmoitti tuntevansa yhdeksän kymmenestä vastaajasta. Toinen suuri ongelma on tiedonsaanti. Kahdeksankymmentä prosenttia vastaajista ilmoitti kokevansa, että talouspäättäjiltä on vaikea saada relevanttia tietoa. Lähes yhtä moni koki, että riippumattomien lähteiden löytäminen on hankalaa. Suurin osa vastaajista ajatteli, että taloustoimittajien haaste on esittää monimutkaiset asiat niin, että yleisö ymmärtää ne. (emt., 216.)

## 2.2 Laskevat levikit pakottavat lehdet muutoksiin

Suomi ja muut Pohjoismaat ovat perinteisesti olleet vahvoja sanomalehtimaita, joissa ihmiset tilaavat joka päivä ilmestyvän ja kotiin jaettavan sanomalehden. Tilastollisesti sanomalehti on kuitenkin menettänyt merkitystään ihmisten arjessa: vuonna 2004 jo kolmannes suomalaisista nuorista asui sanomalehdettömässä kodissa, kun vielä vuonna 1988 vastaava luku oli vain seitsemän prosenttia. Kaikkien 1–7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien yhteenlaskettu tilausmäärä oli huipussaan vuonna 1989, jolloin sanomalehtien kokonaislevikki oli yhteensä 4,1 miljoonaa kappaletta. (Hujanen 2007, 12, 33–34.) Siitä on tultu kauas. Sanomalehtien Liiton mukaan paperille painettujen sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli enää noin 2,7 miljoonaa kappaletta vuonna 2011. Parin viime vuosikymmenen aikana suomalaisten sanomalehtien levikki on siis tippunut 1,4 miljoonalla kappaleella. Levikkipudotus on huippuvuoteen nähden peräti 34 prosenttia eli kolmannes.

Sanomalehdet joutuivat 1990-luvun alun lamavuosina myös mainosvälineenä uuteen tilanteeseen (emt., 23). Mainokset ja ilmoitukset olivat olleet vielä 1970- ja 1980-luvuilla sanomalehtien kustantajille merkittävä tulonlähde. Peräti 75 prosenttia tuloista kertyi ilmoittelusta. Vielä vuonna 1989 sanomalehtien ilmoitustulojen ja tilaustulojen suhde oli 73/27 prosenttia. Lamavuosina mainonta kuitenkin supistui niin voimakkaasti, että ilmoitustulojen osuus sanomalehdistön tuloista pieneni vuosikymmenen puoliväliin mennessä 50–55 prosenttiin. Hujanen mukaan kehitys merkitsi sitä, että sanomalehdet tulivat entistä riippuvaisemmiksi tilaajistaan, joiden määrä kuitenkin väheni samaan aikaan nopeasti. Lukijakunnan uusiutumisesta oli siis tullut elinehto sanomalehdistön tulonmuodostukselle.

Talousmedian murroksen voimistumiseen ovat vaikuttaneet media-alan omien muutosten lisäksi muilla toimialoilla tapahtuneet muutokset. Suomalaisen talousmedian toimintaympäristö on muuttunut muun muassa sen vuoksi, että suomalaisen teollisuuden investoinnit ovat alkaneet keskittyä yhä enemmän ulkomaille. Kansainvälistymisen seurauksena suomalaisilla yhtiöillä ei ole ollut enää samanlaista tarvetta esimerkiksi kotimaiseen imagomainontaan kuin aiemmin. Muita esimerkkejä tällaisista toimialamuutoksista ovat rahoitusosalalla tapahtuneet fuusiot. Finanssitoimijoiden vähentyessä vähentyi myös ilmoittelun tarve. Jo aikaisemmin ilmoitusmarkkinoilla oli tapahtunut muutoksia, jotka horjuttivat taluslehtien aikaisempaa monopoliasemaa. Esimerkiksi MTV3:n aloittama alueellinen mainostarjonta nappasi osan taluslehtienkin perinteisestä ilmoittelusta televisioon. (Hurmeranta 2012, 67.)

Luostarisen ja Uskalin (2006, 192) mukaan mediakonsernit ovat reagoineet laskeviin levikkeihin niin sanotulla lukija- tai yleisölähtöisellä journalismikäsityksellä, joka korostaa yleisön mieltymysten ja elämäntavan tutkimista ja sisällön suunnittelua, jotta se vastaisi odotuksista luotua kuvaa. Käytän tästä lukijalähtöisestä journalismikäsityksestä tässä tutkimuksessa nimitystä tavisjournalismi.

Käsite tavallinen ihminen on mielenkiintoinen. Kuka määrittelee, ketkä ovat tavallisia? Ja onko tavallisen vastakohta epätavallinen? Toimittaja Ilkka Malmberg kirjoittaa tyypillisistä suomalaisista kertovassa jutussaan *Enemmistö* (HS:n Kuukausiliite 1/2013) ihmetelleensä jo vuonna 1992, missä se *kansa* on.

Sanaa *tavis* ei vielä tunnettu. Missä oli *suuri yleisö, bulkki, massa, monokansa, lottokansa, tuulipukuväki, perusjengi, rahvas, mattimeikäläiset, tavalliset ihmiset, hiljainen enemmistö, tavalliset pulliaiset*. Joten sana *tavis* tuli tarpeeseen. Se ilmestyi joskus 1990-luvun lopulla. Myöhemmin on puhuttu myös perussuomalaisista, mutta silloin sillä on ollut jo poliittinen sisältö. *Kansa* on liukas käsite. Oikeasti ei ole olemassa suurta enemmistöä, vaan lukematon määrä vähemmistöjä, ”tuhat skeneä”, ja valtavasti pienten erikoisalojen tuntijoita. – Keskivertosuomalainen on teoreettinen hahmo ja itse asiassa hyvin harvinainen.

Jaan Malmbergin käsityksen siitä, että olemme kaikki ainutlaatuisia ja erityisiä eikä yhtenäistä tai keskivertoista suomalaisuutta ole olemassa. Siitä huolimatta käytän tässä tutkimuksessa sanaa *tavis*. Sen synonyymina voisi olla vaikkapa *mattimeikäläinen*. Taviksella tarkoitan ihmistä, joka ei käytä merkittävää poliittista, yhteiskunnallista tai taloudellista valtaa.



## 2.3 Kansalaisjournalistinen kritiikki

Journalismia on arvosteltu siitä, että se pitää yleisöään passiivisina vastaanottajina ja yhteiskunnan tapahtumien sivustaseuraajina (audience) eikä aktiivisina, keskustelevina ja vaikuttavina kansalaisina (public). Kritiikkiä on esittänyt muun muassa Yhdysvalloissa syntynyt kansalaisjournalismin liike.

Kansalaisjournalismilla on usein tarkoitettu journalismin lähdejärjestelmän painopisteen muuttamista eli sitä, että erilaisten eliittilähteiden sijasta olisi pyrittävä kuuntelemaan enemmän tavallisten ihmisten ongelmia ja toiveita. Taustalla on kuitenkin laajempi poliittisen järjestelmän kritiikki. Edustuksellisen demokratian ja uutisjournalismin katsotaan toimivan puutteellisesti siten, että journalismi lähinnä välittää kansalaisille eliitin sisäisiä keskusteluja ja sen tekemiä päätöksiä, mutta ei tarjoa heille mahdollisuutta aktiiviseen osallistumiseen muuten kuin äänestäjinä. (Luostarinen & Uskali 2006, 190.)

Heikki Heikkilän (2001, 175) mukaan kansalaisjournalismi näyttää ideana rantautuneen Pohjoismaista ensimmäisenä juuri Suomeen. Aihetta koskevat ensimmäiset kirjoitukset ilmestyivät toimittajien ja graafisen teollisuuden ammattilehdissä jo 1990-luvun puolivälissä. Ensimmäinen kansalaisjournalistinen hanke toteutettiin Nya Ålandissa syksyllä 1996. Kansalaisjournalismi ei kuitenkaan ole juurikaan levinnyt näistä projekteista niin sanotun perusjournalismin puolelle. Touko Perko (2002, 19) toteaa, että sanomalehdissä on varsin vähän yritystä päästä irti siitä, että uutisten lähteinä ja juttujen kohteina käytetään pääasiassa vain yhteiskunnallista eliittiä. Hänen mielestään lehtiä lukiessa ei voi välttyä sellaiselta mielikuvalta, että monissa kaupungeissa asuu vain runsaat kymmenkunta ihmistä, koska vain heitä haastatellaan ja vain heidän kuviaan julkaistaan lehdessä. Perkon mukaan journalismin eliittilähtöisyys on ylemmydentuntoista, holhoavaa ja ohjaavaa virkamiesmäisyyttä, ikään kuin se tulisi arkisen elämän ulkopuolelta. Perko päätelee, että kylmän ja autoritaarisen luonteensa takia eliittilähtöisyys on etäännyttänyt kansalaisia journalismista. Kansalaiset eivät enää näekään journalismia kriittiseksi vahtikoiraksi vaan tyypilliseksi vallanpitäjäksi ja muiden valtakeskusteluiden myötäilijäksi, systeemin jatkeeksi.

Myös Erkki Hujanen (2007, 76–77) pohtii, aiheuttavatko sanomalehdet omalla konseptillaan kansalaisten passiivisuutta itseään kohtaan. Hujanen mukaan kansalaisjournalistinen kritiikki on oikeutetusti kysynyt, miksei ihmisten arkiselle kokemukselle anneta journalismissa mitään arvoa. Lukijat ovat saaneet tyytyä korkeintaan kuvittamaan juttuja tai lausumaan katugallupeissa

mielipiteensä. Johanna Korhonen (1998, 104) on kiinnittänyt samaan asiaan huomiota talousjournalismin kohdalla. Hän huomauttaa, että on hyvin harvinaista, että tavallinen ihminen esiintyisi talousjournalismissa ajattelevana, omaan elämäänsä ja ympäristöönsä vaikuttavana kansalaisena. Silloin harvoin kun tavis pääsee taloussivulle, hän esiintyy esimerkiksi pankkimaksuista valittavana mummelina. Korhonen kysyykin, ovatko suuren yleisön edustajat oikeasti kiinnostuneita yritysjohtajien ajatuksista, saati siitä, että heillä on työhuoneestaan merinäköala.

Toisaalta talousjournalismin ei edes odoteta kiinnostavan suurta yleisöä. Taloustoimittajat eivät kirjoita juttujaan ”Pihtiputaan mummulle”. Mikko Koistisen (1999, 54) mukaan talousosaston yleisöä voidaan pitää eriytyneenä. Esimerkiksi Helsingin Sanomien taloussivut kertovat hänen mukaansa talouselämästä siitä ymmärtäville ja siitä päättävälle ihmisille. Argumentointi tapahtuu talouden logiikan varassa ja sen ehdoilla. Talous jäsentyy ihmisten arjesta irrallisena ilmiönä ja ihmiset ovat talousjournalismissa statisteja. Koistinen on samaa mieltä Johanna Korhosen kanssa: ”Mikäli ihmisiä mainitaan, ovat he numeroita tai talouden päättäjiä.” Hänen mukaansa talousjournalismin ongelma on, että verraten monimutkaisia syy–seuraussuhteita ei ole kirjoitettu auki, sillä oletuksena on, että lukijoilla on tarvittava esiyymmärrys asioista.

Talousosaston kieli sisältää runsaasti taloustieteellisen retoriikan käsitteitä ja oletuksia, joihin suhtaudutaan epäproblemaattisesti, niitä ei kritisoida eikä selvennetä, ne vaan otetaan annettuina. Talousjournalismi jakaa vallitsevan taloustieteellisen perusoletuksen, jonka mukaan markkinatalous on markkinavoimien avulla kohti tasapainoa pyrkivä systeemi. (emt.,55)

Olisiko ratkaisu näihin ongelmiin kansalaisjournalismissa? Tai niin kutsutussa vaihtoehdoisessa journalismissa, johon kuuluvat Attonin (2009, 265–274) mukaan myös kansalaislehdet, paikalliset vaihtoehdot, blogit ja harrastuslehdet, jotka antavat ihmisille mahdollisuuden kehittää oman mediansa aiheille, jotka muuten jäisivät marginaaliin. Ennen kuin tällaisen johtopäätöksen voi tehdä, tarvitsemme Attonin mukaan lisää yleisötutkimusta vaihtoehdoisesta journalismista. Kuinka suuressa määrin vaihtoehtoinen journalismi pystyy lopulta saamaan yleisönsä liikkeelle, aktivoitumaan kansalaisina? Ja mitä median yleisösuhteelle tapahtuu, kun sisällöntuottajan, osallistujan ja lukijan roolit sekoittuvat.

Jaana Hujanen (2002) esittää, että journalismin olisi kyettävä madaltamaan ihmisten kynnystä näkyä jutuissa ja olla mukana niiden syntyprosesseissa, jos toimittajien tavoite on löytää enemmän arjen näkökulmia journalismiin, moniäänistää ja elävöittää keskustelua ja rakentaa

kansalaislähtöistä (tieto)yhteiskuntaa. Hujasen mielestä toimitustyön käytänteiden läpinäkyvyys määrittelee lukijan asemaa. Jos journalistit kertovat juttujen painotus- ja näkökulmavalinnoista ja peräävät lukijoiden kommentteja, uutisjutut eivät enää näyttäydä faktapaketteina vaan teksteinä, joita journalismin käytänteet, arvot ja ideologiat ovat muovanneet. Tällöin ne ehkä näyttäytyvät todennäköisemmin myös keskustelun avauksina kuin asioiden lopullisina ja pätevinä kuvauksina.

Kuitenkin journalistisen työprosessin avaaminen, uuden teknologian hyödyntäminen ja erilaisten ihmisten kutsuminen mukaan journalismin tekemiseen kaipaa rinnalleen pohdintaa juttutyypeistä ja uudenaikaisista näkökulmista. Lupaukset osallistavammasta journalismista ja osallistuvista lukijoista kiteytyvät myös sellaisten journalismin sisältöjen, muotojen ja tyylien löytämiseen, joilla on enemmän kosketuspintaa arjen erilaisiin myötä- ja vastamäkiin ja tätä kautta enemmän annettavaa ja keskusteltavaa ihmisille. (emt., 193.)

Kansalaisjournalismia tutkineet Heikki Heikkilä ja Risto Kunelius (1999, 102–105) huomauttavat, että journalismi ei ole viestinviejä, välittäjä tai maailman tilan raportoija, vaan se on myös osaltaan vastuussa yhteiskunnallisen keskustelun tilasta, koska se *tuottaa julkisuutta muokkaamalla ja valikoimalla julkisen keskustelun osallistujakuntaa* (kursivointi kirjoittajan). Heikkilän ja Kuneliuksen mielestä hyvä journalismi rakentaa sellaisia tilanteita, joissa monenlaiset äänet eivät ole vain yhtä aikaa läsnä vaan myös kohtaavat toisensa. Hyvän journalismin pitäisi pitää huolta siitä, että osallistujat puhuvat toisilleen ja vastaavat toistensa kysymyksiin. Lisäksi on tärkeää etsiä ja painottaa sellaisia arkeen ankkuroituja tapoja, joilla tavalliset ihmiset yhteisistä pulmista puhuvat. Hyvä julkisuus ei ole episodinomaista, katkelmallista tai näkökulmiltaan satunnaista. Siitä pitäisi kehittyä juoni, jota osallistujat ja seuraajat voivat ymmärtää, jonka *rooleihin he voivat asettua ja jonka roolijakoa he voivat myös julkisesti kyseenalaistaa* (kursivointi kirjoittajan). Journalismin on hyväksyttävä, että myös ihmisten arkinen kokemus on tärkeä tapa ”tietää”. Se ei ole yksinomaan tapa tuntea yksilöllisiä tunteita, vaan se pitää sisällään paljon sellaista ymmärrystä, jota tarvitaan yhteiskunnan ongelmien ratkaisemisessa. Suoraviivaisimmillaan tilan antaminen kansalaisille tarkoittaa sitä, että heidän kysymyksiään esitetään päättäjille ja vaaditaan päättäjiä vastaamaan niihin.

## 2.4 Tavallisten ihmisten esiinmarssi – ja vetäytyminen?

### 2.4.1 Tavikset murtavat tiensä televisioon

Televisiouutisia tutkinut Antti Seppälä (2003, 130–131) ajoittaa vuoteen 1990 rajan, jonka jälkeen televisiokuvat ovat luonteeltaan niin erilaisia edeltäjiensä kanssa, etteivät ne ole vertailukelpoisia: nimittäin jossakin 1980-luvun lopulla tai 1990-luvun alkupuolella tavalliset ihmiset tulivat mukaan uutisiin. He muuttivat uutisten kerrontatapoja pysyvästi.

Seppälä pitää mahdollisena, että 1990-luvun laman ja massoihin nousseen työttömyyden kautta uutiset tulivat syvemmin tietoisiksi tavallisten ihmisten olemassaolosta korporatiivisten eli yritysten hierarkkisten rakenteiden takana. Ja kun tavalliset ihmiset olivat kerran murtaneet tiensä uutisiin, heitä ei enää saatu sieltä pois. Samasta ilmiöstä voi tulkita myös yksilöllistymisen nousun. Ennen murrosta yksilöllä oli paikkansa vain kollektiivin osana. Seppälä alleviivaakin, että televisiouutisten muutos on selvä ja olemassa.

Etenkin nykyisen kaltaisiin uutisiin tottuneelle pistää silmään se, ettei työn uutisissa ennen murrosta, eli ennen 1990-luvun alkua näy tavallisia ihmisiä juuri lainkaan; sekä se, että itse työ näkyy hyvin vähän. Erityisen selvästi tavalliset ihmiset ja heidän työnsä puuttuvat 1980-luvun puolivälistä. (Seppälä 2003, 134.)

Seppälän mukaan yksilön elämismaailmaan aiemmin kuulunut työ teki siis 1990-luvun alussa jyrkähkön siirtymän yksityisestä yleiseen. Hän pitää tätä siirrosta kulttuurisesti merkittävänä. Yksilöllisyyden murroksen jälkeen juttu alkaa usein konkreetilla, jollakulla tai joillakuilla ihmisillä, jotka identifioidaan. Nämä ihmiset ovat ne tapaukset, esimerkit, joilla juttu tuodaan arkimaailman tasolle. Esimerkin jälkeen tulee ”varsinainen asia” eli kovat faktat ja asiantuntijat. Faktojen jälkeen tehdään paluu esimerkin ihmisen tai ihmisten luo. (emt., 136–137, 161.)

Kansa oli Seppälän mukaan jakautunut ennen murrosta kahtia: toimijoihin ja toiminnan kohteisiin, ja tämä jako oli tiukka. Yksilön murtautuminen uutisiin voidaan nähdä myös murroksena kansan kahtiajaossa. Yksilöt saivat lisää arvoa valtakeskittymiin verrattuna. Siitä huolimatta, että yksilöt nykyäänkin ovat objekteja, he kaikesta huolimatta tekevät ja toimivat. (emt., 171.) Seppälän mukaan murroksen jälkeen uutiset näyttävät siirtäneen samastumiskohdettaan enemmän kohti

kansalaisyhteiskuntaa. Kun aiemmin yksityinen maailma ja julkinen maailma olivat aiemmin terävästi erotetut toisistaan, nyt yksityinen on tullut julkisen osaksi julkisen ehdoilla.

Johanna Sumialan (2010) mukaan yksi median rituaaleista on tunnustaminen mediassa. Se edellyttää tunnustajaa, armahtajaa ja tuomitsijaa. Tunnustajan tehtävänä on paljastaa totuus itsestään eli tehdä henkilökohtaisesta ja yksityisestä julkista median julkisuudessa. Käytännössä yleisön pääsy tai joutuminen tunnustajaksi riippuu paljon siitä, minkälaisesta median julkisuudesta on kulloinkin kyse. Yleisön edustaja eli ”tavallinen ihminen” pääsee tai pikemminkin joutuu tunnustamaan tyypillisimmin tilanteessa, jossa häntä syytetään jostain. ”Vakavan” tunnustuskulttuurin rinnalle on kuitenkin parin viime vuosikymmenen aikana syntynyt ”kevyempi” tunnustuskulttuuri, johon liittyy tavallisten ihmisten uudenlainen esiinmarssi julkisiksi tunnustajiksi. Medioitu tunnustaminen liittyy usein talk show- ja keskusteluohjelmiin. Inhimillisen tekijän tapaisten keskusteluohjelmien lisäksi 2000-luvulla tunnustamista on harjoitettu erityisesti erilaisissa tosi-tv-sarjoissa. Keskeinen osa medioitua tunnustamista on tunnustusten kierrättäminen eri viestintävälaineissä, sillä myös muu media ja katsojat kommentoivat tosi-tv-sarjojen osallistujia sekä arvioivat osallistujien tunnustuksia ja niiden aitoutta.

#### **2.4.2 Kainalojutun vähäpätöisempi julkisuus**

Lehtijutut on tyypillisesti jaettu seitsemään perusjuttutyypin: uutiseen, taustajuttuun, selostukseen, reportaasiin, haastatteluun, pääkirjoitukseen ja pakinaan (ks. esim. Pietilä 2008, 666). Jutta Högmänder (2005) esittelee kuitenkin pro gradu -työssään näiden perusjuttutyypin rinnalle taviskainalon juttutyypin, jota hän pitää omana erityisenä genrenään. Högmänderin mukaan taviskainalo on genreluonteestaan huolimatta edelleen tiukassa yhteydessä kovan uutisen pohjalta määriteltyyn uutisgenreen. Kytös ei näy pelkästään siinä, että taviskainalo vaatii kumppanikseen kovan uutisen kriteerit täyttävän pääjutun, vaan myös taviskainalolle ominaisissa muodollisissa ja kielellisissä piirteissä. Taviskainalo on juttutyypin, jonka sisällä journalistilla on mahdollisuus irtautua uutisgenreen konventioista, mutta mahdollisuutta ei käytetä kovinkaan usein radikaalilla tavalla hyväksi. (Högmänder 2005, 106.)

Högmänderin mukaan taviskainalo venyttää uutisgenreelle ominaisia pääsyn rajoja, mutta ei pysty rikkomaan niitä kokonaan. Tavallisille ihmisille tarjoutuu pääsy nimenomaan kainalojuttuun, ja pääjutun julkisuustila pysyy suurelta osin tavoittamattomissa. Taviskainaloon ahdistettujen ihmisten kommentit vaikuttavatkin usein vähäpätöisemmiltä suhteessa pääjutussa esiintyviin

auktoriteetteihin. Julkisuuteen pääsyn kriteeriksi muodostuu taviskainaloissa kokemus. Jo taviskainalon idea sisältää ihmisen eräänlaiseksi esimerkkitapaukseksi asettavan oletuksen. Tavallisilta ihmisiltä vaaditaan jonkinasteista kokemuksellista suhdetta pääjutun uutisaiheeseen, sillä juuri kokemuksen avulla abstraktilta kalskahtava päätös tai ongelma yhdistetään elämismaailman ilmiöihin. Taviskainaloa luetaan esimerkkinä siitä, miten pääjutun aihe ilmenee tavallisten ihmisten elämässä tai mitä mieltä he siitä ovat. Näin taviskainalat murtavat uutisjournalismin tyypillisiä, tiedon merkitystä korostavia pääsyn kriteereitä. (Högmander 2005, 84–85, 110.)

## 2.5 Nainen ei saa asiantuntijan roolia

Henna Virkkunen (2001) tarkasteli pro gradu -työssään talousjournalismin naiskuvaa. Hän tutki kolmen talouslehden henkilökuvia yritysjohtajista. Aineiston 83 henkilökuvasta reilut kaksi kolmasosaa (71 prosenttia) käsittelivät miehiä ja vajaa kolmasosa (29 prosenttia) naisia. Virkkunen kuitenkin totesi, että hänen tarkastelunsa saattaa antaa talouslehtien yleisilmeestä naisten kannalta liian valoisan kuvan, sillä rajaus henkilökeskeisiin juttuihin nosti naisten prosentuaalista esiintymistiheyttä. Virkkunen tutki tarkemmin viiden johtavassa olevan naisen haastattelua ja totesi, ettei yksikään heistä päässyt haastattelussa asiantuntijan rooliin, esimerkiksi kertomaan toimialansa näkymistä. Sen sijaan kaikissa viidessä Virkkusen tarkastelemassa miesjohtajien haastatteluissa johtajat pääsivät esittelemään näkemyksiään toimialastaan. Naisjohtajia myös puhuteltiin tuttavallisemmin kuin miehiä: heitä saatettiin kutsua öljyleidiksi, Suomi-neidoksi tai ihan vain Ullaksi. Naispuolisten haastateltavien puoliset mainittiin haastatteluissa koko nimellään ja tittelillään, mutta yhdenkään mieshaastateltavan vaimon ammattia ei mainittu. Naisjohtajia ei ylipäätään esitetty aktiivisina toimijoina, vaan kokijoina tai toiminnan kohteena. (Virkkunen 2001, 33–34, 83–86.)

Naisten aliedustus ei suinkaan rajoitu henkilökuviin, vaan on ongelma myös uutisjournalismissa maailmanlaajuisesti. Suomen, Ruotsin, Hollannin, Tanskan ja Saksan yleisradioyhtiöt toteuttivat 1990-luvun lopulla Who speaks -tutkimuksen televisiokanaviensa parhaasta katseluajasta. Yli 350 tuntia ohjelmaa yhdeltä viikolta syksyllä 1997 paljasti karusti, että vain kolmannes aineiston toimijoista oli naisia. Aihealueetkin noudattivat stereotyyppioita: naisten aiheita olivat terveys, sosiaaliset kysymykset ja ihmissuhteet, miesten aiheita puolestaan teknologia, tiede, urheilu ja rikokset. Naiset eivät olleet enemmistö missään ohjelmatyypissä, eivät edes lastenohjelmissa.

Asiantuntijoista vain 20 prosenttia oli naisia ja poliitikoista 28 prosenttia. Kun aineistoa laajentaa tasa-arvon edelläkävijöinä itseään pitämistä Pohjois-Euroopan maista laajemmalle, tulokset ovat sitäkin surkeampia. Vuosituhannen vaihteessa 70 maan naistoimijoiden osuus oli vain 18 prosenttia. (Aslama 2006, 50–52.)

Tuija Parikan (2004) väitöskirja *Sexualizing of Economic Discourse in a Finnish Daily Newspaper of the 1990s* käsitteli laman sukupuolittumista 1990-luvun Helsingin Sanomissa. Häntä kiinnosti, millaisia mahdollisuuksia naisilla ja miehillä oli representoitua talouden subjekteina. Tutkimuksesta ilmeni, että varsinkin sairaanhoitajien lakon aikaan vuonna 1995 naiset esitettiin lähinnä hoivan, ei talouden subjekteina. Lakko ei ollut työnantajan ja työntekijöiden välinen kamppailu, vaan se esitettiin hoitajien ja kansalaisten välisenä eturistiriitana. Vaikka hoitajat olivat lakossa, he eivät olisi saaneet lopettaa muista huolehtimista. Hoitajien oli lakon loppupuolella vaikea saada tukea edes vasemmistopuolueilta. Vaikka hoivasta puhuttiin lakon edetessä yhä enemmän talouden termeillä, naiset pysyivät hoivan eivätkä talouspyrkimysten subjekteina. Tämä käy ilmi esimerkiksi Helsingin Sanomissa 11.11.1990 olleesta lauseesta ”Naiset toivovat saavansa miehet uskomaan, että sairaanhoitajan työ on yhtä arvokasta kuin insinöörin ja että kodinhoitajan työ on yhtä arvokasta kuin autonkuljettajan.” Lauseessa naiset ovat passiivisia toivojia, miehiltä pyydetään arvostusta ja työssä käyvät naiset ovat miesten arvostuksen objekteja. Parikan johtopäätös lama-ajan talouspuheesta oli, että naisten talouden subjektiksi tuleminen on vielä toteutumatta ja heidän mahdollisuutensa puhua ”itsenä” tai ”naisena” ovat yhä tunnistamatta talouden diskursseissa. (emt. 100, 114, 154–159.)

## 2.6 Talousuutiset valtaavat verkon

Suomalaisten talouslehtien verkkomediahistoria alkaa vuodesta 1996, jolloin Kauppalehti Online lanseerattiin. Sitä edelsi Aamulehti-Yhtymän ja Teknillisen korkeakoulun yhdessä toteuttama tutkimusprojekti OtaOnline (1994–1995), jonka kokeilujen ja tulosten pohjalta synnytettiin ensiksi Iltalehti Online (1995) ja sen jälkeen Kauppalehden verkkoversio. Taloussanomien lehden verkkoversio lanseerattiin samanaikaisesti lehden printtiversioon kanssa syksyllä 1997. Verkkomediakupla puhkesi kuitenkin vuonna 2001 ja uuteen mediaan kohdistuneet ansaintaodotukset romahtivat. Mainostulot eivät pystyneet kattamaan likimainkaan kaikkia kustannuksia, joita verkkopalvelujen pyörittäminen aiheutti. Lehdissä kokeiltiin epätoivoisesti erilaisia tilausmalleja, artikkelikohtaisia maksujärjestelmiä ja aikaperusteisia käyttöoikeuksia. Mikään ei kuitenkaan oikein toiminut, kun lukijat

olivat jo päässeet ilmaisen sisällön makuun. (Hurmeranta 2012, 31–32.)

Nykyään useimmat talousmediat ovat vahvoja brändejä sekä printissä että verkossa. Tästä jakelukanavien yhdistymisestä on käytetty termiä konvergenssi. Se tarkoittaa yhteen suuntautumista ja lähenemistä. Lähenemisen lisäksi konvergenssilla on myös samanlaistumisen merkitys. Talouslehdissä konvergenssi esittäytyy Hurmerannan mukaan jopa laajempaan kuin yleismediassa. Talousinformaatio nimittäin soveltuu reaaliaikaisuusvaatimuksensa vuoksi erittäin hyvin verkkomediaan. Tästä johtuen verkon ja talouslehden symbioosin muotoutuminen oli itsestään selvää jo heti internet-kauden alussa. Talousmedian erikoisluonteesta johtuen konvergenssi on ulottunut hyvinkin erilaisten toimintojen integroimiseen talouslehtien yhteyteen. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi analyysityökalut, erikoistietokannat ja reittauspalvelut (rating- eli luokituspalvelut, kirjoittajan lisäys). Yhdentyneellä toiminnalla mediatilat ovat saavuttaneet ja saavuttavat varmaan jatkossakin tiettyjä synergiahyötyjä esimerkiksi ulkopuolisten hankintojen tekemisessä, teknisten alustojen yhteiskäytössä, henkilökunnan hyödynnettävyydessä yli mediatarjojen ja cross-media -markkinoinnissa. Hurmeranta ennustaa, että erityisesti markkinointiin ja tuloksen parantamiseen liittyvän niin kutsutun taktisen konvergenssin voi jatkossa olettaa saavan yhä enemmän jalansijaa. (emt. 48–53.)

Talousetteet – tai yleissanomalehdet – eivät suinkaan ole ainoita, jotka ovat joutuneet sopeutumaan verkkomurrokseen. Aikaisemmin yksin markkinoilla toimineet talousuutistoimistot ovat joutuneet lehtien tavoin miettimään strategioitaan uusiksi. Markkinoille on alkanut tulvia sähköisessä muodossa ilmaisia talousuutisia, joista talousuutistoimistot olivat aiemmin tottuneet laskuttamaan huomattavasti normaaliuutistoimistoja kovempia hintoja. Vielä 1990-luvun loppupuolella talousuutistoimistojen liiketoimintaa suojausi se, että täysin reaaliaikaisesta talousinformaatiosta riippuvaiset ammattilaisasiakkaat eivät aluksi uskaltaneet luottaa verkon kautta tapahtuvaan uutis- ja noteerausvälitykseen. Eikä verkko ennen laajakaistojen yleistymistä finanssialan asiakkaiden työkaluksi hitautensa vuoksi soveltunutkaan. (emt.,78.)

## 2.7 Talouden globaalit kytkökset korostuvat

*”Ahneus on hyvä. Ahneus on oikein. Ahneus toimii.” – Pörssihai Gordon Gekko elokuvassa Wall Street – Rahan ja vallan katu.*

Viimeisen kymmenen vuoden aikana talousjournalismiin on tullut uudenlaisia sisältöjä. Riikka Virranta (2007) esittää pro gradu -työssään, että Aasian suuret kehitysmaat nousivat 2000-luvulla



voimakkaasti talousjournalismin keskukseen. Talousdiskurssissa Aasiaa ihailaan dynaamisena kasvuvyöhykkeenä, eräänlaisena innostuksen, innovaatioiden ja mielenvireyden valtakuntana, kun Suomi ja Eurooppa näyttävät pysähtyneinä. Diskursseissa rakentuu myös uudenlainen valtasuhde idän ja lännen välille: uhkaajan ja uhatun suhde. Aasiasta rakennetaan maailman talouden dynamo, josta olemme riippuvaisia. Kiina-ilmiöstä puhutaan kuitenkin myös epäoikeudenmukaisuuden diskurssissa, jonka mukaan kiinalaiset pelaavat kieroja peliä kopioimalla länsimaista osaamista, tuottamalla heikkoa laatua ja myymällä tavaroitaan länteen polkuhinnalla. (Virranta 2007, 141–143.)

Turo Uskali (2005, 50) haastatteli keväällä 2004 Kauppalehden, Taloussanomien ja Talouselämän silloisia päätoimittajia ja SanomaWSOY:n hallituksen puheenjohtajaa Jaakko Rauramaa. He arvioivat, että talousinformaation tarve kasvaa ja talousjournalismilla on yhä laajenemisen varaa Suomessa. Erään päätoimittajan arvion mukaan suomalaiset taloustoimittajat ovat kuitenkin jääneet kansallisen tason ymmärtäjiksi ja raportoijiksi, vaikka monien talouskuvioiden seuraaminen vaatisi ehdottomasti myös kansainvälisiä näkökulmia. Päätoimittajan mukaan jopa ulkomaantoimittajien rekrytoiminen on ollut ajoittain ongelmallista.

Kansainvälisen finanssikriisin uutisointia suomalaisessa talousjournalismissa tutkineet Anna Simola ja Esa Reunanen (2010) tulivat siihen lopputulokseen, että Suomessa toimittajat onnistuivat kriisiuutisoinnissa kohtuullisesti. Talouskriisin julkisuutta leimasi kuitenkin keskustelun epäpoliittisuus. Talouspolitiikasta keskusteltiin enimmäkseen kuin kyse olisi teknisistä ratkaisuista, joihin ei liity erityistä vallankäyttöä tai intressiriitoja.

Kaikki eivät jaa Simolan ja Reunanen näkemystä siitä, että toimittajat olisivat onnistuneet uutisoinnissaan. Hämeen Sanomien taloustoimittaja Arno Juutilainen arvosteli toimittajakollegoitaan Journalisti-lehdessä (4/2011):

Talousjournalismi epäonnistui koko it-kuplan puhkeamisen jälkeisen talouskehityksen arvioinnissa. Maailmantaloudesta ja kansallisesta kehityksestä löytyi useita trendejä, joille ei ollut muuta päätepidettä kuin katastrofi. Suomalaiseen poliittiseen- ja talousjournalismiin kuuluu taivastelu jälkikäteen.

Myös Etelä-Saimaan taloustoimituksen esimies Jyrki Nuottimäki (Journalisti 3/2012) koki taloustoimittajien jossain määrin epäonnistuneen kriisiuutisoinnissa.

Viime vuoden lopulla ryntäsimme euroalueen velkakriisin kimppuun. Talouskriisi, taantuma ja lama sekoittuivat uhkakuvina iloisesti keskenään. Euroa tapettiin tosissaan arvovaltaisten asiantuntijoiden

avustuksella. Mitä jäi käteen, kun aihe oli kaluttu loppuun ja pöly laskeutunut? Tavallista kansalaista ei ainakaan hetkauttanut. Elämä ja kuluttaminen jatkuivat kuten ennenkin. Kauppa kasvatti myyntiään. Handelsbankenin maajohtaja Nina Arkilahti kertoi marraskuussa Etelä-Saimaassa taloustilanteen näyttävänsä hänen arjessaan mediasta poikkeavalla tavalla. Hän sanoi lukevansa huonot uutiset lehdestä. Kommentti vähän kirpasi, kun sitä kuvittelee olevansa mukana tekemässä jotain tärkeää, millä on merkitystä kansalaisten arkisessa elämässä.

Simolan ja Reunasen tutkimuksen mukaan talouskriisijutuissa pääsivät ylivoimaisesti eniten ääneen elinkeinoelämää edustavat puhujat, erityisesti pankkien ekonomistit ja analyytikot. Elinkeinoelämän vahva edustus niiden omaa substanssialuetta koskevissa talousjutuissa on ymmärrettävää, mutta erityisesti kriisin kontekstissa myös ongelmallista. Tutkijakaksikon mukaan on kyseenalaista, että ongelmia kommentoivat usein samojen investointipankkien ja luottoyritysten edustajat, jotka itse olivat mukana pohjustamassa kriisiä. (emt., 190.)

Tutkimuksessa juttujen taloustunnelmaa verrattiin kuluttajaluottamukseen ja pörssikursseihin. Vertailun perusteella näytti siltä, että kuluttajat arvioivat kotimaan talousnäkyymiä nimenomaan mediasta saamansa tiedon perusteella: kriisikirjoittelun voimakas synkkeneminen edelsi kuluttajaluottamuksen heikkenemistä. Tutkijat kuitenkin huomauttavat, että Suomen asemaa kansainvälisen talousjärjestelmän osana alleviivaa se, että Helsingin pörssin vaihdetuimpien osakkeiden kurssimuutoksissa kotimaisten lehtien kirjoittelulla vaikutti olevan lähinnä raportoijan rooli. Pörssissä toimivat yksityiset ja institutionaaliset sijoittajat (esimerkiksi eläkevakuutusyhtiöt) hankkivat tietonsa ensisijaisesti muualta kuin journalismista. (emt., 191–192.)

Mitä voisi siis tehdä paremmin? Simola ja Reunanen ehdottavat, että sanomalehdet pyrkisivät vähentämään riippuvuuttaan kotimaisista asiantuntijoista. Jos kotimaisilla lähteillä ei ole tarjottavanaan muuta kuin samanmielisiä tai ympäripyöreitä lausuntoja, voisivat lehdet tarttua selkeämmin kansainvälisesti käytyyn keskusteluun ja pyrkiä arvioimaan talouden riskejä myös itse. Myös sanavalintoihin voisi kiinnittää huomiota. Taloustekninen kielenkäyttö ja selittäminen kuuluvat tiiviisti taloustieteelliseen aateympäristöön ja tätä heijastavaan talousjournalismiin, mutta yleiskielelle ne kääntyvät huonosti. Tämä asettaa rajat sille, ketkä tosiasiasa voivat osallistua taloudesta ja talouspolitiikasta käytävään keskusteluun. Simolan ja Reunasen mukaan talouskriisi haastoi journalistit. Koska kyse oli kaikkia ihmisiä koskettavasta merkittävästä asiasta, oli toimittajien yritettävä selittää erittäin monimutkaiseksi käyneiden kansainvälisten rahoitusmarkkinoiden toimintaa myös suurelle yleisölle. (emt., 193.)

### 3 TALOUSTOIMITTAJAT EIVÄT TÄYTÄ TEHTÄVÄÄNSÄ

Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö kartoitti vuonna 2008 suomalaisten toimittajien käsityksiä työstään, sen muutoksista ja yhteiskunnasta yleisesti. Tutkimusta varten lähetettiin kyselylomake 1 500:lle satunnaisesti valitulle Journalistiliiton jäsenelle, joista 614 vastasi kyselyyn. Tuloksia verrattiin Elinkeinoelämän Valtuuskunnan EVAn keräämään aineistoon suomalaisten asenteista. Talouselämän toimijoita koskeneista kysymyksistä ilmenee, että toimittajat suhtautuvat hiukan keskimääräistä kansalaista kriittisemmin pankkeihin, suuryrityksiin ja työnantajajärjestöihin. Toimittajista 54 prosenttia katsoi pankeilla oleva liian paljon valtaa, ja suomalaisista 40 prosenttia oli samaa mieltä. Suuryritysten kohdalla ero oli suurempi: neljä viidestä toimittajasta piti yritysten valtaa liian suurena, mutta suomalaisista vain 62 prosenttia jakoi näkemyksen. Pienin mielipide-ero oli suhtautumisessa työnantajajärjestöihin. Noin kolmasosa sekä toimittajista että kansalaisista oli sitä mieltä, että työnantajajärjestöillä on liikaa valtaa. Tutkimuksen tulosten perusteella voisi olettaa, että suomalaiset toimittajat suhtautuisivat kriittisesti talouselämän toimijoihin, varsinkin yritysmaailman edustajiin. Käytännössä näin ei kuitenkaan aina tapahdu.

#### 3.1 Johtajan ystävä vai vallan vahtikoira

Eeva Eronen (2007) haastatteli pro gradu -työssään taloustoimittajia heidän käsityksistään ammattiroolistaan ja siitä, kenelle he uutisia kirjoittavat. Vaikka toimittajat perinteisesti pitävät itseään ”vallan vahtikoirina”, Eronen haastattelemat taloustoimittajat eivät pitäneet vahtikoiraa ensisijaisena roolinaan, vaan korostivat tiedonvälittäjän roolia. Roolin painoarvo korostui entisestään silloin, kun toimittajat puhuivat oman roolinsa sijaan talousjournalismin tehtävistä. Tiedonvälittämisellä taloustoimittajat tarkoittivat tavallisille ihmisille välitettävää informaatiota. Elinkeinoelämän tarpeiden esille tuominen oli harvinaista, ja siitä puhuivat vain maakuntalehtien toimittajat, joille näytti haastattelujen perusteella olevan melko tavallista ajatella, että toimittajan työhön kuuluu myös oman alueen elinvoimaisuuden edistäminen. (emt., 58.)

Talousjournalismin sisällöistä puhuttaessa joka toinen haastateltava oli sitä mieltä, että esimerkiksi suhdannekatsauksille tai pörssikursseille riittäisi vähempikin tila. Toimittajat, jotka arvostelivat talousjournalismia pörssikurssien päivittäisestä julkaisemisesta, olivat eri lehdistä. He perustelivat

näkemyistä tavallisten ihmisten asialla tai sillä, että ne, jotka kyseisiä tietoja tarvitsevat, saavat ne joka tapauksessa paremmin muualta. (emt., 43.)

Erosen haastattelemien toimittajien mielestä taloussivuilla pitäisi olla nykyistä enemmän ihmisläheisiä, tavallisia ihmisiä kiinnostavia juttuja ja vähemmän vanhaa jäykkyyttä. Joidenkin mielestä suuntaus on vähän muuttunutkin, mutta se voisi vahvistua entisestään. Sivuille toimittajat näkisivät mielellään enemmän esimerkiksi kuluttamista ja työelämää sivuavia juttuja. Lisäksi taloussivuilla voitaisiin käsitellä esimerkiksi matkailua ja muotoilua. Toimittajat kuitenkin puhuivat tavallisten ihmisten puhuttelemisesta hyvin vahvasti pitäisi-muodossa: heidän mielestään tapoja pitäisi muuttaa, mutta niin ei kuitenkaan ole tehty syystä tai toisesta. Eronen tulkitsi puheen niin, että talousjournalismi ei ole onnistunut toteuttamaan sitä tehtävää, jonka toimittajat nimeävät omaksi tehtäväkseen. (emt., 50–60.) Tämä saattaa johtua siitä, että pitkän linjan taloustoimittajat ovat usein itsekin tanakasti keskiluokkaisia, hyvin toimeentulevia ihmisiä ja samaistuvat talouseliittiin, haastateltaviinsa. Esimerkiksi vaikeiden taloustermien käyttö lehtitekstissä voi olla toimittajien tapa päteä, todistaa talouselämän vaikuttajille, että ymmärtää, mistä kirjoittaa. Samalla valitettavasti tulee sivuuttaneeksi sen tärkeimmän: lukijoiden tarpeet.

Moni taloustoimittaja mainitsi, että ainakin yhteiskunnallisesti päättävässä asemassa olevien, esimerkiksi elinkeinoelämän toimijoiden, pitäisi seurata talousuutisointia. Valtaosa haastatelluista toimittajista ei kuitenkaan ollut kovin tarkasti selvillä osastojensa lukijoista tai lukijamääristä. Puolet haastateltavista huomioi, että lukijakunta on pieni potentiaaliin verrattuna. Toimittajat arvelivat yleisön olevan hyvin miehistä ja vaikutusvaltaista porukkaa. Moni toimittaja myös uskoi, että lukijat ovat ”vanhempia” ihmisiä. Yhteiskunnan vähävaraisia taloustoimittajat eivät kuitenkaan kokeneet yleisökseen. Esimerkiksi työttömien asioista toimittajat eivät olleet kovinkaan kiinnostuneita, ellei työttömiä ollut vastikään irtisanottu. Kaikki haastatellut, jotka ottivat suoraan kantaa irtisanomisiin, olivat sitä mieltä, että kyseessä on globalisaatiosta johtuva vääjäämätön kehitys. Toimittajan silmissä irtisanomiset näyttäytyvät luonnonlain kaltaisena ilmiönä, jolle ei oikeastaan voi mitään nykyisessä tuotantorakenteessa. Eläkeläisistä ja opiskelijoistakaan toimittajat eivät juuri puhuneet. Erosen mielestä näytti ilmeiseltä, että toimittajat pitävät yleisönään niitä, joilla on rahaa ainakin jonkin verran. (emt., 53, 64, 75.)

Samaa mallilukijakuvaa ylläpitää talousjournalismista väitöskirjan tehnyt Markku Hurmeranta (2012), joka määrittää talousjournalismin ydinkohderyhmäksi henkilöt, jotka työssään tarvitsevat talousinformaatiota. Rajauksen havainnollistamiseksi hän käyttää tästä ryhmästä tutkimuksessaan

myös nimitystä ”valkokaulustyöläiset”. Hänen mielestään talousjournalismiin liittyy varsin keskeisesti työvälinefunktion ulottuvuus. Toisin sanoen keskeisimmälle kohderyhmälleen talousmedia on myös suoranainen työväline. Tyypillisimmällään se on sitä pörssimeklareille ja valuuttadiilereille. Tämä korostaa talousinformaation saannin reaaliaikaisuuden tarvetta, mikä puolestaan on vahvistanut verkkomedian asemaa talousjournalismin keskeisen kohderyhmän keskuudessa. (emt., 28, 56)

Carl-Gustav Lindénin (2012, 220–221) Taloustoimittajat ry:n jäsenille tekemän kyselyn mukaan suurin osa suomalaisista taloustoimittajista uskoo, että talouskasvu on suomalaisen yhteiskunnan perusta. Kuitenkin moni vastaajista oli sitä mieltä, että markkinataloutta täytyy täydentää vahvalla hyvinvointivaltiolla. Kolmasosa vastaajista uskoi voivansa omalla työllään vaikuttaa Suomen talouskasvun kiihtymiseen. Suurin osa taloustoimittajista piti hyväksyttävänä sitä, että toimittaja kirjoittaa paikallisista (esim. levikkialueen) yrityksistä myönteiseen, nostattavaan sävyyn. Yli puolet taloustoimittajista hyväksyi myös sen, että toimittajat höllentävät normaaleja uutiskriteerejään esitellessään suomalaisia innovaatioita.

Helsingin Sanomien TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen (14.1.2013) mukaan talouden peruskäsitteet ovat hukassa suomalaisilta. HS selvitti kuinka tunnettuja neljä käsitettä, inflaatio, asuntolainan marginaali, välillinen vero ja tase, ovat suomalaisten keskuudessa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että miehistä neljännes hallitsi kaikki neljä käsitettä, naisista vain 13 prosenttia. *Naiset ja raha*-kirjan kirjoittanut yhteiskuntatieteiden tohtori Leila Simonen kommentoi tuloksia seuraavana päivänä (HS 15.1.2013) sanomalla, että naisten ja miesten suhde rahaan ja sitä kautta talousasioihin on hyvin erilainen. Simosen mielestä naiset turvaavat isäänsä ja puolisoonsa usein numeroasioissa ja talousasioissa laajemmin. Naisten tärkeysasteikolla raha-asiat tulevat Simosen mukaan aina perheen, kodin ja työn jälkeen. Suhdetta rahaan leimaavat vastustus, huoli ja pelko, ”en ikinä opi, ei siis kannata”-asenne.

Nuorten, alle 25-vuotiaiden tietotaso oli HS:n kyselyn mukaan heikompi kuin muiden. Vain neljä prosenttia alle 25-vuotiaista tunnisti kaikki käsitteet. Parhaiten suomalaiset tunsivat inflaation: 67 prosenttia vastaajista osasi valita vaihtoehdoista sen merkityksen. Kaikki neljä vastausta sai oikein vajaa viidennes vastaajista. Joka kymmenes ei tiennyt ainuttakaan oikein. Suomen Pankin toimistopäällikkö Samu Kurri piti lehden haastattelussa suomalaisten osaamisprosentteja melko alhaisina. ”Olisi hyvä ymmärtää ennen muuta omaan elämään vaikuttavat asiat, esimerkiksi se,

miten korkoa korolle -periaate toimii ja miten asuntolainojen tai vaikka pikavippien korot muodostuvat", hän kommentoi.

Helsingin Sanomien jutun kirjoittanut toimittaja Elina Kervinen totesi kommentissaan, että vastuu perusasioiden ymmärrettäviksi ja kiinnostaviksi tekemisestä on esimerkiksi opettajilla, mutta yhtä lailla toimittajilla. Jos tulokset kansalaisten osaamisesta eivät tyydytä, median onkin siksi hyvä katsoa peiliin. ”Usein jutuista puuttuu se yksinkertainen selitys: marginaali on lainan viitekoron päälle laskettava ja pankin itselleen perimä lainan hinta.”

### 3.2 Suomalaisen Nokia-uutisoinnin hampaattomuus

Matkapuhelinjätti Nokia on aivan oma lukunsa suomalaisessa taloushistoriassa ja -journalismissa. Uskomaton tarina, josta ei draamaa puutu: alun perin kumisaappaiden ja autonrenkaiden valmistajana tunnettu suomalaisyritys tekee onnistuneen muodonmuutoksen tietoliikenneyhtiöksi, nousee maailman johtavaksi matkapuhelinten valmistajaksi ja listautuu New Yorkin pörssiin. Suomessa on yhtäkkiä optiomiljonäärejä, huipputeknologiaa ja kansainvälisen tason johtajia. Tällaisia menestystarinoita on mukava lukea ja ilo kirjoittaa. Mutta nyt, Nokian romahduksen ja jätti-irtisanomisten jälkeen julkinen keskustelu on saanut uusia sävyjä. Toimittajat ruoskivat itseään ja toisiaan hampaattomuudesta Nokia-uutisoinnissa. Olisiko vaaran merkit pitänyt nähdä aiemmin? Miksei Nokian vaikeuksista uskallettu puhua saati kirjoittaa? Kohdeltiinko Jorma Ollilaa hänen toimitusjohtajakaudellaan silkkihansikkain? Tähän problematiikkaan on paneutunut myös entinen taloustoimittaja Carl-Gustav Lindén väitöskirjassaan *National Champions in Combat – Nokia, Ericsson and the Sensemaking of Business News* (2012). Työssään hän kävi läpi, miten Nokiaa ja Ericssonia vertailtiin suomalaisessa ja ruotsalaisessa talousmediassa keväänä 2001, 2004 ja 2007. Lindén tarkasteli Helsingin Sanomia, Dagens Nyheteriä, Kauppalehteä ja Dagens Industrita. Siinä missä Ericssonin johto sai kuulla kunniansa omassa maassaan, Suomessa Nokian ylimpien johtajien viesti pääsi läpi sellaisenaan.

Sekä Nokialla että Ericssonilla oli kotimaissaan vahva vaikutus kansalliseen itsetuntoon, mutta hiukan eri tavoin. Nokia oli Suomessa ylpeyden aihe ja kansallisen nousun symboli, Ericsson puolestaan Ruotsissa maan pitkän ja kunniaakaan teollisen perinteen jatkaja. Nokian omistajat ovat pitkälti amerikkalaisia sijoittajia, mutta silti yhtiön menestystä on selitetty tekijöillä, jotka liittyvät suomalaiseen identiteettiin. Ericssonin puolestaan omistavat ruotsalaiset osakkeenomistajat ja se painottaa ruotsalaisuuttaan. Tässä mielessä julkisessa keskustelussa näyttää painavan enemmän se,

mitä maata yhtiön kotimaana pidetään kuin se, missä omistus tosiasia on. Maiden välillä oli eroa siinä, kuinka toimivaa johtoa arvosteltiin. Ruotsin lehdistö tulkitsi hanakasti Ericssonin vaikeudet yhtiön johdon syyksi. Suomessa taas Nokian herkkähiipiäinen toimitusjohtaja Jorma Ollila nautti suurta arvostusta ja häntä käsiteltiin pitkään silkkihansikkain.

Lindén pitää yhtenä tutkimuksensa ajatuksia herättävimmistä tuloksista sitä, että useat Helsingin Sanomien esimiesportaattorit olivat vuosien varrella jatkuvassa yhteydessä Nokian johtoon. Hänen mielestään suomalaisessa kontekstissa tällainen kanssakäyminen ja keskustelut ovat erittäin merkittäviä. Helsingin Sanomien taloustoimituksen esimies perusteli tiivistä yhteistyötä sillä, että Nokia oli niin iso ja tärkeä yritys Suomessa ja Helsingin Sanomat asemaltaan niin vahva, että sen oli pakko miettiä uutisointinsa seurauksia. Tämä tarkoitti sitä, että toimituksen oli laitettava periaatteensa syrjään ja annettava Nokian esimerkiksi ohjailta, mitä lähteitä lehti käytti. Mielenkiintoista on, että samaan aikaan kun Helsingin Sanomat oli rähmällään Nokian edessä, Kauppalehti lähes menetti mielenkiintonsa yhtiötä kohtaan. Sen toimittajat kokivat, että Nokian viestintäosasto epäsi heiltä pääsyn ylimmän johdon puheille ja että yritys suosi jatkuvasti kansainvälistä talousmediaa, kuten Financial Timesia. (emt., 271) Lindénin havainnot saavat tukea myös Helsingin Sanomien eläkkeelle jääneen päätoimittajan Janne Virkkusen elämäkerrasta *Päivälehdien mies* (2013, 128), jossa Virkkunen kertoo suhteestaan Nokian entiseen toimitusjohtajaan Jorma Ollilaan. Virkkusen mukaan Ollilla oli hyvin tarkka sekä Nokian maineesta että omastaan. Virkkunen muistelee heränneensä lukuisia kertoja aamulla puheluun, jossa vihainen Ollila uhkaili Nokian lähtevän Suomesta, jos Helsingin Sanomien kirjoittelu ”jatkuu tällaisena”. Virkkunen ei kuitenkaan ottanut lähtöuhkailuja tosissaan, koska piti Ollilaa isänmaallisena miehenä. Virkkusen muistelmien mukaan Nokian johto yritti ainakin kerran vaikuttaa suoraan Helsingin Sanomien journalistiseen sisältöön, mutta hän ei yksilöi, mistä oli tarkemmin kyse.

Lindénin huomio Helsingin Sanomien johdon toimintatavoista on mielestäni hätkähdyttävä. Journalistin ohjeiden toisessa pykälässä sanotaan: ”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.” Helsingin Sanomat on kuitenkin luovuttanut journalistista päätösvaltaansa Nokian johtajille ja viestintäosastolle.

Jälkiviisastelu on tietenkin helppoa. Lindén on kuitenkin melko armollinen toimittajakunnalle. Hän kirjoitti kolumnissaan Journalistissa (11/2011), että toimittajien itseruokinta on osin turhaa. Hänen

mielestään kukaan Nokian seinien ulkopuolella ei olisi voinut torjua yhtiön kohtalokkaita strategisia virheitä.

Silti uskon, että valppaampi ja kriittisempi journalismi ei olisi ollut haitaksi tilanteessa, jossa yleisesti pidettiin Nokian Symbian-ongelmia ohimenevinä. Nyt median suhtautuminen Nokiaan on muuttunut niin radikaalisti, että tilannetta voitaisiin verrata Suomeen Urho Kekkosen jälkeen. Seuraavat vuodet ovat vaikeita toimittajille, jotka joutuvat kärsimään luopumisen tuskaa. Nokia onkin jo antanut ymmärtää, ettei se halua enää juuri olla tekemisessä suomalaisen median kanssa. Kärsiiköhän myös Nokia luopumisen tuskasta?

Ja antavatko toimittajat lopulta Nokialle kokonaisuudessaan liian suuren painon? Lindén muistuttaa, että käsitys Nokiasta kansallisen identiteetin rakentajana voi lopulta olla pelkästään eliitin diskurssi. Ehkä tavallinen kansa ei jaa tätä käsitystä.

### 3.3 Asiantuntijat eivät arvosta kotimaista talousjournalismia

Markku Hurmeranta lähetti väitöstutkimustaan varten sähköpostikyselyn 2 100:lle omassa työssään taloustietoa tarvitsevalle ammattilaiselle helmi–maaliskuussa 2009. Käytännössä nämä olivat kaikki Suomen ekonomiliiton Sefen jäseniä. Kyselyyn vastasi 424 henkilöä. Vastajat arvioivat talousmedioiden laadullisia ja sisällöllisiä tekijöitä asteikolla 1–5, jossa 1 oli ”Täysin samaa mieltä” ja 5 tarkoitti ”Täysin eri mieltä”. Asiantuntevuudestaan talouslehdet saivat vastaajilta jokseenkin hyvän arvosanan: keskimäärin 2,4. Analyttisyydestä lehdet saivat arvosanan 2,8 ja objektiivisuudesta tasan kolmosen (emt., 148–154).

Kyselytutkimukseen vastanneilla ekonomiliiton jäsenillä oli mahdollisuus esittää myös omia toivomuksiaan niistä aihepiireistä, joita he haluaisivat talousjournalismissa käsiteltävän enemmän. Näissä avovastauksissa tuli ilmi vaatimuksia makrotalouden, ympäristökysymysten ja globalisaation nykyistä paremmasta seurannasta. Seuraavaksi eniten mainintoja keräsivät yrittäjäyys, eettiset kysymykset, Venäjän seuranta ja johtamisaiheet. (emt., 173.)

Kyselyn avoimen kommenttiosuuden vastauksista voi kuitenkin päätellä, että monet näistä työssään talousuutisia tarvitsevista asiantuntijoista suhtautuvat suomalaiseen talousjournalismiin jopa melkoisen ylimielisesti. Nimettöminä vastaajat intoutuivat esittämään esimerkiksi tällaista kritiikkiä:



”Esitin vastaukseni pohjautuen kokemuksiini suomalaisiin talouslehtiin (lähinnä Kauppalehti ja Taloussanommat). Ulkomaiset informaationvälittäjät (esim. Reuters ja Dagens Industri) ovat mielestäni **selvästi tasokkaampia ja luotettavimpia lähteitä**. Suomen lehdet ovat viihteellistyneet liikaa ja vaikuttaa siltä, että ammattitaitokaan ei ole riittävällä tasolla. Monesti juttujen taso ei ole iltapäivälehtien suoritusta korkeampi.”

”Talousjournalistien ymmärrys talouskysymyksistä on usein **ala-arvoista**. Rima taloustoimittajaksi pääsemiseksi on matalalla.”

”Suomalainen talousjournalismi on mielestäni **aika surkeaa**, esim. Kauppalehteen en koske kuin lentokoneessa. Financial Times on täysin ylivoimainen.” (emt., 150.)

Kovin paljon mairittelevampia arvioita ei herunut suomalaisen liike-elämän ja politiikan edustajiltakaan, jotka kommentoivat talousjournalismin tasoa omilla nimillään. Suomen Pankin pääjohtaja Erkki Liikanen antoi Hurmerannan haastattelussa talousmedian yleiselle tasolle arvosanan tyydyttävä plus. Liikasen mielestä taloustoimittajilla on lähtökohtaisesti hyvät valmiudet asioiden seuraamiseen. Eri kysymys on, jaksetaanko asioita seurata loppuun saakka. Liikasen mielestä on ongelmallista, että nykyisin toimittajilla tuntuu olevan yhä vähemmän mahdollisuutta erikoistua ja seurata jotain toimialaa hiukan pitempään.

”Olen havainnut, että toimittajien kierrättämisestä tehtävästä toiseen on tullut eräissä medioissa ehkä jopa vähän itsetarkoitus, mikä on johtanut siihen, että kukaan ei tunne enää tarinan koko juonta. Toisin sanoen toimittaja joutuu monesti aloittamaan tavallaan aina alusta.” (emt., 149)

Helsingin pörssin toimitusjohtajan Lauri Rosendahlin mielestä talousjournalismin laadun taso on [haastatteluhetkellä] viimeisten kahden, kolmen vuoden aikana laskenut.

”En tiedä, onko tämä sitten kustannuspaineiden aiheuttamaa. Mutta lukijallahan on ja saa olla sellainen perusoletus, että taloustoimittajilla on ammattitaitoa ja talousasioiden asiantuntemusta. Mutta näinhän ei suinkaan aina ole. Joskus kun on taloustoimittajien kanssa tekemissä, huomaa keskustelun kuluessa, että välillä he eivät tiedä yhtään missä mennään. Mutta siinä suhteessa olen ollut aina tosi yllättyneet siitä, kuinka hyviä juttuja kuitenkin seuraavana päivänä lehdessä voi olla. Eli siinä mielessä sitä ammattitaitoa kyllä on, että osataan ainakin selvittää asioita, löytää oleelliset faktat ja tehdä hyvä juttu. Mutta ainahan se ei sitten ihan onnistu.” (emt., 149–150)

Haastatteluhetkellä vuonna 2009 eduskunnan puhemiehenä toiminut Sauli Niinistö arvioi taloustoimittajien objektiivisuutta toteamalla, että ”joskus tuntuu siltä, että se lähtökohtainen asenne taloustoimittajilla on aika ymmärtävä. Tämä pätee myös poliitikkojen talouspäätöksiä kohtaan. Ehkä se kynnyks on sitten toimittajille aika korkea ennen kuin lähtee selvästi vastakkaiseen suuntaan kulkemaan”. Niinistö sanoi kuitenkin ymmärtävänsä taloustoimittajien varovaisuutta. ”Ehdottomien totuuksien löytäminen kun voi talouskysymyksissä olla vähän vaikeaa.”

Helsingin pörssin johtaja, entinen Nokia-analyytikko Lauri Rosendahl sen sijaan arvioi objektiivisuutta paljon kriittisemmin. Hänen mielestään taloustoimittajat ovat aika usein yllättävän hyvin johdateltavissa silloin, kun jollain on niin sanotusti oma lehmä ojassa: ”Aika hyvin puffiluonteisia (mainosmaisia) kulmia juttuihin saadaan läpi. Mutta se taitaa kuulua asiaan niin meillä kuin muuallakin”.

Hurmeranta teki alkuvuonna 2012 seurantatutkimuksen talousmedian suurkuluttajien suhtautumisesta talousjournalismiin ja esitteli sen tuloksia esseessään Journalistissa 21/2012. Hurmerannan tutkimusten välillä lukijoiden käsitykset talousjournalismista olivat keskimäärin joko pysyneet ennallaan tai parantuneet. Luotettavuudesta ja asiantuntevuudesta talousmedia sai arvosanan 3,8 ja monipuolisuudesta arvosanan 3,7. Käsitys talousjournalismin pintapuolisuudesta ja kritiikkittömyydestä (arvosana 3,0) oli pysynyt ennallaan. Hurmerannan mielestä ajan henki on nyt sellainen, että talousjournalismia ikään kuin kuuluu arvostella.

### **3.4 Mediayritysten sadonkorjuu ajaa toimittajat ahtaalle**

Toimittajien perusvastaus syytöksiin journalismin heikentyneestä laadusta on lisääntynyt kiire. Toimittajia on esimerkiksi 2000-luvulla irtisanottu kahdessa isossa aallossa. Ensimmäinen aalto syntyi finanssikriisin puhjettua vuonna 2008. Toinen aalto on juuri meneillään tätä kirjoittaessani syksyllä 2012. Entistä pienempi joukko toimittajia siis yrittää pyörittää uutismylyä entiseen malliin, ja kiireessä tietenkin tapahtuu välillä virheitä ja ylilyöntejä; ovathan toimittajatkin ihmisiä. Toimittajat Juha Honkonen ja Jussi Lankinen esittävät pamfletissaan Huonoja uutisia – näin mediatatolot pilaavat journalismin (2012), että erittäin hyvää vuosittaista tuottoa edelleenkin tekevillä suomalaisilla mediakonserneilla on jo meneillään sadonkorjuun aika. Tällä tarkoitetaan sitä, että mediatalojen omistajat puristavat lehdistä viimeiset rahat irti. Mihinkään ei enää investoida, ja lehteä tehdään koko ajan pienenevällä budjetilla, kunnes jäljellä ei ole enää mitään. Mediatalouden asiantuntijan Arto Sunisen teorian mukaan suomalaislehtien ahneuden taustalla on mekaaninen tehokkuusajattelu. Mediatalojen johdossa on paljon insinöörejä, joita sananvapaus- ja tiedonvälityskysymykset eivät kiinnosta. Ensin otettiin löysät pois painosta ja jakelusta, nyt höylätään toimituksista. Vähintään kolme kertaa viikossa ilmestyvissä lehdissä työskenteli vuoden 2007 lopussa reilut 3 000 journalistia. Vuodenvaihteessa 2011–2012 heitä oli noin 500 vähemmän. Suuri osa toimittajista siirtyi eläkkeelle, mutta usein tilalle ei palkattu ketään. (emt., 14, 20–24.) Honkonen ja Lankinen katsovatkin, että suomalaisten lehtien tilaajat saavat nykyään rahoilleen

vähemmän vastinetta kuin ennen. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa julkaistiin vuonna 2012 juhannusviikolla reilut 300 juttua vähemmän kuin kymmenen vuotta aikaisemmin. Lehdessä on myös kirjoittajien kokemuksen mukaan nykyään entistä enemmän STT:n juttuja. Helsingin Sanomien vuositilaus maksoi kymmenen vuotta sitten 194 euroa. Inflaation huomioon ottaen summa olisi nykyään 225 euroa. Vuonna 2012 vastaava tilaus maksoi kuitenkin 304 euroa. (emt. 50–53.) Sanomalehdistön surullisen nykytilan voisikin tiivistää siihen, että toimittajia ja juttuja on entistä vähemmän, mutta tilaus maksaa entistä enemmän. Osakkeenomistajat riemuitsevat.

Toimituksellisen henkilöstön vähentäminen kohdistuu usein erikoistoimittajiin, kuten taloutta ja politiikkaa seuraaviin journalisteihin. Tämä johtuu Lankisen ja Honkosen mukaan jälleen kerran rahasta. Erikoistoimittajat kuuluvat ylempään palkkaluokkaan ja heitä on vaikeampi saada tekemään muiden osastojen aiheita silloin kun jotain suurta tapahtuu. Heidän olemassaolonsa vaatii siis suurempaa henkilöstölukua toimituksiin. Erikoistoimittajien väheneminen näkyy juttujen pinnallistumisena ja siinä, että haastateltavilta ei osata kysyä vaikeita ja oikeita kysymyksiä. Toimittajat ovat yhä useammin lähteidensä vietävissä. Myös virheet lisääntyvät, kun asioita ei ole ymmärretty kunnolla. (emt., 74.)

Kriittisimmät äänet povaavat tiedottajien vallan kasvavan entisestään. Roskilden yliopiston viestintätieteiden apulaisprofessori Rasmus Kleis Nielsen kirjoitti sunnuntaiesseessään Helsingin Sanomissa (9.12.2012), että ammattitoimittajia on tulevaisuudessa vähemmän, he työskentelevät entistä heikommissa viestimissä ja monet heistä tavoittavat yhä vähemmän ihmisiä. Siinä maailmassa yhä harvemmallalla viestimellä on voimia ja mahdollisuuksia haastaa vaikutusvaltaisia hallitusten ja yksityisen alan toimijoita. Tällöin vallan tasapaino toimittajien ja heidän vastapuolellaan olevien tiedottajien ja asianajajien armeijan välillä muuttuu.

Tunnistan Kleis Nielsenin kuvaaman ilmiön arkisessa mittakaavassa. Kun sivulla mollottaa aukko ja STT:n talousuutisvirta on loppunut pörssin sulkeutumisen jälkeen iltaseitsemältä, olen monesti taittovuorossa ollessani poiminut sähköpostista jonkun sinne tulleista lukuisista tiedotteista ja muokannut siitä lehteen lyhyen jutun. Tätä ei voi journalismiksi kutsua, mutta se on iltaisin ainoa keino saada sivut kasaan.

Tiedotteiden valtaa on tutkinut Hellevi Mauno pro gradu -työssään (2012), jossa hän tarkasteli sanomalehti Etelä-Suomen Sanomien talousosastoa ja sen lähdekäytänteitä. Hän vertaili työssään lehden talousosaston sähköpostiin lähetettyjä muokkaamattomia tiedotteita ja niiden pohjalta tehtyjä

juttuja neljän arkiviikon ajalta. Tutkimuksen tulos oli, että Etelä-Suomen Sanomien taloustoimitukseen lähetetään päivittäin kymmeniä tai jopa satoja tiedotteita, joista noin kymmenen prosenttia julkaistaan. Olen eri mieltä Maunon kanssa siitä, että luku olisi ”erittäin pieni”. Tiedotteiden läpipääsyä ei pitäisi verrata siihen, kuinka paljon niitä päivässä lähetetään, vaan läpipäässeiden tiedotteiden määrän ja toimituksen oman materiaalin suhteeseen. Jos päivässä läpipääsee 2–4 tiedotetta ja toimitus tuottaa saman määrän omia juttua, suhde alkaa mielestäni jo olla epäterve. Tiedottajat käyttävät siis merkittävää agenda setting -valtaa. Maunon työssä selvisi, että vain noin puolessa tiedotteiden pohjalta tehdyistä jutuista oli käytetty myös toimituksen omaa tiedonhankintaa. Loput jutuista oli tehty kokonaan tiedotteen pohjalta.

Lohdullista journalismin laadun kannalta on sentään se, että Maunon tutkimuksen mukaan tiedotteita hyödynnettiin eniten pikku-uutisissa, jotka tyypillisesti taitetaan sivun laitoihin tai alareunaan. Mitä isommin ja näyttävämmin juttu on lehdessä, sitä todennäköisemmin toimittaja on hankkinut juttuunsa muutakin tietoa sähköpostiin tulleen tiedotteen lisäksi.

## 4 AINEISTO JA SISÄLLÖN ERITTELY

### 4.1 Aineisto ja sen rajaukset

Tutkimuksessani seuran kolmen sanomalehden, Helsingin Sanomien, Keskisuomalaisen ja Etelä-Saimaan, talousosastojen juttuja lokakuussa 2010. Tarkastelen lehdistä vain pää- ja kakkosjuttuja. Helsingin Sanomat on luonteva valinta aineistoksi: Pohjoismaiden suurin sanomalehti (883 000 lukijaa, KTM 2011) ja suunnannäyttävä suomalaisessa journalismissa. Keskisuomalainen on iso maakuntalehti (165 000 lukijaa, KMT 2011) ja Etelä-Saimaa pieni (71 000 lukijaa, KMT 2011), mutta molemmissa on samankokoiset taloustoimitukset. Helsingin Sanomat ja Etelä-Saimaa ovat Sanoma-konsernin omistuksessa ja Keskisuomalaista kustantaa Keskisuomalainen Oyj. Rajaan tarkasteluni ulkopuolelle talouslehdet kuten Kauppalehden ja Talouselämän, koska ne on suunnattu taloudesta kiinnostuneelle ja siihen perehtyneelle lukijalle. Olen kiinnostunut tutkimaan yleissanomalehtien taloudesta antamaa kuvaa. Lehdet mielellään korostavat olevansa lukijoidensa asiassa. Esimerkiksi Keskisuomalainen mainosti lehtiudistustaan helmikuussa 2009 ilmestyneessä lehtiudistusliitteessä näin:

Luvassa entistäkin värikkäämpi Keskisuomalainen. Ihmisläheinen: Lukijoiden kasvot näkyvät ja ääni kuuluu Keskisuomalaisen sivuilla. Arvostamme arkea ja kunnioitamme paitsi suuria saavutuksia, myös tavallisuuden sankaruutta. Tiedämme, että jokainen ihminen on omaan elämäänsä liittyvien asioiden asiantuntija.

On mielenkiintoista selvittää, kuinka hyvin tämä lukijalupaus pitää paikkansa talousjournalismin kohdalla. Onko tavallinen ihminen myös talousasioiden asiantuntija ja jos on, kuinka se näkyy lehden sivuilla?

Jukka Holmberg selvitti suomalaista politiikan journalismia käsitelleessä väitöstutkimuksessaan (2004) myös suomalaisten sanomalehtien suhtautumista työmarkkinaosapuoliin. Tutkimuksen mukaan kokoomushenkisen Aamulehden työnantajamyönteisyys ja Helsingin Sanomien palkansaajamyönteisyys tulivat selvästi näkyviin vuosina 1987–2003. Esimerkiksi vuonna 1995 palkansaajat olivat esillä Helsingin Sanomien pääuutissivuilla lähes kaksi kertaa enemmän kuin työnantajat. Helsingin Sanomat poikkesi Aamulehdestä ja Keskisuomalaisesta myös siinä, että lakkojen aikanakin palkansaajat saivat myönteisemmän kohtelun kuin työnantajat. Tutkimuksen mukaan Keskisuomalainen suhtautui molempiin työmarkkinaleireihin suhteellisen myönteisesti. Anna-Stiina Toivonen tutki pari vuotta myöhemmin journalistiikan pro gradu -työssään (2006)

samojen lehtien suhtautumista Paperiliiton ja Metsäteollisuus ry:n väliseen paperikiistaan. Hänen työnsä esitteli samansuuntaisia tuloksia: Helsingin Sanomien uutisjutuissa työntekijöiden näkökulma paperikiistaan painottui työnantajan näkökulmaa enemmän ja Aamulehti puolestaan tarkasteli kiistaa enemmän työnantajan kuin työntekijän kannalta. Toisin kuin Holmbergin tutkimuksessa, Toivosen tuloksien mukaan työntekijät pääsivät Keskisuomalaisen uutisoinnissa selvästi työnantajia useammin niskan päälle.

Vaikka oma työni ei käsittele työtaistelua eikä työmarkkinapolitiikkaa, on mielenkiintoista tutkia, näkyykö Helsingin Sanomien ja Keskisuomalaisen työntekijämyönteisyys myös talousjournalismissa työntekijä-puhujien määrässä ja niissä diskursseissa, joissa työntekijät ääneen pääsevät.

Holmbergin tutkimuksesta ilmeni myös, että Keskisuomalainen on astetta maakunnallisempi lehti kuin Helsingin Sanomat tai Aamulehti. Näissä lehdissä pääuutisivulle nostettuja valtakunnan uutisia ei välttämättä noteerattu Keskisuomalaisessa ollenkaan. Tällaiset ratkaisut lisääntyivät Holmbergin mukaan selvästi vuonna 2003 lehden tietoisien iltapäivälehtimäistymisen myötä. (emt., 231.) Tämä on mielenkiintoinen havainto. Näkyisikö tällainen maakunnallisuus talousjournalismin kohdalla siten, että Keskisuomalainen käyttäisi vähemmän eliittilähteitä, kuten poliitikkoja ja johtajia kuin muut vertailemani lehdet? Toisaalta oma kokemukseni Keskisuomalaisen toimituksesta ei tue myönteistä vastausta. Käsitykseni mukaan lehti käyttää paljon Väli-Suomen median Helsingin-toimituksen ja STT:n tekemiä juttuja sekä politiikasta että taloudesta ja pyrkii itsekin haastattelemaan valtakunnallisesti vaikuttavia toimijoita.

Tutkimukseni tulosten kannalta on aivan olennaista huomioida aineiston keräämisajankohta, syksy 2010. Se oli lyhyt ”normaali” ajanjakso kansainvälisen finanssikriisin syövereissä. Hetken näytti siltä, että Yhdysvaltain kiinteistökuplan puhkeamisesta levinnyt maailmanlaajuinen taantuma oli selätetty ja ilmassa oli pitkästä ajasta varovaista optimismia. Jo seuraavana kesänä tulevaisuus näytti jälleen synkemmältä, Kreikan ensimmäinen hätäpaketti oli juuri myönnetty ja eurokriisi täytti lehtien premiäärit päivästä toiseen. Jos olisin poiminut aineistoni vuodelta 2009 tai 2011, analyysini tuloksissa olisi varmasti näkynyt talousjournalismin painottuminen kansainvälisten asioiden käsittelemiseen. Erityisesti poliitikkojen ääneenpääsyyn jollain muulla ajankohdalla olisi todennäköisesti ollut myönteinen vaikutus. Pidän kuitenkin ajoitustani onnekkaana. Aineistoni antaa minulle mahdollisuuden pohtia sitä, millaista talousjournalismia maassamme niin sanotuissa normaaliolosuhteissa tehdään. Onko jotain, jonka voisi tehdä paremmin?

Talousjutun määrittely on hyvin vaikeaa, sillä talouden näkökulma korostuu yhä enemmän kaikessa journalismissa – ja leviää siis osastorajojen yli. Määrittelykysymys on niin laaja, että jo siitä tekisi yhden pro gradu -työn. Koska mielenkiintoni on taloustoimitusten ja -toimittajien tekemässä työssä, tuntui luontevalta rajata tutkimusaineistoksi vain talousosastojen jutut. Mielenkiintoa lisäsi Johanna Korhosen (1998, 111) huomio siitä, että samalla kun talousasiat ovat levinneet monenlaiseen journalismiin, itse talousjournalismi on vetäytymässä kauemmaksi muusta journalismista.

Taloustoimitukset korostavat talouden erityisasemaa ja samalla taloustoimittajien rooli eräänlaisina eliittijournalisteina korostuu. Toimitusorganisaatioiden sisällä taloustoimittajia pidetään erityisessä asemassa, koska (heidän tekemänsä) talousjournalismin koetaan olevan muuta journalismia ”vaikeampaa”. Tämä näkyy mielestäni myös siinä, että taloustoimittajat usein tienaaavat huomattavasti paremmin kuin riviuutistoimittajat. Journalistiliiton TNS Gallupilla teettämän, vuoden 2010 ansioihin perustavan työmarkkinatutkimuksen mukaan talouteen, politiikkaan ja työmarkkinoihin erikoistuneet toimittajat ansaitsevat huomattavasti enemmän kuin muista asioista raportoivat kollegansa: keskimäärin 4 060 euroa kuukaudessa. Kaikkien toimittajien keskimääräinen ansiotaso jäi 3 351 euroon. Toisaalta Carl-Gustav Lindénin kyselyyn vastanneiden taloustoimittajien keskipalkka oli vielä suurempi kuin TSN-Gallupin tutkimuksessa, 4 400 euroa kuukaudessa. Ero selittynee sillä, että TNS Gallupin kyselyn otos on kattavampi. Lindénin kyselyyn vastanneiden Taloustoimittajat ry:n jäsenten mediaani-ikä oli 48, joten heille on jo kertynyt kokemuslisää.

Keskisuomalaisen ja Helsingin Sanomien taloussivut ilmestyvät joka päivä. Rajasin kuitenkin tutkimuksestani pois Keskisuomalaisen maanantaina ilmestyvän Yritysmaakunta-sivun, sillä sen tekee viestintätoimisto Paprico eikä Keskisuomalaisen oma taloustoimitus. Sen sijaan Helsingin Sanomien sunnuntaina ilmestyvän talousliitteen otin mukaan ainestooni, sillä se on lehden oman toimituksen tuotos. Etelä-Saimaan kohdalla rajauksia ei tarvinnut tehdä, mutta lehden taloussivut ilmestyvät vain tiistaista lauantaihin, sillä taloustoimitus tekee työtä maanantaista perjantaihin.

## 4.2 Menetelmä ja tutkimuskysymykset

Käytän tutkimukseni määrällisen osion metodina sisällön erittelyä. Veikko Pietilä (1973) käsittää sisällön erittelyn joukoksi menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen tehdään havaintoja ja kerätään tietoja. Hieman laajemman selityksen tarjoaa

Bernard Berelson (1952, 14 Väliiverroksen 1999, 15 mukaan), jonka klassisen määritelmän mukaan sisällön erittely on viestinnän ilmisisällön objektiiviseen, systemaattiseen ja määrälliseen kuvailuun sopiva tutkimustekniikka. Tutkimuksen kohteena on se, mitä teksti esittää, miten se kuvaa maailmaa tai millaisia asenteita se välittää. Sisällön erittelyn avulla voidaan esimerkiksi luokitella ja laskea tekstin sisältämiä aiheita, asenteita, mielipiteitä tai siinä esiintyviä toimijoita ja näiden välisiä suhteita.

Pietilän mukaan esimerkiksi tilastolliset tietojenkäsittelymenetelmät soveltuvat vain sellaisen tietoaineiston käsittelyyn, joka on luokitellussa muodossa. Jos tiedot päätetään kerätä luokiteltuina, joudutaan suunnittelemaan tietojenkeruusysteemi. Tässä systeemissä tärkeitä apuvälineitä ovat luokitusrunko ja havaintomatriisi. (Pietilä 1973, 61.) Oma luokitusrunkoni kategorioineen löytyy luvusta 3.3. Havaintomatriisin malli puolestaan löytyy liitteistä.

Pietilä pitää sisältöluokkien valintaa ja määrittelyä tärkeimpänä sisällön erittelyä käyttävän tutkimuksen vaiheena. Hänen mukaansa tutkimuksen sisältöluokkien tulee olla sellaisia, että niitä käyttäen saadaan asetettuun tutkimusongelmaan riittävän seikkaperäinen, luotettava ja pätevä vastaus. Hyviin sisältöluokkiin pääsemistä edesauttaa eniten tutkimusongelman tarkka jäsentäminen. (emt., 96 ja 228.)

John Fiskin (1992) määritelmän mukaan sisällön erittelyllä pyritään tuottamaan objektiivinen, määrällinen ja todennettavissa oleva kuvaus sanomien ilmisisällöstä. Sisällön erittelyssä tunnistetaan ja lasketaan tietystä viestintäjärjestelmästä valittuja yksikköjä. Menetelmä toimii parhaiten laajamittaisena: mitä enemmän aineistoa sitä tarkemmat tulokset. (Fiske 1992, 179.) Pidän omaa, kolmen lehden kuukauden talousjutuista koostuvaa aineistoani riittävän laajana sisällön erittelyyn. Fiskin mukaan sisällön erittelyn kiinnostavuus riippuu paljolti laskettavaksi valittujen yksiköiden kiintoisuudesta ja siitä, sisältyykö laskentaan vertailua. Hän kuitenkin huomauttaa sisällön erittelyn pulmana olevan, että tulokset luettuaan lukija usein kysyy ”entäs sitten?”. Ovatko havaitut erot merkittäviä, ja jos ovat, millä tavoin? (emt., 183 ja 187.) Oma ennakkokäsitykseni on, että ns. tavallisia ihmisiä eli taviksia esiintyy talousjournalismissa huomattavan vähän. Siksi uskon, että sisällön erittely paljastaa merkittäviä eroja talousjournalismin puhujien määrässä.

Sisällön erittelystä voidaan käyttää myös synonyymia sisällönanalyysi. Janne Seppäsen (2005) mukaan sisällönanalyysi ei ole suoraviivaisesti etenevää toimintaa kuin korkeintaan ajoittain. Se on pikemminkin kehämaista liikettä. Asetelmat muuttuvat, kehittyvät, elävät. Hän huomauttaa, että



esimerkiksi tutkimusongelma voi myös löytyä tai se voi muuttua aineistoon tutustuttaessa. (Seppänen 2005, 148–149.)

Seppäsen mukaan tutkimuksen luotettavuuden ratkaisee muun muassa aineiston koodaamisen johdonmukaisuus, yksiselitteisyys ja toistettavuus. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi sillä tavoin, että annetaan osa aineistosta eri henkilöiden koodattavaksi ja katsotaan kuinka paljon prosentuaalisesti heidän arvionsa ovat yhtäpitävät. (emt., 154). Koska aineistoni on laaja, en usko kenenkään toisen haluavan ryhtyä sitä vapaaehtoisesti koodaamaan. Ajattelin ratkaista luotettavuuskysymyksen palaamalla itse aineistoon muutaman kuukauden tauon jälkeen ja testaamalla, saanko koodauksesta riittävän samankaltaisia tuloksia kuin ensimmäisellä kerralla.

Sisällön erittelystä etsin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

*Ketkä pääsevät ääneen talousjournalismissa?*

*Käsittlevätkö jutut talouden suuria vai pieniä ilmiöitä?*

*Mitkä puhujaryhmät saavat suurimman painon talousjutuissa?*

### 4.3 Sisällön erittelyn toteutus

Haastavinta sisällön erittelyssä oli puhujakategorioiden luominen. Luin ensiksi juttuja läpi silmäillen ja kirjasin ylös alustavia puhujaryhmiä. Sen jälkeen tein jutuille sisällön erittelyn testikierroksen näillä ryhmillä. Ongelmatapaukset merkitsin kysymysmerkillä ja puhuin rajauksista myös työni ohjaajan kanssa. Pohdin, paisuuko ryhmä ”muut” liian isoksi vai antaako luokitteluni tarpeeksi tarkkoja tuloksia. Lopulta päädyin luomaan lopulliset 15 puhujakategoriaani, jotka ovat

1. Tavalliset ihmiset
2. Asiantuntijat
  - a) Professorit ja yliopistotutkijat
  - b) Pankkien ja vakuutusyhtiöiden analyytikot ja ekonomistit
  - c) Virkamiehet ja viranomaistahot
3. Yrittäjät
4. Yritysjohtajat
5. Työntekijät
6. Etujärjestöt

- a) Työnantajaetujärjestöt (mm. EK, Suomen Yrittäjät, Metsäteollisuus ry, Kaupan liitto jne.)
- b) Ammattiyhdistykset (mm. SAK, Pam ry)
- c) Tuottajajärjestöt (MTK)
- 7. Tutkimuslaitokset
- 8. Poliitikot
- 9. Yhdistysten puheenjohtajat
- 10. Toimittajat
- 11. Muut

Vaikka luottamushenkilöt ja yhdistysten puheenjohtajat ovat mielestäni ns. tavallisia ihmisiä, erotin kuitenkin nämä ryhmät omiksi puhujakategorioikseen. Toimittajat etsivät usein aikaa säästääkseen tavishaastateltavansa yhdistysten tai ay-liikkeen kautta. Jos haastateltava on yhdistyksensä puheenjohtaja, hän kuitenkin esiintyy jutussa ennen kaikkea ryhmänsä edustajana ja edunvalvojana eikä yksityishenkilönä. Hän on silloin vallankäyttäjä, eräänlaista eliittiä. On huomattava, että suomalaiselle kollektiiviselle toiminnalle on ollut tavanomaista organisoitua yhdistysmuotoon. Merkittävimmät suomalaiset yhteiskunnalliset liikkeet ovat lainkuuliaisuuttaan tähdentääkseen lähes poikkeuksetta omaksuneet 1900-luvulla toimintamallikseen yhdistysmuodon (Siisiäinen 1998, 220–221).

Merkitsin havaintomatriisiin jokaisen jutun kohdalle puhujien saaman roolin. Olin kehittänyt puhujien roolin arviointia varten jo kandidaatintyössäni oman neliportaisen asteikkoni:

1. Jutun tärkein lähde
2. Tasa-arvoinen lähde muiden jutussa mainittujen lähteiden kanssa
3. Lähteen painoarvo on pienempi kuin muiden jutussa mainittujen lähteiden
4. Vähäpätöinen lähde (esimerkiksi pelkässä kuvatekstissä mainittu henkilö)

Viimeiseksi pohdin jokaisen jutun kohdalla puheen tasoa, eli sitä, mistä talouden muodosta jutussa oli kyse. Tein tätä varten neliportaisen jaottelun:

1. Kansainvälinen talous
2. Suomen kansantalous
3. Maakunnan talous
4. Yksilön talous

Aineistoa läpi käydessäni kirjasin havaintomatriisiin jutun ilmestymispäivän, puhujat, heidän roolinsa, jutun tason ja muut huomioni, jotta juttuun olisi tarvittaessa helppo palata. Jos en ollut aivan varma puhujan kategoriasta, merkitsin viereen pienen tähden ja palasin juttuun myöhemmin.

Rajatapauksia tuli luonnollisesti vastaan. Pohdin esimerkiksi sitä, onko Suomen Pankki suhdanne-ennustetta julkistaessaan pankki vai tutkimuslaitos. Päädyin ratkaisemaan tilanteen jokaisen jutun kohdalla pohtimalla sitä, missä *roolissa* puhuja esiintyy. Suhdanne-ennusteesta kertoessaan Suomen Pankki on siis ensisijaisesti tutkimuslaitos. Ongelmallisia olivat myös sellaiset jutut, joissa ei ollut puhujaa lainkaan. Tällaisia olivat esimerkiksi Savon Sanomien juttu sanomalehtien omistusjärjestelyistä ja Helsingin Sanomien juttu Suomen metsäteollisuuden tilasta. Jostainhan toimittajat ovat tietonsa saaneet, vaikka lähde ei jutussa mainitakaan. Tulkitin näissä tapauksissa juttujen kuuluvan kategoriaan toimittajalähde – ne olivat toimittajan omaa analyysia tiedoista, jotka he ovat vuosien saatossa hankkineet, ammattitaidon hyödyntämistä. Myös toimittajien kolumnit ja kommentit merkitsin kuuluvaksi kategoriaan 10. Maatilojen isännät ja emännät katsoin kuuluviksi yrittäjäkategoriaan.

Puheen tason määrittäminen oli analyysin helpoin vaihe, mutta siinäkin oli omat ongelmansa. Esimerkiksi Nokiasta kirjoitettiin juttuja lähes kaikilla tasoilla: kansainvälisellä silloin kun oli kyse esimerkiksi matkapuhelinmarkkinoiden näkymistä, kansantaloudellisella silloin kun esiteltiin yrityksen Suomeen jättämää veropottia, maakunnallisella tasolla taas liikuttiin yt-neuvotteluista huhuttaessa. Kuluttajien reaktiot Nokian syksyllä lanseeraamaan N8-puhelimeet katsoin kuuluvaksi yksilön talous -kategoriaan. Myös osavuosikatsausten puheen tasojen määrittely oli osittain hankalaa. Vaikka tulosjutuissa esiteltiin suomalaisten pörssiyritysten tärkeimmät luvut, niissä usein puhuttiin investoinneista muihin maihin tai markkinanäkymistä ulkomailla. Merkitsin siis yrityksen kansainväliseen puoleen keskittyneet osavuosikatsaukset tasolle 1 ja Suomen investointeihin ja työllisyyteen keskittyneet tasolle 2.

## 5 SISÄLLÖN ERITTELYN TULOKSET

### 5.1 Puhujina johtajat, yrittäjät, poliitikot ja virkamiehet

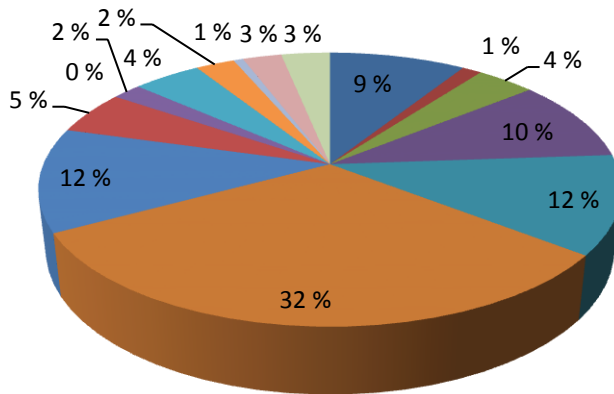
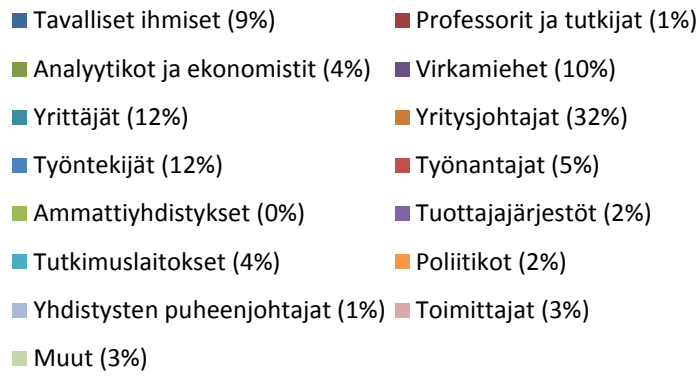
Lokakuun lehdistä löytyi yhteensä 836 puhujaa, joista Etelä-Saimaan osuus oli 155 puhujaa, Keski-suomalaisen 292 puhujaa ja Helsingin Sanomien 389 puhujaa. Kaikissa kolmessa lehdessä ylivoimaisesti eniten ääneen pääsivät yritysjohtajat: Keski-suomalaisessa ja Etelä-Saimaassa noin kolmannes puhujista oli johtajia, Helsingin Sanomissa neljännes. Yritysjohtajien huomattavaa määrää saattaa selittää se, että lokakuussa meneillään oli osavuosikatsauskausi. Kvartaalitulokset esittelee perinteisesti yrityksen toimitusjohtaja. Helsingin Sanomissa osa osavuosikatsauksista oli toimittajien tekemiä analyyseja, joten ne merkitsin kuuluvaksi kohtaan toimittajalähde.

Virkamiehet pääsivät tasaisesti ääneen kaikissa kolmessa lehdessä, mutta poliitikkojen rooli korostui Helsingin Sanomissa, joka lokakuussa kirjoitti paljon Irlannin pankkikriisistä ja EU:n tilanteesta.

Merkittävä ero lehtien väliltä löytyi suhtautumisessa yrittäjiin: Keski-suomalaisen lähteistä yrittäjiä oli 15,4 prosenttia ja Etelä-Saimaan 11,6 prosenttia, mutta Helsingin Sanomissa osuus oli vain 0,7 prosenttia. Oman kokemuksen mukaan Keski-suomalainen suhtautuu yrittäjiin erityisen myönteisesti: joka maanantai ilmestyvä Yritysmaakunta-sivu esittelee Keski-Suomen yrityksiä ja yrittäjiä ja noteeraa mm. yritysten pyöreät vuodet. Palstalla pienetkin yritykset pääsevät esille. Lisäksi Keski-suomalaisen taloustoimitus huomioi perinteisesti vuosittain maakunnallisen yrittäjägaalan erityisen näyttävästi erikoissivuilla. Lehti myös tekee vuosittain yrittäjälitteen.

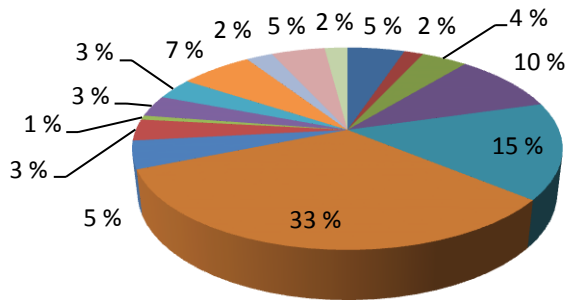
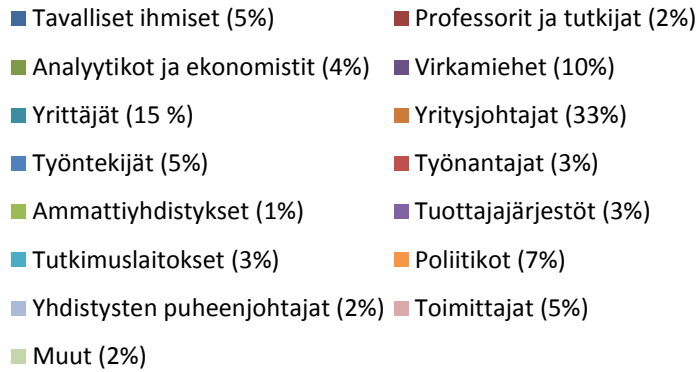
Tavalliset ihmiset ja työntekijät pääsivät parhaiten ääneen Etelä-Saimaassa ja huonoiten Keski-suomalaisessa. Yleisesti ottaen tavallisten ihmisten esiintyminen taloussivuilla on melko harvinaista: Etelä-Saimaassa yhdeksän prosenttia puhujista oli tavallisia ihmisiä, Keski-suomalaisessa vain viisi. Lehtien taloussivuja voidaan siis tehdä päivätoimikalla haastatteleematta yhtään niin sanottua tavista.

## Puhujat Etelä-Saimaassa



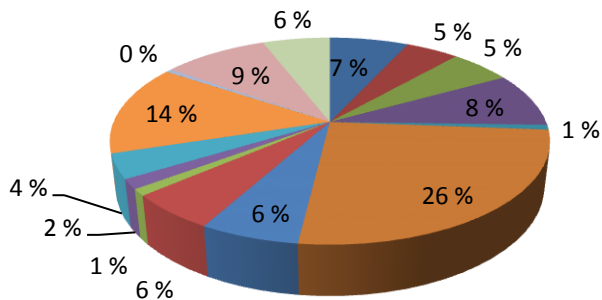
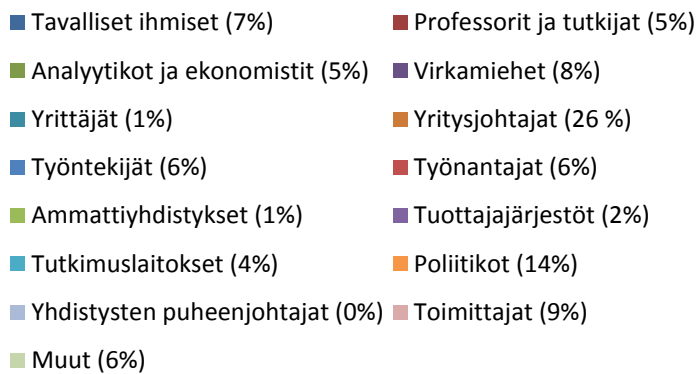
KUVIO 1 Puhujat Etelä-Saimaassa

## Puhujat Keski-suomalaisessa



KUVIO 2 Puhujat Keski-suomalaisessa

## Puhujat Helsingin Sanomissa



KUVIO 3 Puhujakategorioiden jakauma Helsingin Sanomissa

## 5.2. Kuluttaja-asiat marginaalissa

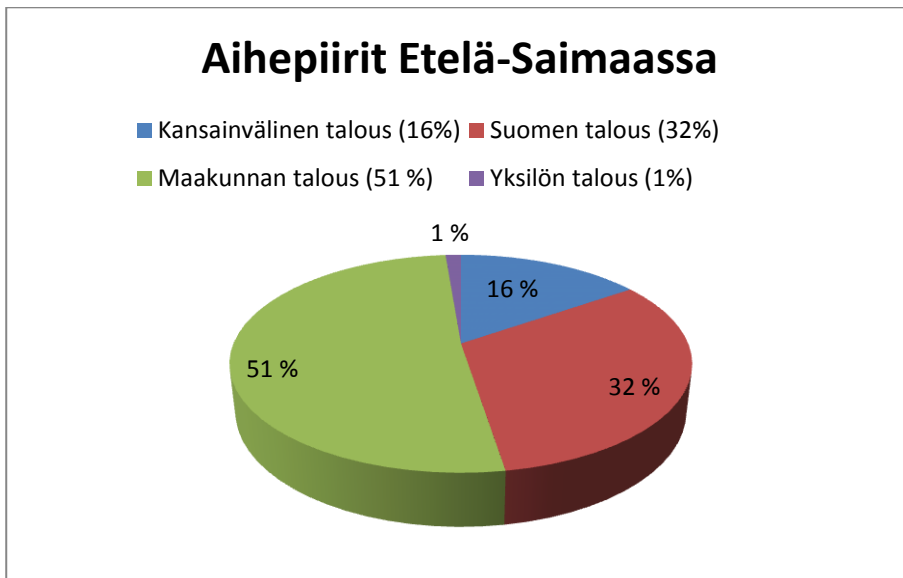
Taloustieteen ja talousjournalismin voisi karkeasti jaotella kahteen lohkoon: mikroon (pieneen) ja makroon (suureen). Näitä käsitteitä lienee syytä avata hieman. Perinteisesti ajatellaan, että mikrotaloustiede tutkii miten ihmiset, kotitaloudet ja yritykset tekevät päätöksiä. Makrotaloustiede puolestaan tutkii näiden yksittäisten päätösten summaa, talouden kokonaiskuvaa.

Talousjournalismin kohdalla rajanveto on kuitenkin vaikeampaa. Itse ajattelen, että talousjournalismi käsittelee makrotaloutta silloin kun se kertoo kansainvälisestä taloudesta tai esittelee jonkin talouden *ilmiön, mekanismin tai instrumentin toimintaa*, esimerkiksi sitä, millaisia seurauksia olisi sillä, että Euroopan keskuspankki päättäisi nostaa ohjaukorkoaan. Miten se vaikuttaisi eurooppalaisiin pankkeihin ja lopulta myös suomalaisten asuntolainojen korkoihin. Ajattelen, että talousjournalismi käsittelee mikrotaloutta silloin kun se esittelee *yksittäisen ihmisen* tekemiä päätöksiä ja ajatuksia. Kun Marja on päättänyt ostaa luomulammasta tavallisen lampaan sijaan tai Ritva on avannut kangaskaupan Jyväskylään. Aineistoni aiheiden sisällön erittely olisi kuitenkin ollut hyvin vaikea tehdä akselilla mikro–makro, koska näkemykseni on subjektiivinen, eikä virallisia määritelmiä näille talousjournalismin lajeille ole. Taloustoimittajat saattavat puhua keskenään mikro- ja makrojournalismista, mutta jokaisella taitaa lopulta olla aivan oma tapansa rajata nämä käsitteet. Siksi päätin tehdä sisällön erittelyä varten maantieteelliseen etäisyyteen perustuvan jaottelun puheen ”tasosta”. Kansainväliset jutut käsittelevät usein makrotaloutta, ja mitä lähemmäs lukijaa tullaan maantieteellisesti, sitä todennäköisimmin jutut kertovat mikrotalouden ilmiöistä. Jaottelu ei kuitenkaan ole aukoton.

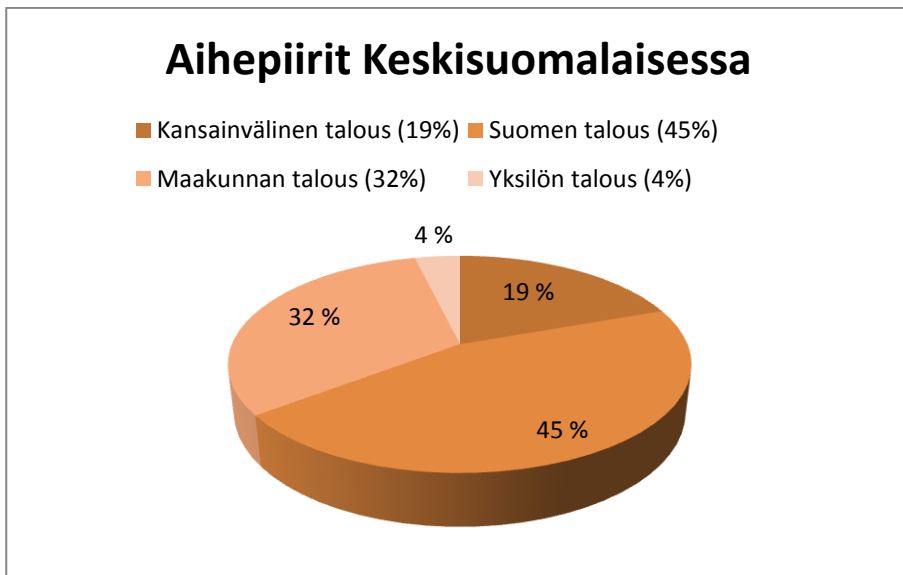
Puheen tasoissa kolmea vertailtua lehteä yhdisti vain se, että yksilön talouteen kuuluvat kuluttaja-asiat saivat kaikissa lehdissä hyvin vähän palstatilaa. Taloussivujen kirjoittelu painottui maakuntalehdissä oman maakunnan ja kotimaan talouteen, kansainvälisten asioiden jäädessä vähemmälle huomiolle. Helsingin Sanomien talousjutuista peräti reilusti yli puolet käsitteli kansainvälistä taloutta. Panin merkille, että Brysselin-kirjeenvaihtaja Annamari Sipilä kirjoitti lokakuussa paljon talousosastolle. Maakuntalehtien kansainväliset jutut tulivat pääosin STT:ltä. Helsingin Sanomissa kansainväliset ja kotimaan talousuutiset muodostivat yhteensä 94 prosenttia jutuista. Maakunnalliseksi katsomiani aiheita oli valtakunnallisessa sanomalehdessä vain yksi: Kymenlaakson satamien laajennusnäkyvät.

Kahdesta maakuntalehdestä Etelä-Saimaa painotti enemmän kotimaakunnan aiheita. Yli puolet sen talousjutuista liittyi tavalla tai toisella maakunnan talouteen. Tulos voi johtua tilan puutteesta: Etelä-

Saimaalla on käytävissään pääsääntöisesti vain yksi taloussivu, Keski-suomalaisella kaksi. Keski-suomalaiseen näin ollen mahtuu enemmän muita kuin oman maakunnan taloussivut. Myös tarjonnan määrä näkyy lehden sivuilla: Keski-suomalaisella on käytössään STT:n lisäksi Väli-Suomen Median yhteisen Helsingin-toimituksen tekemät jutut. Toimituksessa on kaksi taloustoimittajaa, jotka tekevät päivittäin juttuja valtakunnallisesti mielenkiintoisista talousaiheista.

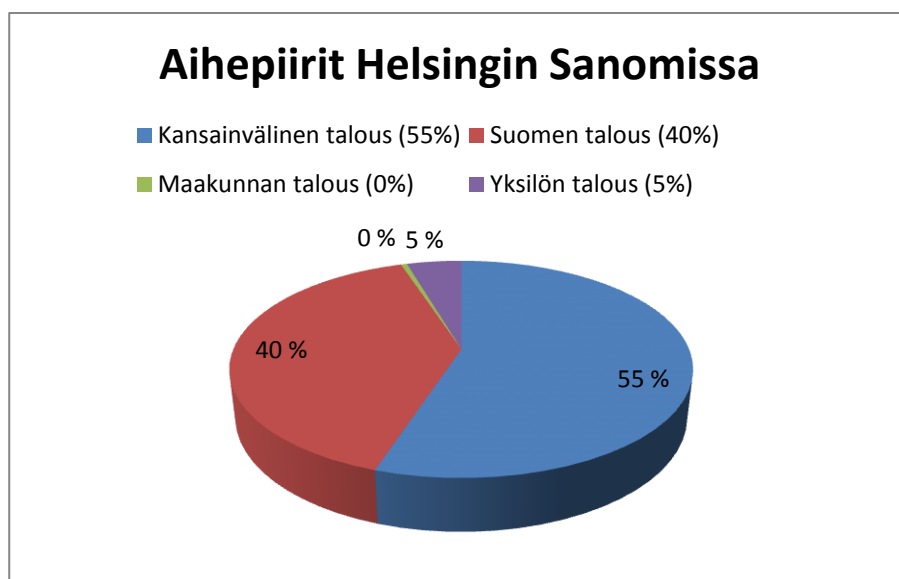


KUVIO 4 Puheen tasot Etelä-Saimaassa



KUVIO 5 Puheen tasot Keski-suomalaisessa





KUVIO 6 Puheen tasot Helsingin Sanomissa

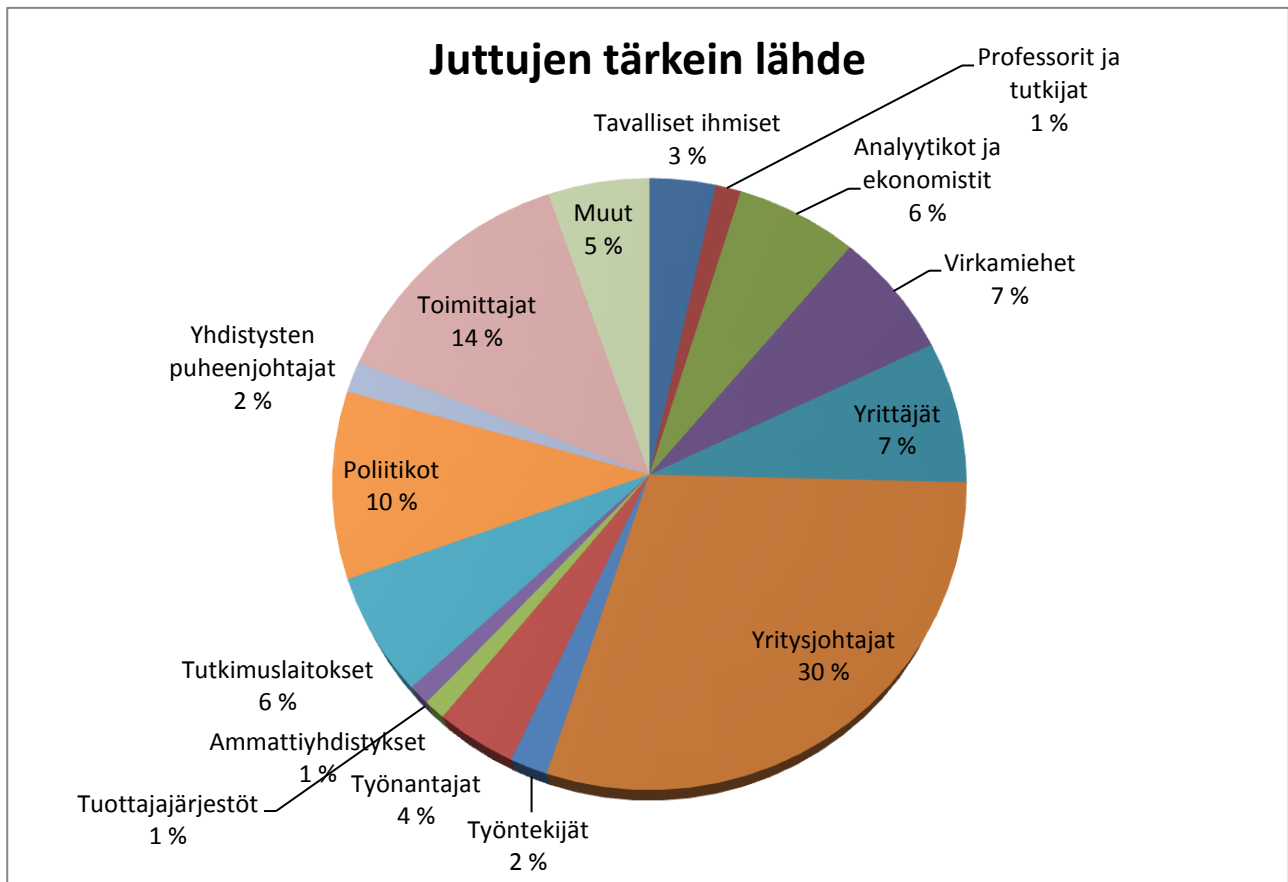
### 5.3 Johtajat ovat juttujen tärkeimpiä lähteitä

Merkitsin havaintomatriisiin jokaisen aineistoni jutun kohdalle puhujien saaman roolin, jota varten olin kehittänyt jo aiemmin mainitsemani neliportaisen asteikon. Mielestäni on mielenkiintoisinta tarkastella, kenen sanomisille talousjournalismissa annetaan suurin painoarvo ja kuka jää tässä näytelmässä statistin osaan. Siksi päädyin lopulta tekemään taulukoinnin juttujen tärkeimmistä ja vähäpätöisimmistä lähteistä. Tärkeimmiksi lähteiksi määrittelin esimerkiksi puhujat, joiden kommentit ja suorat sitaatit saivat eniten palstarivejä. He saattoivat olla tärkeimpiä lähteitä myös siksi, että olivat haastatteluista puhujista ainoat, jotka esiintyivät jutun kuvassa. Lisäksi ääneenpääsy heti jutun alussa on mielestäni arvokkaampaa kuin jutun lopussa, jossa hätäisimmät lukijat ovat jo hypänneet eteenpäin. Toimittaja saattoi myös omilla sanavalinnoillaan nostaa jonkun puhujista muita tärkeämpään asemaan. Jutun muiden puhujien asemaa saatettiin vähätellä lisäämällä heidän kommenttinsa perään esimerkiksi sanat *kiistää*, *puolustaa*, *väittää vastaan*, *on eri mieltä*.

Vähäpätöisimmät lähteet luokittelin myös kommenttien määrän perusteella. Vähäpätöiseksi katsoin esimerkiksi lähteet, jotka on valittu vain kuvittamaan juttua. Kun Keski-suomalainen teki jutun lohien hinnasta, jutussa pääsivät ääneen Apetit Kalan toimitusjohtaja ja Minimanin kalatiskin yrittäjä. Kuva oli kuitenkin haettu Mestarin Herkusta, jossa kalaostoksilla piipahti kuluttajan roolin jutussa saava keski-ikäinen mies. Hänen osuutensa jää kuitenkin vain kuvatekstiin, joten hän on jutun muita lähteitä vähäpätöisempi henkilö määrittelemään, mitä lohimarkkinoille nyt kuuluu.

### 5.3.1 Toimittajat nostavat itsensä jalustalle

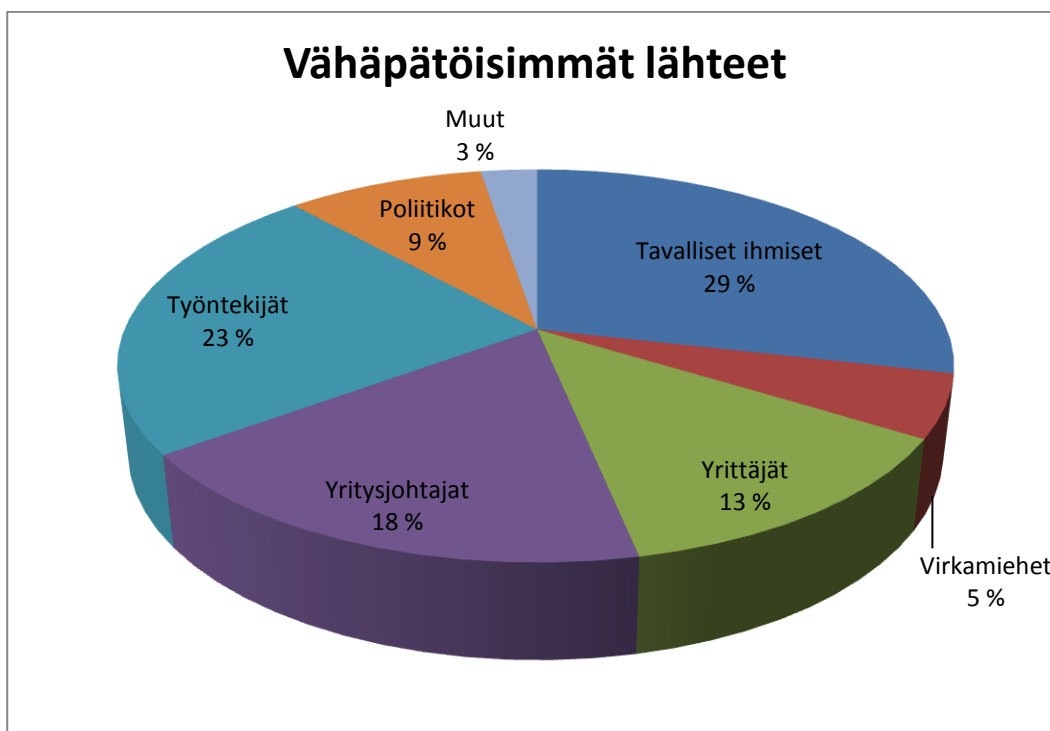
Kuukauden lehdistä löytyi 374 tärkeimmäksi lähteeksi luokittelemaani puhujaa. Heistä valtaosa, 30 prosenttia, oli yritysjohtajia (ks. myös kuvio 7). Toiseksi eniten isossa roolissa ääneen pääsivät, ehkä yllättäen, toimittajat, joita oli tärkeimmistä lähteistä 14 prosenttia. Tämä selittyy sillä, että varsinkin Helsingin Sanomissa oli tarkastelujaksollani paljon toimittajien kolumneja ja kommentteja. Näissä toimittajat ovat usein itse jutun tärkein lähde, vaikka myös näissä juttutyypeissä olisi tietenkin mahdollista käyttää hyväkseen myös muiden lähteiden näkemyksiä. Yleensä toimittajat päätyvät kuitenkin esittelemään omaa ajatuksenjuoksuaan. Tärkeimpien lähteiden pronssisijaa pitivät halussaan poliitikot kymmenellä prosentilla. Tämä johtuu nähdäkseni siitä, että lokakuussa 2010 alettiin jo keskustella apupakettien myöntämisestä euromaille. Tätä talouskeskustelua hallitsevat poliitikot ja asiantuntijat. Neljäntenä tärkeänä lähteenä tulivat yrittäjät (7 prosenttia) ja viidentenä viranomaiset (7 prosenttia). Tavalliset ihmiset kelpasivat vain harvoin jutun tärkeimmäksi lähteeksi, sillä heidän osuutensa ykköslähteistä oli vain kolme prosenttia.



KUVIO 7 Talousjuttujen tärkeimmät puhujat

### 5.3.2 Tavikset ja työntekijät jäävät avustajan osaan

Lokakuun taloussivuilta löytyi 77 vähäpätöistä lähettä. Heidän osuutensa koko puhujamäärästä (836) on siis vain noin yhdeksän prosenttia. Pidän lukua ilahduttavan pienenä, sillä olin kuvitellut, että ihmisten hyödyntäminen pelkkänä kuvatekstinä tai niin sanottuna esimerkkitapauksena olisi paljon yleisempää. En sen sijaan ollut yllätynyt siitä, että suurin osa vähäpätöisistä lähteistä oli tavallisia ihmisiä (29 prosenttia) ja työntekijöitä (23) prosenttia. Osasin lukijana ja taloustoimittajana olettaa, ettei tavallisen ihmisen arkiselle kokemusmaailmalle ole juurikaan sijaa talousjournalismin eliittilähteiden joukossa. Kummastelin hieman yritysjohtajien kolmatta sijaa (18 prosenttia) vähäpätöisten lähteiden joukosta. Kun palasin aineistooni, huomasin, että yritysjohtajat esiintyivät vähäpätöisessä roolissa lähinnä toisten yritysjohtajien varjossa tai heidän rinnallaan kuvittamassa juttua. Paljon harvinaisempia olivat sellaiset jutut, joissa yritysjohtaja olisi ollut vähäpätöinen lähde tärkeän tavislähteen rinnalla.



KUVIO 8 Talousjuttujen vähäpätöisimmät puhujat

## 6 LAADULLINEN ANALYYSI

Määrällinen analyysini tuotti kiintoisia tuloksia siitä, ketkä talousjournalismissa pääsevät ääneen. Se vahvisti ennakko-oletukseni siitä, että talousjournalismin julkisuus on eliitin julkisuutta. Tavallisen ihmisen sananvalta ja palstatila jäävät pieneksi. Koen kuitenkin, että pelkän määrällisen analyysin pohjalta en uskalla vielä vetää johtopäätöksiä siitä, miten suomalaista talousjournalismia pitäisi kehittää. Haluan tietää tarkemmin ja syvemmin, millaisia talousjuttumme ovat tällä hetkellä. Tiedän jo, ketkä talousjournalismissa puhuvat. Seuraavaksi haluan tutkia, mitä he sanovat ja millä tavalla. Minkälaista kuvaa talousjournalismi puhujistaan muodostaa? Tässä kappaleessa esittelen valitsemani laadullisen metodin, diskurssianalyysin, sekä tavat, joilla toteutin oman analyysini.

### 6.1 Kriittinen diskurssianalyysi

Käsite diskurssianalyysi on laaja ja metodina monitieteinen. Samaan aikaan kun minä teen journalistiikan oppiaineeseen omaa graduani diskurssianalyysia hyödyntäen, lapsuudenystäväni pakertaa Helsingin yliopiston valtio-opin oppiaineeseen gradua samalla metodilla. Eivätkä nämä suinkaan ole esimerkkeinä mitään ääripäitä. Diskurssianalyysia on käytetty esimerkiksi analyttisessä filosofiassa, lingvistiikassa, lingvistisessä antropologiassa, kirjallisuudentutkimuksessa, semiotiikassa, kulttuurintutkimuksessa, yhteiskuntatutkimuksessa ja etnometodologiassa (Slembrouck 2003, Mäkilän 2007, 141 mukaan).

Menetelmän laaja-alaisuus ja joustavuus viehättävät minua. Saan räätälöidä sen juuri näköisekseni. Ajattelen, että diskurssianalyysi on salapoliisityötä, jossa tutkijan rooli on etsiä teksteistä niihin piilotettuja merkityksiä, arvoja ja niiden lukijoille syöttämiä ajatusmalleja. Johtolankana voi toimia vaikka merkitykseltään väritynyt sana tai omituinen kuvakulma.

Tutkijoilla on diskurssianalyysille akateemisempia määritelmiä. Pietikäisen ja Mäntysen (2009, 28) mukaan diskurssintutkimuksessa kieltä tutkitaan käytössä ja kielenkäyttöä tarkastellaan sosiaalisena toimintana. Diskurssintutkija on kiinnostunut siitä, miten kieli todellisissa tilanteissa ja yhteiskunnassa ilmenee. Taustalla on ajatus, että kieli järjestelmänä toimii ja kielellä toimitaan eri yhteyksissä eri tavoin: minkään sanan, ilmauksen, tekstin tai diskurssin merkitys ei ole pysyvä tai yksioikoisesti aina samaa tarkoittava vaan kontekstisidonnainen ja dynaaminen.

Diskurssien kyky ja voima rakentaa käsityksiämme maailmasta, tapahtumista ja ihmisistä kielen ja kulttuurin resurssien kautta tekee siitä kiinnostavan tutkimuskohteen. Diskursseilla on kyky kuvata ja esittää maailman tapahtumat ja ihmiset ”totena” tai ”tapahtuneena”. Voidaan puhua tietokäsitysten ja -rakennelmien muodostumisesta. Ne liittyvät siihen, mitkä asiat esitetään totena, millaisia syy-seuraussuhteita asioilla esitetään olevan ja millaisiin arvojärjestelmiin niiden ajatellaan perustuvan. Samalla kun diskurssin avulla organisoidaan merkitystä tietyllä tapaa, rakentuu myös tietty kuva – representaatio – puheena olevasta aiheesta, siihen liittyvistä toimijoista ja heidän välisistä suhteistaan sekä identiteeteistä. (emt., 53–55.)

Diskurssit eivät ole keskenään samanarvoisessa asemassa, vaan niillä on keskinäinen nokkimisjärjestys ja ne ovat dynaamisessa suhteessa toisiinsa: ne järjestyvät hierarkkisesti, mutta tämä järjestys ei ole pysyvä vaan alati liikkeessä. Hallitsevaa diskurssia on tapana nimittää hegemoniseksi ja muita diskursseja alisteisiksi. Ideologian ja diskurssit voi ajatella liittyvän yhteen siten, että kukin diskurssi kuvaa ja organisoii aina tietynlaista näkemystä, uskomuksia tai käsityksiä maailmasta, sen tapahtumista ja ihmisistä, ja tämä näkyy myös kielellisesti. Diskursiivisen vallan kannalta oleellista on, että diskurssit osaltaan rakentavat näitä käsityksiä eli ideologioita ja luovat siten aina valikoidun ja rajallisen kuvan maailmasta. (emt., 58–59.)

### **6.1.1 Menetelmän soveltuvuus talousjournalismin tutkimiseen**

Diskurssianalyysin kentän voi jaotella akseleilla lingvistinen – yhteiskuntatieteellinen ja kriittinen – analyttinen. Lingvistisessä analyysissä huomio kohdistetaan ensisijaisesti kielenkäyttöön ja kielellisten elementtien tutkimiseen. Yhteiskuntatieteellisessä analyysissä puolestaan huomio on kielenkäytössä sosiaalisena käytäntönä. Analyttisen analyysin katsotaan olevan aineistolähtöistä ja erittelevää, kriittisen taas kyseenalaistavan lähtökohtaisesti vallitsevan sosiaalisen järjestyksen ja oletettavan löytävän kielenkäytöstä alistussuhteita ja vallankäyttöä. (Jokinen & Juhila 1999, 86–87.)

Norman Faircloughin (1997, 75) mukaan kriittisen diskurssianalyysin ”kriittisyys” tarkoittaa pyrkimystä ottaa huomioon se, että sosiaaliset käytännöt ja erityisesti kielenkäyttötavat ovat sidoksissa syy- ja seuraussuhteisiin, joita emme normaalioloissa juuri lainkaan huomaa. Varsinkin kielenkäytön ja vallankäytön välinen yhteys on useimmille ihmisille epäselvä, vaikka lähemmin tarkasteltuna kieli on vallankäytölle elintärkeä.

Kriittinen diskurssianalyysi sopii mielestäni hyvin metodiksi työhöni, sillä olen kiinnostunut siitä, millaisia valtasuhteita talousjournalismista löytyy. Omien kokemusteni ja sisällön erittelyni tulosten perusteella tiedän, että talousjournalismi on hyvin eliittilähtöistä. Oletukseni siis on, että tavalliset ihmiset jäävät talousjournalismin julkisuudessa alisteiseen asemaan. Mutta kohdellaanko johtajakaan aina silkkihansikkain? Millainen kuva johtajista piirtyy?

Kriittisen diskurssianalyysin uranuurtaja Teun A. van Dijk toteaa, että lukuisten teoreettisten ja empiiristen tutkimusten perusteella voidaan pitää varmana, että uutismedialla on keskeinen rooli yhteiskunnan ideologioiden tuottajana ja toistajana. Tutkimusten perusteella yhteiskunnan hegemoniset ideologiat linkittyvät vahvasti siihen asemaan ja valtaan, joka mediataloissa työskentelevillä valkoihoisilla, keskiluokkaisilla miehillä on. Heidän takiaan naiset, köyhät, työläiset, mustaihoiset, maahanmuuttajat ja kaikki ne, joilla ei pääsyä julkiseen keskusteluun jäävät huomiotta. Nämä ryhmät voidaan jopa esittää kielteisessä valossa ja uhkana valtavirralle. Jotta vallitsevia valtarakenteita voidaan ylläpitää, tarvitaan kilpailevia ideologioita (”me” vastaan ”ne”) esimerkiksi yhteiskuntaluokista, sukupuolesta, rodusta, iästä ja seksuaalisesta suuntautumisesta. Tämä johtaa siihen, että ne eliitit, jotka voivat säädellä julkisuuteen pääsyä ja julkisen keskustelun sisältöä ja rakennetta, pystyvät samalla myös muokkaamaan ja toistamaan niitä ideologioita, jotka auttavat ylläpitämään heidän omaa valtaansa. Tällainen ylläpitävä valta on erityisesti tiedotusvälineiden johtohenkilöillä. Van Dijkin mukaan diskurssi ei yleensä paljasta ideologioita suorasti, vaan sosiaalisia kysymyksiä koskevien asenteiden ja henkilökohtaisten mielipiteiden kautta. Diskurssiin vaikuttaa myös puhujan tai kirjoittajan *kontekstimalli*, se miten he subjektiivisesti kokevat viestintätilanteen. Kontekstimallit voivat sulkea tai muokata, vaimentaa tai vahvistaa piileviä ideologisia uskomuksia. (Van Dijk 2009, 194, 202.) Uutistekstien kohdalla on myös huomattava uutisten tyylilajin asettamat rajoitukset. Uutiset ovat lähtökohtaisesti julkisia ja suurille joukolle tarkoitettuja, tyyliltään etäisiä eivätkä henkilökohtaisia. Sosiaalisesti ja kognitiivisesti tämä tarkoittaa sitä, että toimiakseen uutistekstin on odotettava lukijan jakavan huomattavan määrän yhteistä tietoa, uskomuksia, normeja ja arvoja. Tällaisia ominaisuuksia on pidettävä itsestään selvinä, jotta uutiset ylipäänsä olisivat ymmärrettävissä. (Van Dijk 1988, 74.) Kuten luvussa 2.8 esittelin, taloustoimittajat pitävät yleisönään yhteiskunnan vallanpitäjiä. Onkin mielenkiintoisia tutkia, millaisia arvoja toimittajat kokevat kohdeyleisönsä jakavan ja tulevatko he samalla ylläpitäneeksi tämän eliittijoukon valta-asemaa.

Kriittinen diskurssianalyysi eli critical discourse analysis (CDA) tuntuu luonteelta menetelmältä omalle työlleni myös siksi, että sillä on perinteensä myös omassa oppiaineessani journalistiikassa.

Pirita Juppi (2004) ja Kimmo Mäkilä (2007) ovat tehneet väitöstöissään ison työn havainnollistaessaan hyvin käytännönläheisesti, kuinka kriittistä diskurssianalyysia voi soveltaa suomalaiseen journalismintutkimukseen. He ovat kehittäneet metodia yhä ymmärrettävämmäksi. Olen kokenut myös Markus Mattlarin lisensiaatintyössään (2009) käyttämät diskurssien luokittelutavat havainnollistaviksi.

On katsottu, että kriittisen diskurssianalyysin kriittisyys tarkoittaa kriittisyyttä oman tutkimustyön suhteen. Kriittistä diskurssianalyysia tekevän tutkijan pitäisi tiedostaa ja tuoda esiin omat ennakko-oletuksensa, päämääränsä ja tieteelliset painotuksensa sekä altistaa tutkimuksensa kritiikille esittämällä tutkimusprosessin vaiheet mahdollisimman selkeästi ja läpinäkyvästi. (Pietikäinen 2000, 69; Valtonen 1998, 105, Mattlarin 2009, 101 mukaan.) Olen pyrkinyt tuomaan omat ennakko-oletukseni talousjournalismista esille monessa työni vaiheessa. Yritän myös mahdollisimman selvästi esitellä ja perustella ratkaisuja, joita olen esimerkiksi aineistossani esiintyneiden rajatapausten kohdalla tehnyt.

### 6.1.2 Faircloughin viestintätilanteiden analyysi

Faircloughin mukaan kriittisessä diskurssianalyysissa kunkin yhteisön diskursiiviset käytännöt – sen tavanomaiset kielenkäyttötavat – mielletään verkostoiksi, joita hän nimittää diskurssijärjestyksiksi. Niiden rakennusosina on kaksi keskeistä diskurssityyppien kategoriaa: genret ja diskurssit. Diskurssit on se kieli, jolla sosiaalinen käytäntö representoidaan tietystä näkökulmasta. Genre puolestaan on kielenkäyttöä, joka yhdistetään tiettyyn käytäntöön ja joka rakentaa jotain tiettyä sosiaalista käytäntöä, kuten haastattelua tai mainostamista. (emt. 77–78.) Minua kiinnostavat ennen kaikkea talousjournalismin puhujien *representaatiot*, ne roolit, joita puhujien harteille asetetaan tai jotka he itse asettavat ja toimittajat toistavat. Pidän talousjournalismia yhtenäisenä ja vakiintuneena genrenä, joten en näe genreanalyysia työni kannalta tarpeellisena.

Faircloughin viestintätilanteiden analyysin mallissa kriittinen diskurssianalyysi erittelee tilanteen kolmen eri puolen keskinäisiä suhteita. Näitä puolia ovat teksti, diskurssikäytäntö ja sosiokulttuurinen käytäntö. Tekstin analyysiin kuuluu perinteisiä lingvistisiä analyysimuotoja, kuten sanaston, semantiikan, kieliopin ja äänteiden analyysi. Lisäksi täytyy tarkastella, kuinka teksti järjestyy virkkeiden tasoa laajemmin. Faircloughin mukaan jo yhtä kirjoitettua virkettä analysoitaessa voidaan tutkia, kuinka siinä tulevat esiin kolme aspektia:

- tietyn sosiaalisen käytännön representointi ja kontekstualisointi (ideationaalinen funktio)
- tietynlainen kirjoittaja- ja lukijaidentiteetin konstruointi
- kirjoittajan ja lukijan välisen suhteen konstruointi

Tällaisessa analyysissä hänen mukaansa tekstin varsinaisen sisällön kanssa yhtä tärkeää on se, mitä tekstistä puuttuu. Diskurssikäytännön analyysissä puolestaan kannattaa Faircloughin mukaan kiinnittää huomiota siihen, onko diskurssikäytäntö konventionaalinen (perinteinen) vai luova. Konventionaalisen diskurssikäytännön voi olettaa vallitsevan siellä, missä sosiokulttuurinen käytäntö on jähmeä ja muuttumaton. Monimuotoinen ja luova diskurssikäytäntö taas syntyy epävakaiden, vaihtelevien ja muutoksille alttiiden sosiokulttuuristen käytänteiden parissa. Faircloughin mallin kolmannessa vaiheessa, sosiokulttuurisen käytännön analyysissä huomioidaan välitön tilannekonteksti tai tilannetta ympäröivien institutionaalisten käytänteiden konteksti ja jopa yhteiskunnan ja kulttuurin kokonaisuus. Faircloughin mukaan kriittiseen diskurssianalyysiin voi sisältyä useita sosiokulttuurisen käytännön näkökohtia, mutta hän nostaa esille kolme erityisen mielenkiintoista aspektia: talous, politiikka ja kulttuuri. (emt., 78–85.) Pyrin omassa analyysissäni tarkastelemaan erityisesti puhujien representaatioita ja kirjoittajan ja lukijan välistä suhdetta. Millaiseksi toimittaja juttunsa lukijan kuvittelee ja millaista roolia hän lukijalleen tarjoaa? Yritän pohtia analysoimieni juttujen ja ympäröivän yhteiskunnan välistä kontekstia tarkemmin vasta seitsemännessä luvussa, johtopäätöksissä.

Diskurssijärjestyksessä on Faircloughin mukaan kyse siitä, kuinka järjestys rakentuu genrejen ja diskurssien muodostelmina, millaisia muutoksia diskurssijärjestyksessä tapahtuu ja kuinka se on suhteessa toisiin diskurssijärjestyksiin. Tiedotusvälineiden diskurssijärjestys muodostuu lähteiden julkisuuden ja vastaanottajien yksityisyyden välisestä jännitteestä. Nämä ovat kuin vastakkaiset navat vetäessään tiedotusvälineiden diskurssia eri suuntiin: diskurssi muuntuu jatkuvasti, kun sitä määritellään uudelleen ja sen suhdetta julkisiin ja yksityisiin diskurssijärjestelmiin tarkennetaan. Tiedotusvälineiden diskurssijärjestyksen tutkiminen ei siis ole mielenkiintoista vain diskurssianalyttikkojen kannalta, vaan kaikkinaisen yhteiskunnan ja kulttuurin suurten muutosten tutkimisen apuna. Diskurssianalyysissä pitäisi aina kiinnittää huomiota yhteiskunnallisten instituutioiden tai alueiden sekä näiden diskurssijärjestyksen välisiin suhteisiin, vuorovaikutukseen ja lehmänkauppoihin. Tiedotusvälineiden diskurssijärjestystä analysoitaessa on syytä pitää mielessä kaksi olennaista kysymystä: a) kuinka yhtenäisiä tai kuinka vaihtelevia diskursiiviset käytännöt ovat? b) kuinka vakiintuneita tai muutettavissa ne ovat? Tiedotusvälineiden monimutkaisen



diskurssijärjestyksen eri osat voivat antaa kysymyksiin erilaisia vastauksia. (emt., 86–87, 89.)

Nämä ovat mielestäni erityisen tärkeitä kysymyksiä. Ennakko-oletukseni on, että talousjournalismin diskurssit ovat melko yhtenäisiä ja vakiintuneita. Jos analyysini osoittaa tämän pitävän oman aineistoni kohdalla paikkansa, tärkeämpi kysymys ehkä onkin, ovatko toimittajien diskursiiviset käytännöt muutettavissa ja kuinka helposti.

## 6.2 Analyysin toteutus

### 6.2.1 Puhujien rajausta ja tutkimuskysymykset

Aineistoni sisällön erittelyssä tuli ilmi, että monet puhujakategorioistani olivat harvinaisia. Päätin siis keskittyä laadullisessa osiossani selvittämään, millaisia diskursseja yleisimmistä puhujaryhmistä muodostetaan. Niputin myös osan puhujakategorioista yhteen niiden samankaltaisuuden vuoksi. Katson, että esimerkiksi työntekijät ja järjestöjen puheenjohtajat ovat viime kädessä ns. tavallisten ihmisten edustajia. Sen sijaan pidin yrittäjät ja yritysjohtajat erillään, koska molempia esiintyi aineistossa runsaasti. Minulla on myös ennakkokäsitys siitä, että näistä ammateista puhutaan hieman eri sävyyn: lehdet ovat usein yrittäjämönteisiä, mutta yritysjohtajien kohdalla toimittajat saattavat lähteä myös rötösherrajhtiin. Lopulta alkuperäisistä 15:sta puhujakategoriastani ovat työn tässä vaiheessa jäljellä enää

- a) yrittäjät
- b) tavalliset ihmiset
- c) yritysjohtajat

Diskursseilla on erilaisia koko-, tiiviys- ja vakiintumisasteita. Tämän vuoksi Markus Mattlar (2009, 106) puhuu diskurssien *rajaamisesta*. Jaan hänen käsityksensä siitä, että on pitkälti tutkimuskysymyksestä ja tutkijan orientaatiosta ja tulkinnoista kiinni, kuinka laajoja tai suppeita diskursseja aineistosta etsitään ja mihin diskurssien väliset rajat piirretään. Mielestäni neljän puhujaryhmän representaatioiden etsintä kolmen lehden kuukauden taloussivuista on sopivan laajuinen palanen purtavaksi juuri pro gradu -työssä.

Työni laadullinen osio hakee vastausta tutkimuskysymykseen: *Millaisia yrittäjien, tavallisten ihmisten ja yritysjohtajien diskursseja talousjournalismissa esiintyy?*

## 6.2.2 Analyysin vaiheet

Olen velkaa Kimmo Mäkilän (2007) väitöstutkimukselle, jonka metodiluvun lukeminen auttoi minua hahmottamaan, kuinka diskurssianalyysia käytännössä tehdään. Sovellan työssäni Mäkilän kehittämää kolmen tason representaatioanalyysia. Menetelmä selittää, miten diskurssit toimivat teksteissä, miten ne voidaan havaita ja miten voidaan tehdä päätelmiä niiden luonteesta ja keskinäisistä suhteista. Analyysin kolme tasoa ovat representationaalinen valinta, juttutodellisuus ja diskurssi.

Ensimmäisen tason representaatio:

- Yksittäisessä jutussa tehty yksittäinen jotakin asiaa representoiva kielellinen valinta
- Valintojen tekemistä ohjailevat erilaiset *diskurssit*
- Tällä tasolla diskursseja on vaikea havaita, sillä ne pyrkivät peittämään oman läsnäolonsa ja vaikuttamaan luonnollisilta.

Toisen tason representaatio:

- Yksittäisessä jutussa tehtyjen representationaalisten valintojen muodostama kokonaisuus
- Toisen tason representaation kautta voidaan päästä käsiksi ensimmäisen tason representaatioihin deduktiivisella päättelyllä: etsitään, mitkä piirteet tekstissä ovat erityisesti synnyttämässä tätä toisella tasolla havaittua laajempaa representaatiota
- Kun tämäkin tarkkailu toistetaan riittävän suuressa aineistossa, löydetään representationaalisista valinnoista säännönmukaisuuksia, joiden pohjalta voidaan induktiivisesti päättelemällä määrittää valintoja ohjaavat diskurssit ja niiden ominaisuudet

Kolmannen tason representaatio

- Laajin representaatio kohteestaan, ohjaa ensimmäisen tason representaatioita
- Ei esiinny sellaisenaan yksittäisissä aineiston jutuissa
- Diskursseja vertaamalla voidaan määrittää niiden keskinäiset valta-asetelmat eli ovatko ne primaarisia vai sekundaarisia vai jopa hegemonisia
- Diskurssien valta-asetelmia ei voida palauttaa toisen tason representaatioihin

Käytännössä analyysi aloitetaan toiselta tasolta, koska siihen on helpoin päästä käsiksi. Ensimmäisen tason representaatiot ovat vaikeasti havaittavissa, jollei tiedä, mitä etsii. Kolmas taso on vielä syvemmällä piilossa. Siksi Mäkilän mukaan analyysi kannattaa toteuttaa järjestyksessä II-I-III. Kun juttutodellisuus on selvinnyt, tekstistä on haettava, mitkä piirteet ovat luomassa tietynlaista kuvaa tutkimuskohteesta ja luetteloitava ne. Näin edetään jutusta toiseen, kunnes juttutodellisuudesta alkaa nousta esiin toistuvia samankaltaisia representaatioita tutkimuskohteesta. Tällöin voidaan olettaa, että näiden takana vaikuttaa jokin diskurssi. (emt. 146–147.)

Mäkilä neuvoo, että representaatioihin pääsee käsiksi lukemalla yksittäinen juttu tarkoin läpi ja esittämällä sille joukon kysymyksiä. Omaan työhöni soveltaen kysymykset voivat olla esimerkiksi: Millainen kuva yrittäjyydestä/johtamisesta/kuluttamisesta tämän jutun perusteella muodostui? Miten se muuttui jutun aikana? Millaisen esityksen se aiheestaan loi? Ketkä yrittäjyydestä/johtamisesta/kuluttamisesta puhuivat ja millä tavalla, ketkä taas eivät puhuneet? Millaisia ominaisuuksia teemaan liitettiin ja kuka liitti?

Toteutin Mäkilän mallin hiukan riisuttuna. Aloitin analyysini lukemalla koko aineistoni läpi ja poimimalla sieltä kaikki isot jutut, joissa ääneen pääsivät johtajat, yrittäjät, tavalliset ihmiset ja poliitikot. Jaoin jutut omiksi pinoikseen puhujaryhmien mukaan, vaikka osassa jutuista oli tietenkin useampia tärkeitä puhujia. Tässä välissä tein alleviivauksia tietyistä kielellisistä valinnoista, kuten värikkäistä adjektiiveista. Ympyröin myös mielenkiintoisia sitaatteja. Kun seuraavan kerran kävin aineistoani läpi, aloin tarkkailla, millaisia yhteneväisyyksiä juttujen kielenkäytössä ja painotuksissa oli. Jaoin jutut uudestaan pinoihin sen mukaan, millaisia yhtenäisiä diskursiivisia piirteitä niistä löytyi. Aloin myös pohtia, mikä tämän alustavan diskurssin nimi olisi. Kun alustavat diskurssit olivat hahmottuneet, kävin jutut uudelleen läpi ja aloin poimia niistä taulukkoon representaatioita, puhujia, juttutyyppisiä, adjektiiveja ja asetelmia. Tässä vaiheessa pohdin myös sitä, mikä tekee kahdesta samantyyppisestä diskurssista omat diskurssinsa eli mikä niiden merkittävin erottava tekijä on.

Aivan erityistä huomiota kiinnitin juttujen sanastoon. Kuten Teun van Dijk (1988, 177) toteaa, leksikaaliset valinnat ovat yksi tärkeimmistä uutisdiskurssin keinoista piilottaa vallankäyttöä ja asenteita. Klassinen esimerkki sanavalintojen vallasta on se, käytetäänkö uutistekstissä sanoja ”terroristi”, ”guerilla” vai ”vapaustaisteilija” tai ”huligaani” vai ”mielenosoittaja”. Suomalaisessa kontekstissa hyvä esimerkki nimityksen voimasta on se, ettei ole yhdentekevää, käytetäänkö

Suomen vuoden 1918 tapahtumista nimitystä sisällissota, kansalaissota, vapaussota, veljessota, punakapina vai punaisten ja valkoisten sota. Jokainen nimi kantaa merkityksiä, joten tietyn nimen käyttö on valinta, kannanotto. Yleensä diskurssit ovat toki hienovaraisempia ja vaikeampia löytää. Koska sanasto kiinnostaa minua, kirjasin erikseen ylös juttujen puhujiin liitettyihin adjektiivihin ja attribuutteihin.

Kielenkäytön tarkastelussa on myös otettava huomioon myös se, että uutisten perusluonne on institutionaalinen ja etäinen. Siksi kielenkäyttötavat ovat muodollisia, ja murteiden, puhekielen tai sosiaalisten rekistereiden käyttö on rajoitettu ainoastaan suoriin sitaatteihin. Jos toimittaja niitä käyttää, hän on valinnut tehokkaan strategian ja haluaa tulla lähelle ja vaikuttaa lukijansa mielipiteisiin. (emt., 76.)

## 7 DISKURSSIANALYYSIN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen diskurssianalyysini tuloksia. Jokaisen alaluvun alussa on taulukko, johon olen kerännyt kunkin puhujaryhmän representaatiot ja niiden erityispiirteet. Taulukkoon olen kerännyt myös esimerkkejä niistä adjektiiveista ja attribuuteista, joita puhujiin jutuissa liitetään. Ne ovat esimerkkejä niistä kielellisistä keinoista, joilla toimittajat todellisuutta rakentavat.

Kuten luvussa 4.1 huomautin, aineistoni keruuajankohdalla on uskoakseni vaikutusta tuloksiini. Aineistoni on kerätty ajanjaksolla, jolloin taloudessa oli hetken rauhallista ja taantuma näytti voitettulta. Pienemmässä mittakaavassa tuloksiini vaikuttanee myös se, että Etelä-Saimaassa oli lokakuussa 2010 juttusarja, jossa esiteltiin jokaisen Etelä-Karjalan kunnan Vuoden yrittäjä -palkinnon saaja. Tällä on myönteinen vaikutus paitsi yrittäjä-puhujien määrään myös siihen, kuinka yrittäjyydestä puhutaan. Onhan tapana, että palkittujen ihmisten onnistuneita ratkaisuja korostetaan ja epäonnistumisia vähätellään tai niitä pidetään ainoastaan kasvattavina kokemuksina. Jos lehdessä olisi ollut juttusarja esimerkiksi konkurssin takia velkaantuneista yrittäjistä, yrittäjyydestä olisi epäilemättä syntynyt hyvin eri sävyisiä diskursseja.

### 7.1 Yrittäjyyden monet kasvot

Poimin aineistostani 15 yrittäjyyttä koskevaa juttua, jotka koin käsittelytavaltaan tarpeeksi laajoiksi diskurssianalyysejä varten. Jutuista erotin neljä yrittäjyyden diskurssia. Ne ovat osittain päällekkäisiä, mutta kuitenkin selvästi erilaisia. Olen esitellyt näiden yrittäjyyden diskurssien pääpiirteet tarkemmin alla olevassa taulukossa.

Yrittäjän representaatio	sankari	työnantaja	oman tiensä kulkija	puurtaja
Yrittäjyyden representaatio	unelma, menestystarina	taakka, velvollisuus, ylpeyden aihe	valinta, vapaus, päätös	kova työ
Adjektiivit ja attribuutit	suurmies, rocktähti, lyömätön motivoija, suuri taiteilija, menestyjä, paras naisyrittäjä, palkittu, patruuna, monitoimimies	venyjä, maksaja, suomalaisen työn puolustaja, menestyvä perheyritys, huolenpitäjä	vaikuttaja, haasteiden ratkaisija, paikallistalouden ylläpitäjä, työllistäjä, vapaa, unelmien toteuttaja	työtäpelkäämätön, periksiantamaton, sinnikäs, luova, sitoutunut, palveleva
Juttutyypit	uutinen, nekrologi	uutinen, henkilöhaastattelu	uutinen, henkilöhaastattelu	uutinen, henkilöhaastattelu
Puhujat	yrittäjät, työntekijät, toimittajat	yrittäjät, etujärjestöt, toimittajat	yrittäjät, yhdistykset	yrittäjät, toimittajat
Lukijan rooli	ihailla, kunnioittaa, surra	ymmärtää, ihailla	inspiroitua, kadehtia	kunnioittaa, ihailla

TAULUKKO 1 Yrittäjän ja yrittäjyyden representaatiot

### 7.1.1 Yrittäjä sankarina

Nimitän sankaridiskurssiksi diskurssia, jossa yrittäjän representaationa on olla melkein yli-ihminen, sankari, jota lukijat ihailevat tai ainakin kunnioittavat. Yrittäjä on palkittu tai muutoin jalustalle nostettu, hänestä ja hänen saavutuksistaan puhutaan myönteiseen ja jopa ylistävään sävyyn.

Yrittäjyys representoidaan tässä diskurssissa toteutuneeksi unelmaksi ja menestystarinaksi. Yrittäjyys voi olla myös kovan työn tulos ja siihen on saattanut liittyä vaikeitakin aikoja, mutta olennaista on, että yrittäjällä on nyt kaikki hyvin, hän paistattelee gloriassa. Menestystarina on osuva nimitys yrittäjyyden representaatiolle myös siksi, että useimmat tämän diskurssin jutuista, henkilöhaastatteluista, on kirjoitettu tarinan muotoon: Alussa kerrotaan yrityksen perustamisesta ja ehkä alkuvuosien vaikeuksista, sitten menestyksen resepteistä. Lopuksi kerrotaan yrityksen nykyisistä, hienoista tuloslukuista. Yrittäjä saattaa päästä myös antamaan vinkkejä nuoremmilleen tai kertomaan mottonsa.

*”Sata kertaa mietin, että lyön hanskat naulaan. Ehkäpä kilpaurheilutausta oli kuitenkin opettanut periksiantamattomuuteen, ja jatkoin sinnikkäästi. Nyt elämä on mallillaan, toimisto pyörii hyvin, minun lisäksi töissä on kymmenen henkeä, Kati Rauhanniemi iloitsee.”* (KSML 3.10.2010)

*Sukupolvenvaihdoksen aikoihin tilalla kävi 40–50 ratsastajaa viikossa. Nyt kävijöitä on viikoittain keskimäärin 100–120. Kävijöitä on jopa Jyvässeudulta asti.* (KSML 1.10.2010)

Yrittäjän menestys ei tässä diskurssissa johdu olosuhteista, eikä ole sattumaa. Yrittäjä ei ole sattunut tulemaan alalle oikeaan aikaan, vaan hän on pärjännyt omilla avuillaan ja omalla erinomaisuudellaan. Perhetaustalla ei ole merkitystä tai siitä ei puhuta lainkaan.

*Huikkea menestys yrittäjänä ei ole kodin perintöä. ”Suvussa ei ole yhtään toista yrittäjää. Sen sijaan taiteellisuutta löytyy paljon. Äidin kertoman mukaan minäkin aloin jo kaksivuotiaana keskittyä visuaalisuuteen ihan omasta pukeutumisestani lähtien.”* (KSML 3.10.2010)

Yrittäjä voidaan representoida sankarina myös jonkin yksittäisen poikkeuksellisen teon kautta. Esimerkiksi Finn-Savotan yrittäjä muistelee suurta ponnistustaan ja antaa itsestään empaattisen ja inhimillisen kuvan:

*Finn-Savotan historian yksi mieleenpainuvimmista tilauksista oli vuonna 1999, kun Turkkia ravistelivat rajut maanjäristykset. ”Sieltä tuli soittoja, että tehkää, toimittakaa – eivät ruumiit enää teltoja tarvitse, niitä tarvitaan nyt!” kertasi Anita Halme. ”Kyllä täällä itku silmässä teltoja ommeltiin kaikesta kankaasta mitä saatavilla oli, lomia peruttiin ja ylitöitä tehtiin”, huokaisee Riitta Halme.* (KSML 24.10.2010)

Sankaridiskurssiin lukeutuu myös Ponssen perustajan Einari Vidgrénin nekrologi, joka julkaistiin Keski-suomalaisen taloussivuilla heti kuoleman jälkeisenä päivänä. Siinä on yhtäläisyyksiä muihin sankariyrittäjäjuttuihin, mutta yrittäjän kehuminen on vielä ylitsevuotavampaa. Nekrologi näyttää ulkoasultaan aivan tavalliselta sivun kakkosjutulta eli uutiselta, mutta sen tyyli on subjektiivinen ja tunteellinen. Toimittaja esimerkiksi kirjoittaa kriitikittömästi, että Ponsse on maailman paras metsäkone. Lisäksi yrittäjästä puhutaan tuttavallisesti etu- eikä sukunimellä.

*Moni tiesi, että näin voi käydä. Silti tiistain uutinen järkytti ja vavahdutti läpi metsäisen maan. Ponssen perustaja Einari Vidgrén on kuollut. – – Einari oli suomalaisen konepajateollisuuden suurmiehen. Jos ketkä niin ihmiset Ponssen ympärillä sen ymmärsivät. Se näkyi kaikissa tilanteissa, joissa Einari kohtasi tehtaansa väkeä. Hän kulki joukkojensa parissa kuin paraskin rocktähti. – – Historiantutkijoilla on tekemistä, kun he selvittävät, miten pienestä Vieremän*

*pitäjistä saattoi nousta Ponsse. Muailman paras mehtäkone. Me aikalaiset emme osaa sitä käsittää, mutta yhden selityksen hyväksymme. Einarin. Karismaattisuudellaan hän sai aratkin uskomaan vankasti vieremäläiseen konepajaosaamiseen.*

Tässä jutussa lukijan rooli Einarin ihailijana ja yhteiseen suruun osallistujana näkyy Savon Sanomien taloustoimittajan sanavalinnoissa: me hyväksymme Einarin selitykseksi. Me kaikki, me Einarin aikalaiset. ”Muita” ovat myöhemmät sukupolvet, historiantutkijat, he jotka eivät tunteneet Einaria eivätkä siten voi häntä täysin ymmärtää. Lukija on siis etuoikeutettu osallistuja.

Sankaridiskurssia ovat luomassa yrittäjät itse kertoessaan omaa tarinaansa ja muokatessaan siitä mieleisensä. Epäilemättä positiivisia kokemuksia ja onnistumisen tunteita korostetaan ja takapakit jätetään ehkä kertomatta. Mutta merkittävää valtaa käyttävät myös toimittajat. He liittävät yrittäjiin erittäin myönteisiä ja määrittäviä adjektiiveja ja attributteja. Ei yrittäjä itse kehu itseään menestyneeksi yrittäjäksi, tämä on toimittajan hänelle sovittama rooli.

*Finn-Savotta Oy Karstulassa on siinä onnellisessa asemassa, että perheyriyksessä jo kolmas polvi on ottamassa vastuuta. – – Halmeita ja Valkeista kuunnellella **nuoruuden into** ja **kypsä kokemus** tuntuvat sopeutuvan toisiinsa sulassa sovussa. Keskustelu on heitoista huolimatta ystävällistä ja avointa. (KSML 24.10.2010)*

### 7.1.2 Yrittäjä työllistäjänä

Nimitän työnantajadiskurssiksi puhetapaa, jossa yrittäjä representoidaan vastuunkantajana ja yhteiskunnan rattaiden pyörittäjänä. Yrittäjän taakkana ja välillä myös ilona on tuoda voita suomalaisten leivälle. Yrittäjä työllistää ja joutuu tekemään vaikeita päätöksiä, joilla on seurauksia muiden ihmisten elämään ja koko valtionalouteen.

Yrittäjyyden representaationa on velvollisuus, muista huolehtiminen ja työllisyyden ylläpitäminen. Yrittäjyys on tässä mielessä sankarillista. Työnantajadiskurssi eroaa kuitenkin sankaridiskurssista siinä, että yrittäjyyttä ei representoida hienona urana ja menestyksenä, vaan vaikeana ja välillä raskaanakin ammattina. Gloria on riisuttu. Yrittäjällä on ennen kaikkea painavia velvollisuuksia työntekijöitään ja suomalaista yhteiskuntaa kohtaan. Tämä diskurssi esiintyy uutisissa, henkilöhaastatteluissa ja yritysesittelyissä.



*”Suuryrityksissä lamaan vastattiin aika kovalla kädellä. Me yritimme, ja minusta myös onnistuimme, pitää huolta henkilökunnastamme. Toki ilman lomautuksia emme mekään kokonaan selvinneet”, Evälahti sanoo. (E-S 9.10.2010)*

*Yrittäjän uran ohdakkeisuus koettiin kantapään kautta, kun lama hyydytti kysynnän ja johti henkilökunnan lomautuksiin. ”Onneksi osa henkilökunnasta on päässyt muihin hommiin, sillä näillä näkymin emme tarvitse lähiaikoina uusia työntekijöitä”, Kokkonen arvioi. (E-S 14.10.2010)*

*”Meidän pitää pystyä kertomaan päättäjille, mitä yrittäjyyttä tukeva veroratkaisu antaisi koko yhteiskunnalle. Ilman menestyvää yritystoimintaa tämä maa rappeutuu”, Simonlinna jyrähti. (KSML 23.10.2010)*

Pelkkää taakkaa työllistäminen ei sentään ole. Yrittäjät myös arvostavat työntekijöitään ja iloitsevat mahdollisuudesta tarjota työtä. Yrittäminen on heille ylpeyden aihe.

*”Tämä on toinen koti. Voi tuntea ylpeyttä siitä, että asukkailla on hyvä olla ja työntekijöillä on töitä”, Kosonen sanoo. (E-S 21.10.2010)*

*”Kaikki työntekijät ovat luotettavia ja minulle entuudestaan tuttuja. Moni on tuonut myös yritykseen töitä tullessaan.” (E-S 12.10.2010)*

Työnantajadiskurssin jutuissa yrittäjät ja toimittajat mielellään nostavat esille työntekijöiden mahdollisimman pitkiä työuria saman yrittäjän palveluksessa. Tämä on yksi tapa muodostaa yrittäjistä myönteistä ja sankarillista kuvaa.

*Kauppias tietää hyvin, että työmarkkinoilla toimiala ei ole seksikkäimmistä päästä. Suuri vaihtuvuus ei ole rasittanut Minimania. ”Meillä neljä henkilöä on ollut talossa 20 vuotta ja kuusi yli kymmenen vuotta. Vuoksenniskalla kokenut henkilöstö hoitaa myymälää kuin omaansa. Välillä käydään vain katsomassa.” (E-S 19.10.2010)*

*Finn-Savotta uskoo suomalaiseen työhön. Tuotantoa ei ole edes harkittu siirtää halpatuotantomaihin. – – Irma Mäki on ollut ompelijana Finn-Savotalla jo 35 vuotta, ja hän onkin tehtaalla ”tietopankki”. Julius Valkeinen, Riitta Halme ja Anita Halme arvostavat kokemusta, ja työsuhteet tehtaalla ovat yleensä pitkiä ja vaihtuvuus vähäistä. (KSML 24.10.2010)*

Työ ja sen tekemisen edellytykset ovat työnantajadiskurssin ytimessä. Koska yrittäjät kokevat pyörittävänsä yhteiskuntaa, he myös esittävät vaatimuksiaan siitä, kuinka valtiovalta voisi tukea yrittäjyyttä ja sitä kautta työllisyyttä. Puhujina ovat yrittäjien etujärjestö Suomen Yrittäjät, Suomen Apteekkariliiton toimitusjohtaja, yrittäjät ja toimittajat.

*Jokainen vauva maksaa apteekille 12 000 euroa. ”Olemme aivan erityisen naisvaltainen ala, ja kun nyt syntyy enemmän lapsia kuin 40 vuoteen, työnantajien tilanne on vaikeutunut”, sanoo Apteekkariliiton toimitusjohtaja Ilkka*

*Oksala. – –Apteekkarien mielestä lasten tekemisen kustannukset pitäisikin jakaa nykyistä tehokkaammin lapsen äidin ja isän työnantajien kesken. (HS 11.10.2010)*

*”Nyt kun suurteollisuus hiipuu ja esimerkiksi Nokia ja Pöyry ovat ilmoittaneet isoista vähennyksistä, kuka jää jäljelle? Tietysti pk-yrittäjät, ja heiltä sitten yritetään rokottaa verotukseen syntyvät vajaukset”, Simonlinna toteaa. (KSML 23.10.2010)*

Lukijan rooli on tuntea myötätuntoa yrittäjää kohtaan ja kunnioittaa häntä työllistäjänä.

Yrittäjyydestä maalataan tässä diskurssissa raskas kuva. Ammatissa ei ole mitään kadehtimisen aihetta, palkkatyö saadaan kuulostamaan helpommalta ratkaisulta. Toisaalta ainakin etujärjestöjen ja ehkä toimittajienkin tarkoitus on herättää sympatiaa yrittäjiä kohtaan, jotta heidän vaatimuksensa menisivät paremmin läpi.

### **7.1.3 Yrittäjä oman tiensä kulkijana**

Two roads diverged in a wood, and I--  
I took the one less traveled by,  
And that has made all the difference.

Tämä Robert Frostin kuuluisa runo (1916) tulee väistämättä mieleen diskurssista, jossa yrittäjän representaatio on oman tiensä kulkija. Yrittäjä on *valinnut* yrittämisen. Palkkatöistä luopuminen on ollut tietoinen ratkaisu, yrittäjä on halunnut hypätä seikkailuun ja päästä tekemään ”omaa juttuaan”. Yrittäjä kuvataan rohkeana, innostuneena, sitoutuneena ja määrätietoisena.

*”Me toimimme ihan sisäisen käskytyksemme mukaisesti. Remake syntyi tarpeesta luoda palvelu, jonka kautta ihmiset voivat kasvaa ulos ehdollistetuista toimintamalleista ja toteuttaa elämässään sitä mitä todella haluavat.” (KSML 19.10.2010)*

Yrittämisen representaatio on tässä diskurssissa valinta ja päätös. Yrittäminen ei välttämättä ole helppoa, mutta ainakin se on vapaata. Yrittäjä saa päättää asioista, kuten työajoistaan, itsenäisesti. Tärkeää on päästä ilmaisemaan itseään ja vaikuttamaan työnsä sisältöön, asiat voi tehdä totutusta poiketen. Oman tiensä kulkijoille yrittäjyys ei ole pakkopullaa vaan unelman toteuttamista, vapautta. Yrittäjyys on saattanut olla niin iso elämänmuutos, että ammatista on tullut jopa elämäntapa.

*”Moni on kysynyt, onko tämä uusi ura vai harrastus. Ei tämä harrastus ole, koska tähän eivät mene kaikki rahat. Seikkailu tämä on”, Mennala sanoo. (KSML 16.10.2010)*

Tämän diskurssin erottaa esimerkiksi sankaridiskurssista se, että yrityksen taloudellista tulosta tai kuntoa ei esitellä millään tavalla, se tuntuu olevan jopa tabu. Yrittäjät eivät ole ryhtyneet yrittäjäksi rahan takia, vaan heille tärkeää on ollut työn mielekkyys. Sankaridiskurssissa yrittäjän menestys saa näkyä: palkintojen tai liikevoiton määrä ei ole salaisuus.

*”Uskon, että itsenäisenä perheyrittäjänä meillä on vapaammat kädet toimia kuin osana jotain suurta konsernia. Pystymme tekemään **itsenäisiä päätöksiä** ja suuntaamaan voimavaramme juuri oikeisiin kohteisiin”, Evälahti sanoo. (E-S 9.10.2010)*

*”Jatkamme tätä, kun meillä on kivaa, ja terveyttäkin riittää. Mitä muutakaan sitä tekisi, pitäisikö katsoa saippuaoperoita”, Nellie Jäkkö toteaa. (E-S 30.10.2010)*

Tässä diskurssissa yrittäjyydestä puhutaan innostuneesti ja ihailevaan sävyyn. Lukijalle syntyy kuva yrittäjyydestä mahdollisuutena toteuttaa itseään ja seurata unelmiaan. Lukijan rooliksi jää ihailla ja ehkä kadehtiakin näitä rohkeita yksilöitä, jotka ovat uskaltaneet hypätä palkkatyön oravanpyörästä. Puhujina ovat lähinnä yrittäjät itse, mutta toimittajat tukevat diskurssin syntymistä myönteisten adjektiivien käytöllä. Yrittäjien kuvaillaan olevan vapaita, sitoutuneita ja tyytyväisiä valintaansa.

*”Yrittäjäksi ryhtyminen ei ole kaduttanut, joustavuus on ollut yksi vahvuuksistamme. Yrittäjäpalkinto kertoo, että jotain on varmaan tehty oikein.” (E-S 14.10.2010)*

Oman tiensä kulkija -diskurssi esiintyy lähinnä henkilöhaastatteluissa ja uutisissa. Eniten sitä esiintyi Etelä-Saimaan yrittäjäpalkintosarjan jutuissa.

#### **7.1.4 Yrittäjä puurtajana**

Tässä diskurssissa yrittäjän representaatio on puurtaja, työn raskaan raataja. Yrittäjä esitetään ahkerana, sitkeänä, uhrautuvaisena, mutta myös väsyneenä ja kärsineenä. Yrittäjän elämä ei ole helppoa eikä hän suinkaan ole rikas tai ihailtu. Yrittäjyyden representaatio on raskas työ. Yrittäjyys nähdään ammattina siinä missä muutkin. Siihen ei liity huikeaa menestystä ja satumaisia rikkauksia, vaan hikeä ja kyyneleitä. Yrittäjyys on tapa tuoda leipä pöytään, ei toteuttaa unelmiaan tai itseään. Yrittäjyys on uuvuttavaa ja kuluttavaa.

*Taksimies Kari Luukas laskee ajaneensa autolla noin kolme miljoonaa kilometriä. Se on pitkä matka, millä tahansa mittarilla. - - Pitkä työura vaatii veronsa. Sen tietää jokainen yli kuusikymppinen, vaikkei mittarissa olisikaan miljoonia ajettuja kilometriä. ”Perhe on auttanut. Tämä on ollut meille tiimityötä. Iso kiitos vaimo-Päiville, ilman häntä **en olisi aina jaksanut.**” (E-S 16.10.2010)*

*Vaikka yrityksen toiminta on vakiintunut ja liiketoiminta kannattavaa, **ei kyse ole mistään kultakaivoksesta.** Yrittäjänä jahtaminen on kuitenkin tuntunut mielekkäältä, kun kehitystä on koko ajan tapahtunut. (E-S 26.10.2010)*

Puurtajadiskurssissa on yhtäläisyyksiä oman tiensä kulkijoihin, mutta diskurssista puuttuu optimistisuus ja hyväntuulisuus. Vaikka oman tiensä kulkijoillakin on välillä vaikeaa ja raskasta, he kuitenkin ovat tyytyväisiä valintaansa ja sen tuomaan vapauteen. Puurtajadiskurssissa yrittäjä ei tunnu tietoiselta valinnalta, vaan näyttää ainoalta vaihtoehdolta. Ammattiin on ikään kuin ajauduttu ja sen kanssa eletään.

Tämän diskurssin jutuissa korostetaan sitä, että yrittäjä tekee pitkää päivää ilman lomaa. Hän joutuu olemaan aina hälytysvalmiudessa, ja se vaatii kovat veronsa. Puurtajadiskurssin yrittäjät ovat usein yksinyrittäjiä, jotka eivät työllistä itsensä lisäksi muita työntekijöitä.

*Liikenneturvallisuuden eteen Mäkinen sanoo tehneensä työtä vuosien mittaan. Se on motivoinut ja saanut jaksamaan, vaikka **iltapainotteinen työ ja pitämättömät lomat painavatkin.** Viime vuosina autokouluja on vaivannut vielä opettajapula. (E-S 2.10.2010)*

*Rivityöntekijänä on helpompi olla. Nyt valmiudessa joutuu olemaan 24 tuntia vuorokaudessa. (E-S 21.10.2010)*

Lukijan rooli on kunnioittaa ja ihaila näitä raskaan työn tekijöitä. Diskurssi ei kannusta lukijoita yrittäjyyteen, vaan korostaa sen vaikeita puolia. Puurtajadiskurssin puhujia ovat lähes poikkeuksetta yrittäjät itse. Tätäkin diskurssia esiintyi erityisesti Etelä-Saimaassa.

## **7.2 Tavallisen ihmisen asiantuntijuus on kapeaa**

Löysin aineistostani 25 juttua, jotka käsittelevät tavallisia ihmisiä laajasti ja tarpeeksi kiintoisasti laadullista analyysia varten. Niistä hahmottui neljä keskeistä diskurssia, joiden ydinsisällön olen tiivistänyt alla olevaan taulukkoon 2. Esittelen diskurssit tarkemmin alaluvuissa. Tavalliseksi ihmiseksi olen analyysin tässä vaiheessa laskenut myös työntekijät ja yhdistysten puheenjohtajat, jotka määrällisessä analyysissa jaottelin omiksi kategorioikseen. Kannattaa lisäksi huomata, että

yrittäjät, johtajat ja asiantuntijat voivat esiintyä jutuissa tavallisina ihmisinä, jos heitä haastatellaan oman *roolinsa ulkopuolisista* asioista. Aineistossa oli esimerkiksi Keski-suomalaisen juttu, jossa yrittäjäpariskunta kertoi talonrakennusprojektistaan. Jutussa heidän ensisijainen roolinsa oli olla kuluttaja, talon hankkimisen asiantuntija, ei oman alansa yrittäjä.

Yleisesti ottaen pidän talousjournalismin tavalliselle ihmiselle sovittelmia diskursseja melko latteana ja yksipuolisena esityksenä ihmisyydestä. Tavikset ovat oman elämänsä asiantuntijoita kapealla sektorilla, lähinnä kuluttajina ja työntekijöinä, ostamisen ja oman työpaikkansa tuntijoina. Heidän ei oleteta käsittävän makrotalouden ilmiöitä tai ainakaan heidän mielipidettään niistä ei kysytä. Kun tavallinen ihminen esiintyy taloussivuilla, hänen roolikseen jää – kärjistetysti – ostaa maitoa tai vierailta traktorimessuilla

Tavallisen ihmisen representaatio	kuluttaja	työntekijä	ulkomaalainen	innostaja
Ihmisyyden representaatio	ostaminen, käyttäminen, kokeminen, raaka-aineiden kuluttaminen	työskenteleminen, työpaikkojen puolustaminen, työnantajan kehuminen tai haukkuminen	toiseus – peili ”meille”, erilaisuus, työskenteleminen, tunteikkaus	mahdollisuuksiin tarttuminen, itsensä kehittäminen, menestyminen
Adjektiivit ja attribuutit	kiinnostunut, kävijä, äiti, isä, näyttelyyn tullut, pihi, kasvissyöjä, hyvin koulutettu	huolestunut, pelokas, tyytyväinen, kriittinen, epäilevä	vaurastunut, aasialainen, globaali kuluttaja, hemmoteltu, uhri, pahoinpidelty	rohkea, innokas, sinnikäs, itsevarma
Juttutyypit	uutinen, taviskainalo	uutiset, yritysesittelyt	uutinen, reportaasi, taustajuttu	uutinen, henkilöhaastattelu
Puhujat	tavalliset ihmiset, kauppiaat, johtajat, tutkijat, analyytikot, etujärjestöt	työntekijät, pääluottamusmiehet, johtajat, yrittäjät	tavalliset ihmiset, tutkijat, poliitikot	tavalliset ihmiset, asiantuntijat
Lukijan rooli	samaistua, pohtia valintojaan, haluta ostaa jotakin tai käydä jossakin	samaistua, huolestua, puolustaa	vertailla muiden maiden oloja Suomeen, oppia uutta, kauhistella	inspiroitua

TAULUKKO 2 Tavallisen ihmisen ja ihmisyyden representaatiot

### 7.2.1 Tavallinen ihminen kuluttajana

Nimitän kuluttajadiskurssiksi puhetapaa, jossa tavallinen ihminen representoidaan ensisijaisesti ostosten tekijänä, materian tai elämysten hankkijana. Hänen roolinsa on olla kulutus päätösten asiantuntija, tuntosarvi sille, mitä kansa nyt himoitsee. Ostaako Minna lapsilleen luomuruokaa vai tehoviljeltyä, vaihtaako Matti vanhan kännykkänsä Nokian vai Applen älypuhelimeen? Matkustavatko suomalaiset tänä talvena Tallinnaan vai Thaimaahan?

Ihmisyyden representaationa on haluta ja hankkia kulutushyödykkeitä, vertailla vaihtoehtoja, kokea uusia (maksullisia) elämyksiä, kuluttaa maapallon raaka-aineresursseja ja pitää markkinatalouden pyörät pyörimässä. Tavalliset ihmiset myös osin määrittelevät itse itsensä kulutus päätöksensä kautta. Saksalaisäiti puolustelee halpakaupoissa Aldissa ja Lidlissä käymistä sillä, että niissä käyvät myös muut hyvin koulutetut ihmiset. Elämme kulutusyhteiskunnassa, ja ihminen näyttää hyväksyvänsä roolinsa kuluttajana mukisematta. Koko aineistossani ei esiintynyt yhtään kulutuskriittistä juttua tai mielipidettä.

Tässä diskurssissa tavikset pääsevät harvoin perustelemaan valintojaan syvällisesti ja pohtimaan niiden seurauksia. Heidän mielipiteensä on osa suurempaa juttukokonaisuutta, jossa on haastateltu myös esimerkiksi kaupan alan johtajia ja kulutustutkijoita. Itse asiassa tavallisia ihmisiä haetaan välillä vain kuvittamaan kuluttamisen trendeistä kertovaa juttua. Silloin hän saa sanoa sanottavansa vain kuvatekstissä tai gallupissa, hyvin lyhyesti, lauseella tai parilla.

*Liisa Nupponen tarkasteli kartonkipakkausta perjantaina Citymarketissa Lappeenrannassa. **Kuluttajana hänen valintansa** on kierrätettävään kartonkiin pakattu tuote, jos sellainen on vaihtoehtona. (Kuvateksti, E-S 2.10.2010)*

*K-ruokakaupat aikovat menestyä panostamalla erityisesti hedelmä- ja vihannesosastoon sekä leipiin. Merenlahdella asuva Tomi Talka **asioi** keskiviikkona Sammonlahden K-supermarketissa Lappeenrannassa. Hän on ollut tyytyväinen kaupan vihannes- ja hedelmäosastoon. (Kuvateksti, E-S 7.10.2010)*

*Mikro. Minulla on viisi ja puoli kuukautta vanha poika. Sillä saa pojalle nopeasti ruoan lämmitettyä. (Vastaus gallupkysymykseen ”Mikä tavara on välttämätön arjen sujumiseksi?”, E-S 20.10.2010)*

*Eija Haarala (vas.) **osti** Eva Edelmannin (oik.) Suomi-kaupasta hapankorppuja Espanjan Fuengirolassa. Sirpa Juhala (kesk.) pyörittää alueella ravintolaa. ”Sinappia, kauraryynejä ja korvapuusteja tulee joskus ikävä”, Aurinkorannikolla 17 vuotta asunut Haarala sanoo. (Kuvateksti, HS 28.10.2010)*

Tavalliset ihmiset pääsevät kertomaan kulutuspäätöksistään tarkemmin ja laajemmin jos kyse on erittäin isosta, suomalaisittain merkittävästä tai muutoin erityisen kiinnostavasta ilmiöstä, esimerkiksi luomuruokabuumista. Tällöinkään he eivät koskaan ole juttukokonaisuuden ainoita haastateltavia.

*Hän ryhtyi kasvissyöjäksi seitsenvuotiaana. ”Isosisko kertoi koulussa näytetystä eläinteurastuselokuvasta, kun istuimme ruokapöydässä ja söimme liha-ateriaa.” Kokojyväleipään mieltyneitä lääkärivanhempia ei tyttären vegepäättös haitannut. ”Ruokaostoksilla käyminen muuttui, kun Ella syntyi”, kaksivuotiaan tytön äiti Sabine Freising kertoo. ”Ennen ostin ruokaa sattumanvaraisesti mistä vain, usein torilta ja pikku kaupoista. Nyt pitää elää säästäväisemmin.”* (HS 13.10.2010)

*Pala imatralaista historiaa ja erityisesti edustuksellisen osuusliikkeen historiaa katoaa Euromarketin myötä Imatralta. Euromarketin vakioasiakas Soini Meskanen ihmettelee lopettamispäätöstä. – – Meskaset tunnustautuvat Euromarketin vakioasiakkaiksi, josta ostetaan myös ruokatarpeet, mutta myös paljon muuta, kodintarvikkeita, vaatteita. ”Täältä on löytynyt kaikkea mahdollista. Jatkossa käymme varmasti yhä useammin kotikulmilla Karhumäen Valintatalossa, mutta kyllä minusta Imatralla tarvitaan myös Euromarketia.”* (E-S 21.10.2010)

Tässä diskurssissa kuluttajan kokemusperäistä tietoa ja mielipiteitä arvostetaan, koska ne enteilevät, millä tavoilla kauppa käy. Kuluttajadiskurssi myös välittää lukijoille tietoa siitä, mitä nyt kannattaisi ostaa ja millaisia käyttäjäkokemuksia muilla on.

*Jyväskyläläinen Hannu Säkkinen kertoi luulleensa, että jonoja olisi ja että hän olisi jo myöhässä. Hän **teki kaupat** N8:sta aamukymmenen aikaan Midaressa Jyväskylän Seppälässä. ”Olen tyytymätön Nokian N9100:aan. Nokia on firma, joka oppii virheistään. Lähdin katsomaan, kun näin mainokset, Säkkinen sanoi. ”N8:aa on kehitetty paljon, ja siinä on ominaisuuksia, jotka kiinnostavat. Kamera vaikuttaa huipulta, ohjelmistotarjonta on todennäköisesti laaja ja navigaattori on valmiina.* (KSML 15.10.2010)

*Juha Kärkkäinen ja Tuija Telanne päättivät rakennuttaa omakotitalon, koska sopivaa vanhaa taloa ei löytynyt. ”Meillä oli tarkat kriteerit. Talon on oltava riittävän iso ja makuuhuoneita tarpeeksi. Koulun ja liikuntapaikkojen pitää olla lähellä.” Tilaa tarvitaan viidelle hengelle, sillä perheen neljästä lapsesta kolme asuu kotona.* (KSML 2.10.2010)

Kyse on eräänlaisesta palvelujournalismista, mutta se eroaa esimerkiksi Kuluttaja-lehden tekemistä tuotevertailusta siten, että kyse on lopulta vain yhden ihmisen subjektiivisista näkemyksistä ja hänen itse asettamistaan kriteereistä, ei puolueettomasta ja laajasta vertailusta.

*Wagner on kokeillut myös halpalentoyhtiöitä, mutta ei ole niistä innostunut. Lisämaksut kaikesta ylimääräisestä nostavat hintaa ja matkustaminen syrjäisille kentille vie aikaa. ”Joillekin ne voivat sopia, mutta liikematkustamiseen ne eivät sovellu”, Wagner arvioi.* (E-S 5.10.2010)

*”Tässä on tosi hyvät ruoat. Laudoittajan lounaspannun tai Raksan pannun kun vetäisee, ei meinaa jaksaa töitä tehdä. Yleensä käyn tässä tai sitten syön omat eväät”, Marko Peltola kertoo. (E-S 12.10.2010)*

Kuluttajadiskurssiin kuuluvat myös jutut, joissa tavalliset ihmiset käyvät jossain tapahtumassa. Esimerkiksi messuille mennään tekemään ostoksia ja ihastelemaan uutuuksia, harkitsemaan ostamista. Messut ovat elämysten ja kokemusten kuluttamista ja *kuluttamisesta haaveilua*, inspiraatio tuleville ostopäätöksille.

*Pälkäneeltä syysloman viettoon ja traktoreita katsomaan olivat lähteneet Heikki, Kalle ja Paavo Jäppinen. Isä Heikki Jäppinen kertoi, **ettei ole vielä ostoaikeissa**. ”Ensin pitää korjata entiset. Kyllähän nämä kauppariehet koettaisivat myydä, mutta kun pelkkä traktori maksaa 120 000 euroa. Paavo, 13, kiinnosti erityisesti uutuustraktoreiden portaaton vaihteisto ja voimansiirto. Nuoresta iästään huolimatta hän on jo ehtinyt tehdä traktorilla peltotöitä kyntämisestä rehuntekoon. (Ksml 21.10.2010)*

Tavallisista ihmisistä kuluttajina puhuvat myös tutkijat ja johtajat. Silloin puhe liikkuu yleisemmällä tasolla, ihmiset ovat numeroita eivätkä persoonia. Heitä määrittelee se, kuinka paljon rahaa heillä on käytettävissään ja mihin he sen haluavat käyttää.

*Alle 45-vuotiaan sinkun **pitäisi selvitä** arjen välttämättömistä menoista alle 600 eurolla kuussa. Iäkäs ihminen pärjää vielä satasten halvemmalla, nelihenkiselle lapsiperheelle riittää vajaat 1500 euroa. ”Budjetit ovat niukkoja, jos niitä vertaa siihen, kuinka paljon suomalaiset tilastojen mukaan kuluttavat”, tutkija Anna-Riitta Lehtinen myöntää. Rahasummien pitäisi selvityksen mukaan kuitenkin riittää turvaamaan ”kohtuullisen minimin mukainen kulutus”. (E-S 20.10.2010)*

*Matkapuhelinyhtiöiden tulokauden kysymysmerkinä pyörii kuluttajien ostointo Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Kännyköiden ostajien luottamusta on tänä vuonna toistuvasti, kun taloutta ovat ryöpytelleet niin eurovaltioiden kriisit kuin epävarmuus talouskasvun jatkumisesta. ”Älypuhelimet tuntuvat olevan **kuluttajan tarpeissa** melko korkealla ja ehkä tingitään jostain muusta”, sanoo Nordean analyytikko Sami Sarkamies. (E-S 16.10.2010)*

### 7.2.2 Tavallinen ihminen työntekijänä

Kutsun työntekijädiskurssiksi puhetapaa, jossa tavallisen ihmisen representaationa on työn puolustaja ja oman alansa asiantuntija. Tavalliset ihmiset määritellään ja he määrittelevät itsensä ensisijaisesti työn kautta, ei yksityishenkilöinä. Heidän mielipiteensä kietoutuvat työn ja sen tekemisen edellytysten ympärille.



Tässä diskurssissa ihmisyyden representaatio ja mitta on työnteko. Työtä puolustetaan viimeiseen asti, koska kun se loppuu, kaikki menee. Puhujina ovat erityisesti työntekijät ja pääluottamusmiehet ja viitekehystenä toimivat yt-neuvottelut. Työntekijöillä on huolia, pelkoja ja murheita.

*”Ilman muuta Empowerin tulo on myös hyvä asia, jos he eivät vie meidän töitä ja tuovatkin alueelle uusia töitä muualta. Kynnyskysymys on se, että sovitut työt tekee jatkossakin Kaukaan oma väki. Ulkoistamiset ovat sopimuskysymyksiä eikä meillä ole halua lähteä laajentamaan niitä sopimuksia.”* (E-S 27.10.2010)

Tehtaiden sulkemiseen liittyvä kielenkäyttö on melkein oma diskurssinsa työntekijädiskurssin sisällä, koska siihen kuuluu omia vakiintuneita tapojaan esittää asioita. Sulkemisiin liittyvällä dramaattisella ja tunteellisella kielenkäytöllä on yhteneväisyyksiä julkkisten kuolemautisoinnin esitystapoihin.

*Tunnelma hiljaisessa hallissa oli outo ja erikoinen. Tehtaan portille oli sytytetty hautajaiskyyntilöitä. Työntekijät marssivat iltapäivällä paperintuotannon muistotilaisuuteen. – – Työntekijöitä on Stora Ensolla Varkaudessa noin 300, kun enimmillään heitä työskenteli metsäteollisuuden leivissä kaupungissa 1 800.* (HS 1.10.2010)

*”Neljän vuoden aikana olen osallistunut luottamusmiehenä henkilöstön yt-neuvotteluihin, enkä vieläkään ymmärrä johdon perusteita kannattavan tuotannon lopettamiseksi”, Pärnänen huokasi viimeisten paperirullien äärellä.*

*”Tämäkin PK4 tuotti yhtiölle ja omistajille selkeää voittoa, ja koko sen loppuvuoden paperintuotanto oli myyty painoille jo etukäteen.”* (HS 1.10.2010)

*”Eihän meistä kukaan voi tänään hyppiä ilosta”, tokaisi 42-vuotias paperimies Jarmo Tuomainen. ”Tein parikymmentä vuotta paperia PK2:lla, se suljettiin, ja nyt meni työpaikka paperikone neloselta.”* (HS 1.10.2010)

Joissain työntekijädiskurssin jutuissa vierailaan yrityksissä, jotka kasvavat tai menestyvät. Näissä jutuissa työntekijän rooliksi jää kertoa lyhyesti työnkuvastaan tai kehua työnantajaansa.

Työntekijälle ei sen sijaan anneta mahdollisuutta esimerkiksi kommentoida alansa näkymiä tai antaa kovin tarkkaa tietoa. Ne kuuluvat johtajan tontille.

*”Joskus on niin kiire, ettei ehdi savustaa”, Tatjana Bragina kertoo. – – Bragina on tyypillinen Laplandia-marketin myyjä. Hän on asunut Lappeenrannassa kuusi vuotta, ja puhuu suomea ja syntyperäisenä venäläisenä täydellistä venäjää.* (E-S 16.10.2010)

Lukijan rooli työntekijädiskurssissa on samaistua, kiinnostua, huolestua ja puolustaa. Lukijalle tarjotaan mahdollisuus kurkistaa muille työpaikoille ja vertailla omaa tilannettaan muihin

työntekijöihin. Yt-neuvottelujutuissa lukija voi huolestua ystävien ja tuttavien työpaikkojen puolesta tai tuntea iloa siitä, että oma asema on yhtä turvattu.

### 7.2.3 Tavallinen ihminen ulkomaalaisena

Ulkomaalaisia ja maahanmuuttajia esiintyy aineistossani myös asiantuntijoina, johtajina, kuluttajina ja työntekijöinä. Tällöin heidän ensisijainen roolinsa määrittyy kuitenkin ammatin tai valintojen kautta. Heitä haastatellaan, koska *ketä tahansa* ei pysty. Silloin kun satunnaisesti valitut ulkomaalaiset puhuvat elämästään, työstään (suorittavana portaana) tai näkemyksistään Suomesta heidän ensisijainen roolinsa on olla peilinä suomalaisuudelle, mahdollistaa vertailu maiden välillä. Kutsun tätä diskurssia ulkomaalaisdiskurssiksi. Sille tyypillistä on kokemusperäisyys, eksotiikka, vertailu ja tunteisiin vetoaminen.

Useissa jutuissa tavalliset ulkomaalaiset nähdään kovan työn tekijöinä ja jopa uhreina, joiden kohtalosta suomalaisten tulisi järkyttyä. Näitä tavallisia ulkomaalaisia yhdistää köyhyys, avuttomuus ja kouluttamattomuus. Juttujen tarkoitus on järkyttää, saada suomalaiset potemaan syyllisyyttä omasta hyväosaisuudestaan ja toisaalta onnellisuutta siitä, ettemme itse ole samassa asemassa.

*Macheten heiluttajan, haitilaisen Picho Luin, 24, käsissä näkyy arpia. Mitä enemmän ruokoja Dominikaanisessa tasavallassa työskentelevä Lui päivässä kerää, sitä enemmän pellon omistaja maksaa hänelle palkkaa. ”Jos työskentelee kovaa, päivässä ansaitsee 200 pesoa (neljä euroa). Mikä tahansa työ olisi parempi”, hän sanoo. (HS 17.10.2010)*

*”On jatkuva nälkä. Ruo’osta ei haluta maksaa kunnolla”, sanoo Henry-Claude-Laudent, 25. ”Leikkuu ja kantaminen vaatii paljon voimia. Kun sataa, tie muuttuu mudaksi, lisää Sede Noel, 21. (HS 17.10.2010)*

*Wang Ming-Cong esitteli huhtikuussa 2009 Helsingin Sanomille vammojaan, jotka hän sai viranomaisten käsittelyssä. Wang vastusti kylänsä maan ottamista eukalyptusviljelmiin. (HS 9.10.2010)*

Toista ulkomaalaisten ryhmää edustavat kohtuullisen hyvin pärjäävät ja kunnioitetuissa ammateissa työskentelevät, lähinnä länsimaalaiset ihmiset. Heidän roolinsa on tuoda suomalaiseen keskusteluun perspektiiviä ja eksotiikkaa, mahdollistaa vertailu systeemien välillä.

*Leipuri Droualtin mielestä eläkeaktivistit syyllistyvät ylireagointiin. Hän kuitenkin **kauhistuu** kuullessaan, että Suomessa eläkepäättökset on viety läpi rutiiniasiana. ”Kaikkea ei saa vain hyväksyä hiljaa”, hän opastaa. (HS 12.10.2010)*

*Pekingiläinen Natalie Lau, 42, muistelee kuinka hänellä ei ollut lapsuudessa yhtään lelua. ”Kun veljeni sitten sai leluelefantin, olin siitä hyvin kateellinen, Lau kertoo 70-luvun Kiinasta. - - Nyt perheen alle kolmevuotias Lucas-poika ajaa eteiseen kolmipyöräisellä. (HS 9.10.2010)*

*Toimittaja Piret Kooli, 30, palasi perheineen Suomesta Viroon kolme vuotta sitten. Kimmokkeena olivat uramahdollisuudet. ”Nyt kun kuulun presidentin vetoituksen (ulkomailla asuville virolaisille), ensireaktionani oli: Kuinka paljon lupaat rahaa ja minne heidät kutsut? Sokki tulee aluksi varmasti, jopa minulle tuli.” (HS 21.10.2010)*

Osa ulkomaalaisten kertomuksista tuntuu toimivan myös varoittavana esimerkkinä suomalaisille. Tällaiset tarinat ylittävät julkaisukynnyksen varsinkin silloin jos maa, josta kerrotaan, on suomalaisille läheinen.

*Kun islantilaispankit kaatuivat ja kruunu romahti syksyllä 2008, Þorgrímssonin asuntolaina kaksinkertaistui. Yrittäjä lopetti lyhennysten maksamisen ja alkoi laittaa rahaa sivuun. ”Päätin, etten ala velan orjaksi maksamalla älyttömiksi paisuneita kuukausilyhennyksiä. Jos joutuisimme lähtemään talosta, meillä olisi ainakin rahaa aloittaa alusta”, sanoo nelilapsisen perheen isä. (HS 2.10.2010)*

*Kodin piti olla Rose Aubrey ja hänen miehensä eläketurva. Heillä oli tarkoitus myydä se ja viettää mukavia eläkepäiviä saaduilla myyntivoitoilla. Nykyhinnoilla se ei onnistu. Lisäksi muiden sijoitusten arvo romahti finanssikriisin aikaan. Eläke saa odottaa. (HS 26.10.2010)*

Ulkomaalaisia taviksia esiintyy uutisissa, taustajutuissa ja reportaaseissa. Jutut ovat usein kirjeenvaihtajien kirjoittamia.

#### **7.2.4 Tavallinen ihminen innostajana**

Nimitän innostajadiskurssiksi puhetapaa, jossa tavallisen ihmisen roolina on olla innoittava malliesimerkki. Tavallinen ihminen kertoo tarinansa, jonka tarkoitus on inspiroida ja kannustaa lukijoita, ehkä myös muuttaa heidän ennakkokäsityksiään. Olennaista on, että asia, jota tavallinen ihminen edustaa nousee itse henkilöä tärkeämmäksi. Aivan kuka tahansa ei kelpaa haastateltavaksi, vaan toimittaja on etsinyt ja päästänyt ääneen onnistujat, menestystarinat. Innostajia ei yhdistä heidän ammattinsa tai vaikutusvaltansa vaan se, että he ovat tyytyväisiä johonkin ratkaisuunsa.

Innostajadiskurssin sisardiskurssi on yrittäjien oman tiensä kulkijat -diskurssi. Siinäkin korostetaan vapautta, itsenäisyyttä, ”oman jutun” tekemistä ja seikkailua. Kuitenkin yrittäjäjutuissa haastateltava tulee aina samalla mainostaneeksi myös omaa yritystään, eivätkä hänen motiivinsa esiintyä lehdessä ole täysin epäitsekkäät. Sen sijaan tavalliset ihmiset tuntuvat antavan haastattelun innostaakseen lukijoita tarttumaan tilaisuuteensa.

Innostajadiskurssin edustajia löytyi rypäs Helsingin Sanomien työelämäsivuilta, joissa teemana oli uudelleen kouluttautuminen.

*”Pitää elää itsensä näköinen elämä”, vastaa 43-vuotias Antje Sariola kysymykseen, miksi hän ryhtyi opiskelemaan taiteiden maisteriksi. – – ”Halusin aikaa muulle, monenlaiselle taiteeseen liittyvälle tekemiselle, vaivihkaisille eleille, törmäilylle, hämmennykselle ja kirjoittamiselle. Halusin aikaa pohtia”, hän sanoo. (HS 3.10.2010)*

*”Päätös opiskelun aloittamisesta kannattaa tehdä mahdollisimman pian”, neuvoo kauppatieteitä opiskeleva historian opettaja Mikko Asikainen, 30. ”Mitä kauemmin asiaa vatvoo, sitä pidemmälle siirtyy myös opiskelusta koitua hyöty. Itselläni on työuraa jäljellä vielä 30–40 vuotta. Vuosi tai kaksi opiskelua ei ole siihen verrattuna pitkä aika.” (HS 3.10.2010)*

*”Tässä on mahdollisuus löytää se oma juttu ja treenata sitä. Tämä on pehmeä lasku vaikkapa sellaiselle ujommalle, joka ei uskalla heittäytyä vieraaseen asiaan”, Emilia sanoo. (HS 3.10.2010)*

Innostaja-diskurssi eroaa myös työntekijä-diskurssista siten, että työntekijät eivät niin vahvasti puolusta työn tekemisen edellytyksiä tai määritä itseään ja halujaan pelkästään työn kautta. Työ on yksi osa elämää, ja se voi olla hauskaakin.

*Graafiselle alalle valmistunut Jussi Sirviö, 21, ei elätellyt turhia toiveita koulutustaan vastaavan työn saamisesta Jyväskylässä armeijan jälkeen vajaa vuosi sitten. ”Jotain on kuitenkin eläkkeeseen tehtävä, ja hain DNA:lle puhelinpalveluun. Pääsin, ja aloitin helmikuussa. Työ on ollut yllättävän kiinnostavaa ja vaihtelevaa. – – Palkkakin on Sirviön mielestä ihan hyvä. (KSML 7.10.2010)*

Innostusta ja kehumista löytyy roppakaupalla myös Helsingin Sanomien jutusta (28.10.2010), joka käsittelee Talvivaaran kaivosta Sotkamossa. Juttu on täynnä optimismia, joka tuntuu nyt, muutama vuotta myöhemmin naiivilta ja jopa irvokkaalta. Talvivaaran kaivos yhdistyy syksyn 2012 kipsisakka-allasvuodon takia monen suomalaisen mielessä ensimmäisenä ympäristökatastrofiin. Syksyllä 2013 yhtiö hoipertelee konkurssin tai saneerauksen partaalla. Mutta toisin olivat asiat Sotkamossa syksyllä 2010:

*”Luultavasti tämä on minun ensimmäinen ja viimeinen työpaikkani. Malmivarojen puolesta työtä riittäisi eläkeikään saakka”, sanoo Talvivaaran palkkalistoilla oleva geologi Teemu Törmälehto, 28. ”Tulin tänne kesätöihin ensimmäisen kerran 2006 ja siitä lähtien olen ollut täällä. En olisi uskonut, että saan kotiseudulta vakituisen työpaikan”, Oulun yliopistosta valmistunut paltamolainen Törmälehto lisää.*

*”Täällä on riittänyt asennustöitä jo kolmen vuoden ajan ja näyttää siltä, ettei loppua tule. Kaivos laajenee jatkuvasti”, lappilainen asentaja Heikki Kurttila kertoo.*

### **7.3 Johtaja on talousjournalismin kuningas**

Kuten jo aineistoni määrällinen analyysi osoitti, yritysjohtajat ovat talousjournalismin tärkein puhujaryhmä. He saivat äänensä parhaiten kuuluviin kaikissa tarkastelemissani lehdissä.

Keskisuomalaisessa ja Etelä-Saimaassa noin kolmannes puhujista oli johtajia, Helsingin Sanomissa neljännes. Yritysjohtajiksi luokittelen toimitusjohtajien lisäksi keskiportaan johdon. Kaikki toimitusjohtajan titteliä kantavat eivät kuitenkaan kuulu tähän kategoriaan, sillä samalla nimikkeellä työskentelee esimerkiksi etujärjestöjen lobbareita. He ovat oma erillinen puhujaryhmänsä.

Siihen nähden, että yritysjohtajat ovat taloustoimittajien tärkeimpiä lähteitä, heidän roolituksensa on yllättävän kapea ja selkeä. Analysoin aineistostani tarkemmin peräti 60 juttua, jotka käsittelevät laajemmin yritysjohtoa. Niistä hahmottui neljä varsin yleistä ja keskeistä diskurssia, joiden ydinsisällön olen tiivistänyt alla olevaan taulukkoon 3. Esittelen diskurssit tarkemmin alaluvuissa.

Yritysjohtajista ei ollut koko aineistoissani ainuttakaan henkilöhaastattelua. Heitä haastateltiin aina suhteessa yritykseensä, toimialaansa tai politiikkaan. He antoivat vastauksensa työpersoonina, eivät ihmisinä. Johtajien yksityiselämää ei käsitelty juuri ollenkaan, eikä heistä piirtynyt järin inhimillistä kuvaa. Ne muutamat kysymykset, jotka eivät liittyneet töihin, käsitelivät yleensä johtajien urheiluharrastuksia, esimerkiksi jääkiekkoa ja golfia. Jos johtajien perhesuhteet mainittiin, ne ilmoitettiin lyhyesti yhdellä lauseella tietolaatikossa.

Toisin kuin muita puhujaryhmiä, johtajia hyvin harvoin määritellään jutuissa adjektiiveilla tai attribuuteilla. Diskurssit piirtyvät siis lähinnä johtajien omien sitaattien kautta, eivät muiden puhujien määrittelemänä. Toisin sanoen johtajat saavat hyvin pitkälti määritellä itse, millainen kuva heistä julkisuudessa syntyy.

Johtajan representaatio	Lobbari	Toimialansa asiantuntija	Kapteeni	Konna
Johtamisen representaatio	Puolustaminen, vaatiminen, vaikuttaminen, vetoaminen, kehuminen, pelottelu	Ala- ja yrityskohtaisten asioiden esittely, pragmaattisuus, arviointi	Yrityksen "kasvot" ja "suu", joukkueen johtaminen, mehen hengen muodostaminen, virallinen sanoma, yrityksen linjan puolustaminen	vastuun kantaminen, syytettynä oleminen, toiminnan puolustaminen, kovien etujen saaminen
Adjektiivit ja attribuutit		vuorineuvos	vuorineuvos, tuore toimitusjohtaja	häikäilemätön uudistaja, vauhtisokea, ahne, hullu, manipuloija
Juttutyypit	uutiset, analyysit	uutiset, analyysit, kommentit, yritys esittelyt	uutiset, analyysit, taustajutut	uutiset, kommentit, taustajutut, arviot
Puhujat	johtajat, työntekijät, toimittajat	toimittajat, johtajat	johtajat, toimittajat, työntekijät, analyytikot, poliitikot	toimittajat, työntekijät
Lukijan rooli	Vakuuttua, ymmärtää, huolestua	Luottaa tietojen paikkansapitävyyteen	Vakuuttua, ihailaa, ymmärtää	Halveksua, paheksua, ärsyyntyä

TAULUKKO 3 Johtamisen ja johtamisen representaatiot

### 7.3.1 Johtaja lobbarina

Kutsun lobbaridiskurssiksi puhetapaa, jossa johtajan representaationa on alansa tai yrityksensä toimintaedellytysten puolestapuhuja. Johtajat esiintyvät jutuissa kriitikkoina ja vaatijoina. He ajavat omaa asiaansa eli lobbaavat. Vaatimusten kohde on yleensä hallitus, jolta toivotaan esimerkiksi verohelpotuksia tai kilpailukykyä parantavia toimia. Johtajien tunnetila jutuissa on huoli tai kiukku.

Johtamisen representaatio on puolustaminen. Hyvä lobbarijohtaja käyttää kaikki mahdolliset vaatimisen, vaikuttamisen, vetoamisen ja jopa pelottelun tai uhkailun keinot. Jos yrityksen vaatimukset eivät toteudu, väläytellään irtisanomisten mahdollisuutta tai tuotannon siirtämistä ulkomaille. Lobbarijohtajat vetoavat lukuihin, päätöksiin, laskelmiin ja arvioihin. Heidän argumenttinsa eivät ole tunteikkaita. Niissä yritetään vedota järkeen ja syy-seuraussuhteisiin.

Johtajat ovat pääasiallisesti itse määrittelijöinä tässä diskurssissa, mutta myös jotkut toimittajat yhtyvät heidän huoleensa ja toistavat vetoamuksen, antavat sille ikään kuin oikeutuksen.

Mielenkiintoista on myös se, että johtajat saavat varsin vapaasti esittää vetoamuksiaan valtiota kohtaan, mutta jutuissa ei kuulla valtiovallan edustajien mielipidettä asiaan. Vaatimukset jäävät ilmaan leijumaan.

*Pitkään nikotellut TeliaSonera katsoo, että valtion tulisi osallistua haja-asutusalueiden yleispalvelujen rahoitukseen joko suoraan tai televeron avulla. Toimitusjohtaja Juha-Pekka Weckström muistutti, että TeliaSoneralla on vastuullaan yleispalvelun tarjoaminen suurimmassa osassa maata. – Weckström arvioi, että velvoitteen hoitaminen maksaa yhtiölle 20–30 miljoonaa euroa vuodessa. DNA-yhtiöiden toimitusjohtaja Riitta Tiuraniemi torjui ajatuksen televerosta. Hän varoitti, että hintasäätely ja televero johtavat hintojen nousuun. (KSML 13.10.2010)*

Johtajat vetoavat argumenteissaan seurauksiin, joita ”huonoilla” päätöksillä voisi olla. Yleistä on myös Suomen käytäntöjen vertaaminen kilpailijamaiden tilanteeseen. Sanoman läpimenoa voi tehostaa trendikkäillä näkökulmilla, kuten ympäristön huomioimisella tai kuluttajan edulla.

*”Viime viikkoina jäteveroehdotus on onneksi edennyt suomalaisen pehmopaperiteollisuuden kannalta hyvään suuntaan. Luotamme siihen, että keräyspaperin siustausliete säilyy verottomana jatkossakin, eikä keräyskuidun käyttäminen paperinvalmistuksessa vaarannu Suomessa. Esimerkiksi Ruotsissa siustausliete on ympäristöperusteisesti verotonta”, lisää Metsä Tissue:n toimitusjohtaja Hannu Kottonen. (KSML 6.10.2010)*

*”Toivomme valtiovallalta hyviä verotuksellisia päätöksiä. Tämä on kuitenkin kestävän kehityksen mukaista eli ei-ruoka-ainepohjaista tuotantoa. Sille pitäisi saada verotuksellista kilpailuetua verrattuna ruokapohjaisiin tuotteisiin” [UPM:n biopoltoaineista vastaava johtaja Petri Kokkonen sanoo.] (E-S 5.10.2010)*

*Ruokakeskon toimitusjohtaja Terho Kallionkoski arvostelee ympäristöministeriön tiukentuvaa linjaa vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoituksessa.*

*”Tällainen säätely ei pidemmällä tähtäimellä ole asiakkaan etu. Se rajoittaa kilpailua.” (E-S 7.10.2010)*

Ääritapauksissa lobbaajadiskurssin johtajat jopa suoranaisesti uhkailevat, että jos heidän vaatimuksiinsa ei suostuta, yritys kostaa tilanteen. Se voi tarkoittaa esimerkiksi tuotannon siirtämistä muihin maihin tai entistä pienempiä investointeja Suomeen.

*”Investoimme Suomeen vuosittain 200 miljoonaa euroa. Jos meitä ei kohdella reilusti ja kilpailukykyämme heikennetään, ei meidän ole mitään järkeä investoida Suomeen yhtä paljon kuin ennen”, [TeliaSoneran toimitusjohtaja Lars] Nyberg sanoo. (HS 21.10.2010)*

Johtajat kaipaavat lobbaridiskurssissa verohelpotusten lisäksi myös parempaa infrastruktuuria, kuten hyviä liikenneyhteyksiä. Suomalaisia kannustetaan myös suosimaan kotimaisia tuotteita.

*”Hintatasoa ei päätetä missään yhdessä huoneessa. Toivon, että hintapaineet eivät johtaisi tuontiin, kuten maidossa kävi viime talvena, [Keskon pääjohtaja Matti] Halmesmäki toteaa. (KSML 27.10.2010)*

*”Jyväskylässä pitäisi pystyä turvaamaan myös kulkuyhteydet. Tarvitaan hyvät lentoyhteydet ja toivotaan, että junaliikenne nopeutuisi.” [Descomin toimitusjohtajan Juha Harjun sitaatti] (KSML 21.10.2010)*

Johtajat esiintyvät vaatijoina myös työntekijöitä kohtaan työmarkkinaneuvottelujen aikaan. Silloin he vaativat palkansaajapuolelta maltillista palkkaratkaisua yrityksen kilpailukyvyyn turvaamiseksi.

*Vehviläinen arvostelee tuoretta IAU:n työehtosopimusta joustamattomaksi ja kalliiksi. ”Joustavuuselementtejä ei ole tarpeeksi. Uuden sopimuksen puitteissa on vaikeaa saavuttaa tarvittavaa tuottavuuden kasvua. Liipasinherkkyys on hyvin valitettavaa, ja se tuhoaa työtä, jota Finnairin lentohenkilökunta omasta puolestaan tekee. – – Vehviläinen pelkää, että Euroopasta Aasiaan ja päinvastoin hylkäävät Helsingin, jos Helsinki-Vantaalla on aina jokin härdelli. ”Aasian-matkustajamme voivat siirtää koneen vaihtokentän Frankfurtiin tai Lontooseen.” (KSML 29.10.2010)*

Lobbaridiskurssissa lukijoiden odotetaan ymmärtävän johtajien vaatimuksia ja luovan poliittista painetta siihen, että niihin suostuttaisiin. Lukijoiden tulisi kantaa huolta suomalaisten työpaikkojen säilymisen puolesta.

### 7.3.2 Johtaja toimialansa asiantuntijana

Kutsun asiantuntijadiskurssiksi puhetapaa, jossa johtajan representaationa on yksityiskohtien tuntija. Johtajan rooli on tarjota yrityksestään tai sen toimialasta faktatietoa toimittajille. Johtaja voi arvioida yrityksen näkymiä tai nykytilannetta tai kertoa hyvinkin yksityiskohtaisesti esimerkiksi sen valmistamien tuotteiden ominaisuuksista. Esimerkiksi valmistusprossien tekniset yksityiskohdat tai



kustannusarviot tulevat aina johtoportaan, eivät työntekijöiden suusta. Myös alan haasteiden arviointi kuuluu asiantuntijajohtajan rooliin. Tässä diskurssissa johtaja eivät kuitenkaan ole kovaaäänisesti vaatimassa parannuksia yrityksensä toimintaedellytyksiin, vaan tyytyvät kertomaan suhteellisen neutraalisti oman näkemyksensä tilanteesta.

Johtamisen representaatio on pragmaattisuus, arviointikyky, syy-seuraussuhteiden ymmärtäminen ja sekä isojen kokonaisuuksien että pienten yksityiskohtien hallinta.

Asiantuntijadiskurssissa johtaja saa kertoa uutisen, yrityksensä kuulumiset tai vastata hyvin spesifiin alakohtaiseen kysymykseen.

*”Tavoitteena on aloittaa Jyväskylässä 4–5 taloa alkuvuonna 2011. Rakentaminen on virinnyt positiivisesti. Välillä oli tosi hiljaista, aluejohtaja Mikko Rätty kertoo. ”Sijoittajat ovat edelleen kiinnostuneita Jyväskylästä. Vahva vuokramarkkina antaa selkänöjää sijoittajille”, hän sanoo. Rädyn mukaan YIT on keskittynyt Jyväskylän asuntomarkkinaan, sillä maakunnassa **näkymät ovat epävarmempia**. (KSML 2.10.2010)*

*Ylämaan kiven [toimitusjohtaja] Juha Mankinen kertoo, että hautakivissä haetaan nyt entistä persoonallisempia muotoja pitkään hallinneiden kantti kertaa kantti -mallien jälkeen. (E-S 14.10.2010)*

Osa asiantuntijadiskurssin puheesta on sellaista, jonka toimittaja voisi myös kirjoittaa leipätekstiin auki, kuvailuna. Mutta laittamalla asian haastateltavan suoraan sitaattiin toimittaja varmistaa selustansa. Jos sisällössä on joku asiavirhe, se menee lähteen, ei toimittajan piikkiin.

*”Kangasmerkkien sesonki on juuri nyt. Urheiluseurat ja opiskelijat tilaavat nyt merkkejään, brändeistä vastaavat ovat palanneet lomiltaan, lätkäjoukkueet hiovat loppuun uuden kauden paitansa ja partiolaiset tarvitsevat lisää merkkejä.” [Myyntipäällikkö Emmi Hyvärisen kommentti] (HS 3.10.2010)*

*”Kesä 2010 oli poikkeuksellinen myös raekuurojen osalta, sillä suurimmat rakeet olivat läpimitaltaan kahdeksan senttiä. Nyt raevahingot korvataan eli ne eivät enää sidoksissa myrskyyn tai muihin ilmiöihin”, kertoo Ifin henkilöasiakkaiden omaisuusvakuutusten tuotepäällikkö Veli-Pekka Kemppinen. (KSML 12.10.2010)*

Asiantuntijadiskurssissa johtajat pääsevät esittelemään arvioitaan tai näkemyksiään tulevaisuudesta eli ennustamaan. Heidän luotetaan tuntevan alansa niin hyvin, että heidän ennustuksellaan on arvovaltaa. Paperitehtaan työntekijän arvio sellun kysynnästä ei ole julkaisukelpoinen, mutta metsäyhtiön pääjohtajan pohdinnat ovat mielenkiintoisia.

*Metsäliiton pääjohtaja, vuorineuvos Kari Jordan veikkaa, että sellun hinta laskee loppuvuonna. Siitä huolimatta massan kysyntä ja tarjonta vastaavat hyvin toisiaan. Jordanin mukaan hän ei näkemyksellään tyrkytä asiakkaille alennuksia, vaan **analysoi markkinatilannetta**. (HS 28.10.2010)*

*Paperit-liiketoimintalinjan myyntijohtaja Hannu T. Pietilä **luonnehti tilausta erittäin merkittäväksi Rautpohjan tehtaalle**. Kartonkikoneiden suunnittelusta ja valmistuksesta pääosa tehdään Jyväskylässä. ”Suunnittelu ja valmistus ovat pitkäksi aikaa hyvässä kuormassa”, hän sanoi. (KSML 8.10. 2010)*

Asiantuntijadiskurssissa yritysjohtajat myös kertovat yrityksensä strategiasta, tulosluvuista ja tavoitteista. Joskus johtajat saattavat antaa neuvoja.

*Laaantumisen Baltiaan on ollut strategisesti viisasta. Kuuden vuoden aikana liikevaihtomme on kaksinkertaistunut, kertoo toimitusjohtaja Lasse Aho. – – Suomalaisolueiden viennillä Olvi ei olisi päässyt pitkälle. ”Markkinoille on mentävä ostamalla paikallinen tuotemerkki ja tuottamalla se paikallisesti. Olutmerkit ovat vanhoja ja paikallisia.” (HS 18.10.2010)*

Diskurssissa lukijan rooliksi jää uskoa toimitusjohtajaan ja vakuuttua hänen tietämyksestään, saada uutta tietoa. Toimitusjohtajan kommentit ikään kuin antavat jutulle virallisen leiman.

### **7.3.3 Johtaja kapteenina**

Kutsun kapteenidiskurssiksi puhetapaa, jossa johtaja kehystetään ikään kuin laivan tai urheilujoukkueen kapteenina. Johtajan representaationa on olla yrityksen keulakuva ja kasvot ulospäin, yrityksen henkilöitymä. Hän edustaa yritystään lehtijutuissa antaa viralliset kommentit, puhuu yrityksen suulla. Kapteenidiskurssin johtajia ovat ainoastaan toimitusjohtajat, muun yritysjohdon edustajat esiintyvät erilaisissa diskursseissa.

Kapteenidiskurssissa johtajan rooliin kuuluu myös me-hengen nostattaminen ja työntekijöiden luotsaaminen. Tässä diskurssissa johtajat usein viittaavat johtamaansa yritykseen ”me”-pronominilla.

*Elop totesi, että työntekijöiden osaaminen pitää suunnata paremmin strategian toteuttamiseen. Hän kehui työntekijöiden osaamista ja intoa, mutta teki selväksi, että paljon pitää tehdä toisin. On muutettava näkemys, ettei Nokiassa tahdota saada asioita aikaiseksi. ”Kuvailisin Nokiaa maisemaksi, joka on täynnä hiomattomia jalokiviä”, Elop sanoi. (E-S 22.10.2010)*

*Stora Enson toimitusjohtaja Jouko Karvinen vertaa johtamaansa yhtiötä hotelliin. Kolmannen neljänneksen perusteella hänen yhtiönsä ansaitsee lähes viisi tähteä. (HS 28.10.2010)*

*Karvinen linjasi, että Stora Ensossa kulujen hallinta on osa jokapäiväistä elämää.  
"Ei tarvita Karvista joka mutkassa, toimitusjohtaja lohkaisi." (E-S 28.10.2010)*

Toisaalta yhtiön menestys saatetaan kuitata toimitusjohtajan henkilökohtaiseksi saavutukseksi, vaikka todellisuudessa tuskin kenenkään yksittäisen ihmisen työpanos on niin merkittävä.

*Toimitusjohtaja Bert Nordberg on onnistunut parantamaan Sony Ericssonin kannattavuutta keskittymällä älypuheliiniin. (HS 16.10.2010)*

*Vahvan osavuositarkastuksen keskiviikkona julkistaneen Wärtsilän toimitusjohtajan Ole Johanssonin nimi on nousut yhdeksi vaihtoehdoksi EK:n johtoon. Hänen johtamansa Wärtsilä on hyvässä kunnossa ja aikaa elinkeinoelämän yhteisiin tehtäviin voisi riittää. (KSML 21.10.2010)*

Kapteenidiskurssissa johtaja joutuu myös tiukkojen kysymysten eteen, esimerkiksi puolustamaan yt-neuvotteluiden tai säästöjen tarvetta. Hän pelastuu tilanteesta vetoamalla huonoihin lukuihin. Kapteenidiskurssissa yrityksen huono tilanne ei henkilöidy johtajaan yhtä vahvasti kuin menestys.

*"Olemme hävinneet kunnossapitourakoita viideksi vuodeksi joillain alueilla. Ei silloin voi oikein olla muuta vaihtoehtoa kuin irtisanominen", [VR-Radan toimitusjohtaja Ville] Saksi kertoo. (HS 13.10.2010)*

#### **7.3.4 Johtaja konnana**

Kutsun konnadiskurssiksi puhetapaa, jossa johtajasta muodostuu kuva vilpillisenä, hankalana, tiukkana tai jopa rötösherrana. Johtajan representaationa on olla syyllinen, vastuullinen tai toimintansa puolustaja. Diskurssi kyseenalaistaa johtajan moraalien ja etiikan, joskus myös toiminnan laillisuuden.

Johtajien vastauksista paistaa läpi heidän turhautumisensa toimittajan kysymyksiin. Omasta mielestään he eivät ole tehneet mitään väärää.

*"Mielestäni on hiukan väärin lähteä katsomaan kiintiöitä, että pitää olla punaihoisia, tummaihoisia, valkoihoisia, miehiä, naisia. – Tietenkin sääntöjä pitää noudattaa ja tehdä kaikkensa, mutta pitää varoa, etteivät ne naiset, joihin ollaan yhteydessä, loukkaannu", [Glastonin hallituksen puheenjohtaja Andeas Tallberg sanoo.] (HS 16.10.2010)*

Konnadiskurssi on varsin yleinen silloin kun julkisuudessa on herännyt keskustelua johtajien suurten palkkioiden kohtuullistamisesta.

*Suomalaiset työeläkeyhtiöt perustelevat toimitusjohtajiensa suotuisia eläke-etuja tehtävän vaativuudella. ”Ilmarisen tase sijoitustoiminnassa on 26 miljardia euroa. Tehtävään, jossa sitä hallinnoidaan, tarvitaan parhaat mahdolliset voimat”, sanoo Ilmarisen hallituksen puheenjohtaja Hannu Syrjänen. (HS 9.10.2010)*

*Haluamme kertoa julkisuuteen, että tällainen ristikkäinen valvontasuhde on. On sitten eettinen kysymys, miten ihmiset hoitavat leiviskänsä ja missä heidän lojaliteettinsä on, [Varman toimitusjohtaja Matti] Vuoria sanoo. (HS 8.10.2010)*

Oma lukunsa konnadiskurssista on tapa, jolla Helsingin Sanomat kirjoitti energiayhtiö Enronin johtajista. Lehdelle he olivat ”ylilyöntien ja ahneuden symboli”. Yrityksen toiminta puolestaan perustui ”suoranaiseen huijaukseen” ja sen kirjapito ”valehteluun ja pettämiseen”. Yrityksestä muodostui konkurssin tehnyt ”suuryrityksen irvikuva”.

*Varsinaisen työn yhtiön sisällä teki Skillig. Hän oli häikäilemätön uudistaja, joka vannoi darwinistisen kilpailun nimiin niin yhtiön ulkona kuin sisällä. – – Fastow’n tehtävänä oli huolehtia, että sijoittajien silmissä Enron näytti vakavaraiselta ja kannattavalta yhtiöltä. Hän hoiti työnsä manipuloimalla pankkiireja. – – Eryyisesti Fastow kunnostautui ahneudessa. Hänen toimintansa rikkoi räikeästi jääviyssäännöksiä ja hyvää kirjanpitokäytäntöä. (HS 31.10.2010)*

Johtajien kovasanainen arvostelu tuntuukin keskittyvän juuri ulkomaisten yhtiöiden johtoon.

*Tuulivoimaa, aurinkosähköä, itse itseään ajavia autoja – ovatko Googlen johtajat tulleet hulluiksi? (HS 24.10.2010)*

Helsingin Sanomien taloustoimittaja Tuomo Pietiläinen kritisoi kommentissaan eläkejohtajien etuja ja kytkyjä toisiinsa. Hänen mukaansa eläkeyhtiöiden johto pääsee eläkkeelle ”superedin”.

*Suomalaiseen työeläkejärjestelmään on syntynyt vaivihkaa etuoikeutettujen luokka: työeläkkeitä rahastoivien työeläkeyhtiöiden oma johtajisto. Heidän eduistaan ei ole vielä keskusteltu, vaikka valtionyhtiöiden johtajien ja kansanedustajien eläke-etuja on päätetty kohtuullistaa. – –Palkkiot ovat niin korkeita, että Matti Vuorian pelkät 250 000 euron hallituspalkkiot nostaisivat hänet Suomen huipputuloisten joukkoon. (HS 8.10.2010)*

Konnadiskurssi on kuitenkin harvinaisin johtajadiskursseista. Mielenkiintoista on, että sitä esiintyi ainoastaan Helsingin Sanomissa. Eivätkö maakuntalehdet uskalla lähteä rötösherrajahtiin? Vai eikö pienillä toimituksilla ole yksinkertaisesti aikaa ja mahdollisuuksia penkoa johtajien väärinkäytöksiä?

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työni viimeisessä luvussa esittelen vielä lyhyesti tutkimukseni tärkeimmät tulokset ja pohdin niiden suhdetta talousjournalismin aiempaan tutkimukseen. Punnitsen myös pro gradu -työni luotettavuutta sekä tutkimusprosessin kulun että saamieni tutkimustulosten osalta. Lisäksi pohdin, mitä olisin voinut tehdä toisin. Esitän omia näkemyksiäni siitä, kuinka suomalaisten yleissanomalehtien talousjournalismia tulisi kehittää monipuolisempaan ja eloisampaan suuntaan. Lopuksi esittelen työni herättämiä jatkotutkimuskysymyksiä.

### 8.1 Talousjournalismi tyytyy yksipuolisiin lähteisiin

Työni teoriaosuudessa (luku 2) nostin esiin sen, että talousjournalismia on syytetty elitistiseksi. Esimerkiksi Mikko Koistisen (1999, 54) mukaan talousosaston yleisöä voidaan pitää eriytyneenä. Taloussivut kertovat talouselämästä siitä ymmärtäville ja siitä päättävälle ihmisille. Jutun kohteen kuulumisen eliittiin on myös yksi Johan Galtungin ja Mari Holmboe Rugen kuuluisista uutiskriteeristä (Kuneliuksen 2004 mukaan), ja sikäli yleistä kaikessa journalismissa. Aiemmassa talousjournalismin tutkimuksessa eliittilähtöisyyttä on pidetty jokseenkin itsestäänselvyyttenä, eikä juttujen lähteitä ole juurikaan tutkittu määrällisesti. Finanssikriisiuutisointia tutkineet Simola ja Reunanen (2010) havaitsivat, että kriisiuutisissa ylivoimaisesti eniten ääneen pääsivät elinkeinoelämää edustavat puhujat, erityisesti pankkien ekonomistit ja analyytikot. Finanssikriisiuutiset ovat kuitenkin hyvin spesifi osa talousuutisointia, joten Simolan ja Reunanen tuloksia ei voine yleistää koskemaan koko talousjournalismin genreä.

Työni kvantitatiivinen osio (luku 5) vahvisti, että käsitys talousjournalismin elitistisyydestä pitää paikkansa ainakin näiden kolmen tutkimani yleissanomalehden osalta. Kaikissa kolmessa lehdessä ylivoimaisesti eniten ääneen pääsivät yritysjohtajat. Keskisuomalaisessa ja Etelä-Saimaassa noin kolmannes puhujista oli johtajia, Helsingin Sanomissa neljännes. Ääneen päästessään johtajat myös usein olivat juttujen tärkeimpiä lähteitä eli saivat eniten palstarivejä ja visuaalista huomiota. Juttujen tärkeimmän lähteen asemaan päässeistä puhujista 30 prosenttia oli johtajia. Juttujen toiseksi tärkein lähderyhmä olivat Keskisuomalaisessa ja Etelä-Saimaassa yrittäjät ja Helsingin Sanomissa poliitikot. Rivikansalainen pääsi juttujen tärkeimmäksi lähteeksi hyvin harvoin. Tärkeimmistä lähteistä kolme prosenttia oli tavallisia ihmisiä, kaksi prosenttia työntekijöitä ja kaksi prosenttia yhdistysten puheenjohtajia. Juttujen vähäpätöisimmät lähteet, kuvatekstiin tai minikainaloon

sullotut ihmiset olivat useimmiten juuri tavallisia ihmisiä (29 prosenttia) ja työntekijöitä (23 prosenttia).

Politiikan journalismia tutkineen Jukka Holmbergin väitöstutkimuksen (2004) mukaan Aamulehti oli vuosina 1987–2003 selvästi työnantajamyönteinen ja Helsingin Sanomien palkansaajamyönteinen. Esimerkiksi vuonna 1995 palkansaajat olivat esillä Helsingin Sanomien pääuutisivulla lähes kaksi kertaa enemmän kuin työnantajat. Tutkimuksen mukaan Keski-suomalainen suhtautui molempiin työmarkkinaleireihin suhteellisen myönteisesti. Omien tulosteni perusteella en uskaltaisi väittää Helsingin Sanomien olevien selvästi palkansaajien puolella. Helsingin Sanomien puhujista kuusi prosenttia oli työnantajajärjestöjen edustajia ja vain prosentti ammattiyhdistysten edustajia. Keski-suomalaisessa tilanne ei ollut juurikaan tasapuolisempi: lähteistä kolme prosenttia oli työnantajajärjestöjen puhujia ja prosentti ay-väkeä.

Puhujaerittelyn tulokset ovat kiinnostavia siksi, että lähdevalinnoilla on journalismissa suuri merkitys. Nieminen & Pantti (2004, 109) huomauttavat, että toimittajan työ on ensisijaisesti tiedon keruuta, valintaa ja yhdistelyä, joten journalismi on hyvin riippuvainen lähteistään. Potentiaalisesti jokainen kansalainen, liike, instituutio tai poliittinen toimija voi olla journalismin tietolähde. Lähteitä ovat myös muut mediat ja tietotoimistot. Vaikka tekninen kehitys on mahdollistanut journalisteille yhä moninaisempien lähteiden käyttämisen, tietynlaiset lähteet, kuten erityisesti poliittiset johtajat ja nimekkäät tutkijat, ovat jatkuvasti vahvasti näkyvillä mediassa. Tämä puolestaan johtuu uutiskriteereistä: median tavoitteiden kannalta on tärkeää, että lähde on ennen muuta uskottava. Instituution osalla – virkamiehellä, tutkijalla, poliitikolla – on journalistisen logiikan mukaan hallussaan enemmän tietoa kuin tavallisella kansalaisella. Usein journalistilla itsellään ei ole aikaa tai kykyä arvioida vaihtoehtoisten lähteiden luotettavuutta tai kaivaa esille uusia, vaikeasti löydettäviä lähteitä. Helpointa ja nopeinta on siis turvautua tuttuun ja luotettavaksi tunnustettuun henkilöön. Niemisen ja Pantin mukaan vakiintuneiden lähteiden asettaminen erityisasemaan vääristää uutisointia ja ehkäisee uusien, vaihtoehtoisten kehysten ja kehystystapojen mahdollisuuksia kehittyä.

Turo Uskali (2005, 38) pitää liiallista lähdeläheisyyttä suorastaan uhkana talousjournalismin laadulle. Kun toimittajat ovat kiitollisuudenvelassa luottolähteilleen, syntyy kiusaus itsesensuuriin ja aiheista tulee kauppatavaraa. Lähdeverkoston yksipuolisuuskin on ongelma, sillä samat tiedottajat ja johtajat esiintyvät jutuissa vuodesta toiseen. Julkisuusperiaatteen toteutumista maakunnallisissa EU-asioissa tutkinut Asko Hynninen (1999, 198–205) toteaa, että samojen lähteiden toistuminen ei

välttämättä ole kiinni pelkästään pienten maakuntatoimitusten kiireestä. Toimittajat myös piileskelevät pykälien ja muiden esteiden takana. Hänen mukaansa maakuntalehtien journalismi ei näytä siltä, että lähteet olisi valittu kattavasti ja riittävän monipuolisesti. Se puolestaan johtuu siitä, että toimittaja ei aina valitse lähdeä vaan lähde valitsee toimittajan. Lähteen aktiivisuus ja ylivoimainen asiantuntemus passivoi toimittajan tyytymään kirjurin rooliin, ja lähdekritiikki pääsee unohtumaan. Toimittaja tyytyy tilanteeseen myös siksi, että hän pystyy ulkoistamaan vastuun lähteelle. Hänen kannaltaan ei ole vaarallista, jos osoittautuu, että arvovaltainen lähde, vaikkapa maakuntajohtaja, puhuu jutussa puuta heinää tai suorastaan valehtelee. Sillä vastuu virheellisistä tiedoista on viime kädessä puhujalla. Yhteen tai useaan yksittäin lähteeseen luottaminen ei Hynnisen mukaan kuitenkaan täytä sitä mielipiteiden pluralismin vaatimusta, joka länsimaiselle tiedonvälitykselle on asetettu.

Journalismin lähteiden yksipuolisuus ja elitistisyys voivat siis olla luotettavuusongelma ja itseään vahvistava kierre. Simola ja Reunanen huomauttivat finanssikriisitutkimuksessaan, että elinkeinoelämän vahva edustus niiden omaa substanssialuetta koskevissa talousjutuissa on ymmärrettävää mutta myös ongelmallista. Finanssikriisiä kommentoivat usein samojen investointipankkien ja luottoyritysten edustajat, jotka itse olivat mukana pohjustamassa kriisiä. (emt., 190.) Yksi talousjournalismin helmasynneistä voikin olla, että toimittajat antavat lähteidensä selittää asiat aina parhain päin. Aseman tai koulutuksen tuoma auktoriteetti takaa kommentointimahdollisuuden myös tulevaisuudessa, vaikka aiemmat ennustukset tai toiminta olisivat menneet täysin pieleen. Ilmiöiden tulkitsijoiksi kelpaavat vuodesta toiseen vain mediasta tutut ”talousviisaat”. Heidän motiivejaan, käytöstään tai asemaansa ei juuri kyseenalaisteta eikä vaihtoehtoisia tulkitsijoita päästetä ääneen.

Kuten työni teoriaosuudessa esittelin, journalismin lähdejärjestelmän painopisteen muuttamiseen on pyrkinyt muun muassa Yhdysvalloista lähtenyt kansalaisjournalismin liike (ks. esim. Luostarinen & Uskali 2006). Kansalaisjournalistisen kokeilut ovat pyrkineet siihen, että eliittilähteiden sijaan toimittajat kuuntelisivat enemmän tavallisten ihmisten ongelmia ja toiveita. Journalismiin tulisi tarjota kansalaisille mahdollisuus aktiiviseen osallistumiseen, eikä vain välittää eliitin sisäisiä keskusteluja. Jaana Hujanen (2002) puolestaan esittää, että journalismiin olisi kyettävä madaltamaan ihmisten kynnystä näkyä jutuissa ja olla mukana niiden syntyprosessissa. Näin toimittajat voisivat löytää enemmän arjen näkökulmia journalismiin ja elävöittää keskustelua. Nämä periaatteet näyttävät kuitenkin jääneen talousjournalismin kohdalla korulauseiksi. Tavalliset ihmiset pääsivät

heikosti ääneen kaikissa kolmessa tutkimassani lehdessä. Etelä-Saimaassa yhdeksän prosenttia puhujista oli tavallisia ihmisiä, Helsingin Sanomissa seitsemän ja Keski-suomalaisessa viisi.

Tavallisten ihmisten haastatteleminen ei toki tee aina autuaaksi – varsinkaan makrotalouden ilmiöitä tai muita vaikeita asioita selitettäessä. Hyvä esimerkki turhanpäiväisestä tavisjournalismista on Helsingin Sanomissa 24.11.2013 julkaistu pankkien Eurooppa-rahastoja koskeva juttu. Sen kylkiäisenä toimi gallup, jossa kysyttiin seitsemältä sattumanvaraiselta kaduntallaajalta, tietävätkö he, mikä on indeksirahasto. Kolme gallupiin osallistuneista sanoi tietävänsä, mutta he eivät perustelleet vastaustaan. Gallupin funktio siis oli todeta, että indeksirahasto on yhä monelle suomalaiselle tuntematon sijoitusinstrumentti. Tämän olisi voinut kuitata itse jutussa yhdellä lauseella ja selittää sen jälkeen juurta jaksain, mikä indeksirahasto on, miten se toimii, ketkä siihen sijoittavat, mitä hyötyä siitä on ja niin edelleen. Tämä olisi palvellut lukijaa enemmän kuin gallup tavisten tietämyksestä.

## 8.2 Monipuolisia mutta positiivisia diskursseja

Kuten esimerkilläni epäonnistuneesta tavisjournalismista yritin havainnollistaa, tärkeää ei ole pelkästään se, kuka sanoo, vaan ennen kaikkea se, mitä hän sanoo. Millaisia haastateltavien sanomia asioita nostetaan esiin ja missä valossa heidät itsensä esitetään ja kehystetään? Vastausta näihin kysymyksiin hain työni laadullisessa osuudessa (luku 6) diskurssianalyysin keinoin. Pyrin selvittämään, millaisia yrittäjien, tavallisten ihmisten ja yritysjohtajien diskursseja talousjournalismissa esiintyy.

Lähteistä muodostettiin kaikissa kolmessa tutkimassani lehdessä monipuolisia representaatioita. Yhteenvetona voisi sanoa, että lähteisiin suhtauduttiin lähtökohtaisesti myönteisessä sävyssä. Ainoa kriittisempi puhetapa oli yritysjohtajista maalattu konnadiiskurssi, joka sekin kohdistui ennen kaikkea ulkomaalaisiin johtajiin. Suomalainen johtaja esiintyi rötösherrana lähinnä eläkeyhtiöiden johdon suurista palkkioista kiistellessä.

Kaikkia rajaamiani diskursseja löytyi kaikista kolmesta lehdestä. Diskurssit ovat keskenään selvästi erilaisia, joten lehtien puhetapoja voisi luonnehtia kirjaviksi ja osin sisäisesti ristiriitaisiksi. Helsingin Sanomien, Keski-suomalaisen ja Etelä-Saimaan talousjournalismin samankaltaisuus tuli toisaalta esille jo työni määrällisessä osiossa, sillä puhujien äänenpääsyn prosenttimäärissä ei ollut



kovin merkittäviä lehtikohtaisia eroja. Tämä selittyy ainakin Keski-suomalaisen ja Etelä-Saimaan kohdalla osaksi sillä, että molemmat lehdet käyttävät sivuillaan paljon samoja STT:n talousuutisia. Siksi puhujat ja diskurssit ovat osassa juttuja identtiset.

Missään puhujaryhmässä en löytänyt rajaamistani representointitavoista selvästi hegemonisia eli hallitsevia diskursseja. Joitain aihe- tai lehtikohtaisia painottumia sentään löytyi. Yrittäjien ihannointi korostui Keski-suomalaisessa ja Etelä-Saimaassa. Näissä lehdissä tyypillisiä yrittäjiin liitettyjä kehystämisen tapoja olivat sankari- ja oman tiensä kulkija -diskurssit. Helsingin Sanomissa oli ylipäättään vähemmän yrittäjyyttä käsitteleviä juttuja. Etelä-Saimaan kohdalla yrittäjäjuttujen suurta lukumäärää ja myönteistä sävyä selittää Etelä-Karjalan vuoden yrittäjä -juttusarja, joka ajoittui juuri lokakuulle 2010.

Tiivistäen voisi sanoa, että aineistostani löytyneet yrittäjyyden representaatiot olivat myönteisiä ja kunnioittavia. Yrittäjyys kehystettiin lehdissä unelmaksi, menestystarinaksi, vapaaksi ammatiksi, ylpeyden aiheeksi, omaksi valinnaksi ja kovaksi työksi. Yrittäjiin liitetty kielenkäyttö oli positiivisesti väritynyttä, paikoin jopa ylistävää. Yrittäjiä kuvailtiin esimerkiksi suurmieheksi, suureksi taiteilijaksi, menestyjäksi, sinnikkääksi, luovaksi ja sitoutuneeksi.

Tavallisia ihmisiä käsittelevistä jutuista rajaamani ihmisyyden representaatiot olivat niin ikään myönteisiä ja keskenään erilaisia. Tavalliset ihmiset nähtiin lehdissä kuluttajina, työntekijöinä, työpaikkojen puolustajina, vertailukohteina, mahdollisuuksiin tarttujina ja itsensä kehittäjinä. Vaikka tavidiskurssit olivat keskenään erilaisia, ovat ne silti hyvin pieni kaistale ihmisyydestä. Talousjournalismi ei käsittele tavallista ihmistä aktiivisena ja vaikuttamiskykyisenä tai -haluisena yksilönä. Tavallisesta ihmisestä kerrotaan jonkun kautta, esimerkiksi suhteessa rahaan, kuluttamiseen, työhön tai ammatillisiin haaveisiin. Ihminen itsessään ei ole kiinnostava, eikä hän saa asiantuntijan roolia. Talousjournalismi ei kiinnitä huomiota siihen, mitä tavallinen ihminen ajattelee suurista poliittis-taloudellisista päätöksistä. Hän kiinnostaa lähinnä kulutus päätösten tekijänä, veronmaksajana ja työvoimareservinä. Tämä havainto on hyvin samankaltainen kuin Johanna Korhosella (1998, 104), jonka mukaan on hyvin harvinaista, että tavallinen ihminen esiintyisi talousjournalismissa ajattelevana, omaan elämäänsä ja ympäristöönsä vaikuttavana kansalaisena. Silloin harvoin kun tavis pääsee taloussivulle, hän esiintyy esimerkiksi pankkimaksuista valittavana mummelina.

Vastaava ajatus saa tukea myös taviskainaloita tutkineelta Jutta Högmanderilta (2005). Hän totesi, että taviskainaloon ahdistettujen ihmisten kommentit vaikuttavat usein vähäpätöisemmiltä suhteessa pääjutussa esiintyviin auktoriteetteihin. Julkisuuteen pääsyn kriteeriksi muodostuu taviskainaloissa kokemus. Tavallisilta ihmisiltä vaaditaan jonkinasteista kokemuksellista suhdetta pääjutun uutisaiheeseen, sillä juuri kokemuksen avulla abstraktilta kalskahtava päätös tai ongelma yhdistetään elämismaailman ilmiöihin. Taviskainaloa luetaan esimerkkinä siitä, miten pääjutun aihe ilmenee tavallisten ihmisten elämässä tai mitä mieltä he siitä ovat.

Mielenkiintoista onkin, että vaikka taviskainalo on omien arkihavaintojeni perusteella juttutyypinä vähemmän yleinen kuin Högmanderin tutkimuksen aikoihin, ei tavallisten ihmisten saama rooli ole muuttunut mihinkään. Pääsy pääjutun julkisuuteen ei ole tehnyt taviksista yhtään vaikuttavampia tai uskottavampia lähteitä. Heidän haastattelemiseensa liittyy edelleen hyvin vahvasti vaatimus omasta henkilökohtaisesta kokemuksellisesta suhteesta jutun abstraktiin aiheeseen. Tavallinen ihminen ei pääse lobbaamaan tai vaatimaan yhtä uskottavasti kuin vaikka yrityksen toimitusjohtaja, tutkija tai poliitikko. Taloustoimittajia graduunsa haastatellut Eeva Eronen (2007) havaitsi, että toimittajat puhuivat tavallisten ihmisten puhuttelemisesta hyvin vahvasti pitäisi-muodossa. Toimittajien mielestä tapoja pitäisi muuttaa, mutta niin ei kuitenkaan ole tehty syystä tai toisesta.

Aineistoissani ilmenneet yritysjohtajien diskurssit tiivistyvät vallan ja sen käytön ympärille. Johtajat nähdään lobbareina, toimialansa asiantuntijoina, joukkueen kapteeneina ja roistoina. Johtajuuteen liittyy ajatus vaatimisesta, vaikuttamisesta, vetoamisesta, näkemyksellisyydestä, asiantuntemuksesta, pragmaattisuudesta, vastuun kantamisesta, puolustamisesta ja virallisen sanoman välittämisestä. Toimittajien arvostus – tai riippuvuus lähteistään – näkyy siinä, että johtajat pääsevät melko pitkälle itse määrittelemään johtajuuden esitystapoja. Esimerkiksi lobbaridiskurssissa johtajat saavat varsin vapaasti esittää vetoamuksiaan valtiota kohtaan, mutta jutuissa ei kuulla valtiovallan edustajien mielipidettä asiaan. Vaatimukset jäävät ilmaan leijumaan.

Suomalaista Nokia-uutisointia tutkinut Carl-Gustav Lindén syyttääkin väitöskirjassaan (2012) taloustoimittajia hampaattomuudesta. Siinä missä Ruotsissa Ericssonin johto sai kuulla medialta kunniansa, Suomessa Nokian ylimpien johtajien viesti pääsi läpi sellaisenaan. Ruotsin lehdistö tulkitsi hanakasti Ericssonin vaikeudet yhtiön johdon syyksi. Suomessa Nokian toimitusjohtaja Jorma Ollila nautti suurta arvostusta ja häntä käsiteltiin pitkään silkkihansikkain. Lindénin mukaan useat Helsingin Sanomien esimiesportaajat olivat vuosien varrella jatkuvassa yhteydessä Nokian johtoon ja aivan yhtiön viestintäosaston kontrollin armoilla.

Toisaalta johtajuuden diskurssit eroavat yrittäjädiskursseista siten, että johtajilla on myös vastuu vastata vaikeista päätöksistä, kuten irtisanomisista. Johtajat joutuvat siten myös kritiikin kohteeksi. Usein kielteisiä näkökulmia esittävät ay-liikkeen edustajat ja työntekijät. Sen sijaan konnadiskursseissa esiintyvä keskustelu naisten osuudesta pörssiyritysten hallituksissa ja työeläkeyhtiöiden kiistanalainen ristikkäinen valvonta sekä johtajien suuret palkkiot ovat toimittajien esille nostamia epäkohtia, joihin johtajat joutuvat vastaamaan. Siinä mielessä diskurssin syntymiseen vaikuttavat ennen kaikkea toimittajat itse.

### 8.3. Mitä voisi tehdä paremmin?

Tavislähteiden määrän lisääminen ei yksin tee talousjournalismista parempaa, jollei heitä aleta myös kunnioittaa enemmän. Tavallisten ihmisten asiantuntemukselle tulisi antaa arvoa muutenkin kuin kuluttajana ja työntekijänä. Nykyisellään tavalliset ihmiset eivät suinkaan aina tuo juttuun tuoretta ja erilaista näkökulmaa. Toisaalta pelkästään eliittilähteitä haastatteleamalla toimittajat antavat talousjournalismista ylimielisen ja yksipuolisen kuvan. Missä siis kulkee kultainen keskitie? Minkälaisia uusia lähteitä talousjournalismissa voisi käyttää?

Mielestäni taloustoimittajien kannattaisi aktiivisesti etsiä vaihtoehtoisia haastateltavia eräänlaisten ”puoliasiantuntijoiden” parista. He ovat ihmisiä, joilla on tietoa taloudesta tai ainakin kiinnostusta osallistua yhteiskunnan talouskeskusteluun, mutta jotka eivät vielä ole vakiinnuttaneet asemaansa talouseliitissä. Tällaisia ihmisiä löytyy esimerkiksi kansalais-, ympäristö- ja opiskelijajärjestöistä, puolueiden nuorisojärjestöistä, piensijoittajien ja kulutuskriitikkojen parista, bloggaajista ja kolumnisteista sekä yliopistojen opiskelijoista ja tutkijakoulutettavista. Esimerkiksi syksyllä 2009 perustettu ideologiakriittinen verkkojulkaisu Revalvaatio julkaisee tekstejä kirjoittajilta, jotka käsittelevät makrotalouden ilmiöitä valtavirrasta poikkeavalla tavalla.

Nämä uudenlaiset lähteet tulisi mielestäni asettaa dialogiin paitsi keskenään myös journalismin eliittilähteiden kanssa. Heikki Heikkilän ja Risto Kuneliuksen (1999) mukaan hyvä journalismi rakentaa sellaisia tilanteita, joissa monenlaiset äänet eivät ole vain yhtä aikaa läsnä vaan myös kohtaavat toisensa. Hyvän journalismin pitäisi pitää huolta siitä, että osallistujat puhuvat toisilleen ja vastaavat toistensa kysymyksiin. Itse lisäisin listaan vielä sen, että toimittajan pitäisi suhtautua

lähteisiin yhtä kunnioittavasti ja kriittisesti riippumatta siitä, ovatko he professoreita vai talousbloggaajia. Erilaiset järkevät äänet ja mielipiteet täytyy tuoda esiin, jotta lukijat saavat aineksia vertailla niitä ja muodostaa omia näkemyksiään.

Mitä muuta voisi tehdä toisin? Talousjournalismin pitäisi olla houkuttelevampaa ja viihdyttävämpää. Selkeätajuisemman otteen ei tarvitsisi tarkoittaa, että juttu on kevyt tai vääristelevä. Houkuttelevuus voisi syntyä esimerkiksi hyödyntämällä konflikteja ja draamaa. Kalle Virtapohjan (1998, 133) mukaan vastakkainasettelut ovat journalistisen draaman peruspiirre. Jännite syntyy kun kertomuksessa on ihminen toista ihmistä vastaan, ihminen joukkoa vastaan tai joukko joukkoa vastaan. Draamallista jännitettä syntyy myös silloin kun ihminen kamppailee luontoa tai tekniikkaa vastaan. Yleisellä tasolla draama syntyy, kun seurataan hyvän ja pahan välistä kamppailua. Erityisen kiehtovaksi draama käy silloin kun päähenkilö joutuu altavastajaan asemaan ja vastustaja vaikuttaa ylivoimaiselta. Talousjournalismi olisi siis täydellinen näyttämö draamalle. Onhan talouselämämme täynnä vastakkainasetteluja, eturistiriitoja, politiikkaa, kamppailua, menestystä ja tappioita. Ajetaanko Suomessa oikeistolaista vai vasemmistolaista talouspolitiikkaa, johtajien vai työntekijöiden etua, huomioidaanko ilmastonmuutos, valuuko tuotanto ulkomaille, mikä on roolimme globaalissa kilpailussa? Talousjournalismin pitäisi antaa vastakkaisille näkemyksille tilaa. Toimittajat voisivat myös itse esittää vahvemmin näkemyksiään tunteita herättävistä aiheista.

Ennen kaikkea yleissanomalehtien talousjournalismin tulisi olla kansantajuisempaa. Aiheeseensa perehtynyt ja talouden erikoissanaston tunteva toimittaja unohtaa liian usein, että ihmisten taloustuntemuksessa juuri mitään ei voi pitää itsestäänselvyytenä. Helsingin Sanomien TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen (14.1.2013) mukaan talouden peruskäsitteet ovat hukassa suomalaisilta. HS selvitti kuinka tunnettuja neljä käsitettä, inflaatio, asuntolainan marginaali, välillinen vero ja tase, ovat suomalaisten keskuudessa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että miehistä neljännes hallitsi kaikki neljä käsitettä, naisista vain 13 prosenttia. Siksi nämä termit – ja monet muutkin peruskäsitteet – tulisi aina avata lukijoille jutuissa, päivästä toiseen. Taloustoimittajien pitäisi muistaa, etteivät he kirjoita juttujaan taloustieteen professoreille tai muille asiantuntijoille, vaan lukijoille. Toimittaja ei saa pelätä näyttävänsä tyhmältä tai mokaavansa. Kriittinen juttu, joka saattaa pilata välit vakiolähteenä toimivaan toimitusjohtajaan tai lobbariin voikin tuoda lehdelle mainetta, luotettavuutta ja lisää lukijoita.

Talousjournalismin ei tarvitse olla ryppyotsaista. Vaikeita asioita voi selittää vaikka sarjakuvan keinoin, tarinan tai runon muodossa, vitsinä tai kaskuna tai haastattelemalla yllättäviä tahoja. Jos päiväkotilapselta kysyy, miten eurokriisi ratkaistaan, vastaukset ainakin jäävät lukijoiden mieleen paremmin kuin valtiovarainministeriön virkamiesten lausunnot.

#### **8.4 Tutkimuksen luotettavuudesta ja jatkotutkimusaiheista**

Pro gradu -työni tavoitteena oli tutkia, millaiset tahot pääsevät esiin yleissanomalehtien taloussivuilla ja minkälaisissa rooleissa. Lähestyin tutkimusaiheittani sekä sisällön erittelyn että diskurssianalyysin keinoin. Kahden metodin käyttämistä pidän yhä hyvänä ratkaisuna. Pelkkä sisällön erittely ei olisi mielestäni tuottanut tarpeeksi kattavaa tietoa siitä, minkälaista talousjournalismia kolmessa tutkimassani lehdessä tehdään. Se olisi antanut tietoa lähdekäytännöistä, mutta halusin päästä vielä hiukan pintaa syvemmälle. Minua kiinnosti tietää, millaista maailmankuvaa talousjournalismi luo ja minkälaisia representaatioita pähahmoistaan tuottaa. Diskursseilla on kyky rakentaa käsityksiämme maailmasta, tapahtumista ja ihmisistä kielen ja kulttuurin resurssien kautta.

Tutkimukseni luotettavuuden kannalta ensimmäinen huomioitava asia on, että tutkimani ajanjakso, lokakuu 2010, oli viimeisten viiden vuoden perspektiivillä katsottuna talousjournalismissa hyvin rauhallinen. Finanssikriisi näytti helpottaneen ja tunnelin päässä oli valoa. Sen jälkeen on tapahtunut paljon. Euroopan kriisi on syventynyt, Suomen talouskasvu pysähtynyt ja työttömyys noussut. Nokian matkapuhelinliiketoiminta on myyty Microsoftille ja Talvivaaran kaivos on ajautunut lähes konkurssin partaalle. Jos olisin tutkinut jotain muuta tai pidempää ajanjaksoa, tutkimukseni tulokset olisivat todennäköisesti näyttäneet hyvin erilaisilta. Uskallan väittää, että talousjournalismin eliittilähtöisyys olisi näyttänyt vieläkin karummalta kuin omat tulokseni antavat ymmärtää.

Tutkimukseni määrällisen osion reliabiliteetin tarkasteluun vaikuttaa se, etten käyttänyt sisällön erittelyssä apuna ulkopuolista koodaajaa, joka olisi toistanut aineiston luokittelun jälkikäteen. Tähän minulla ei ollut mahdollisuutta lähinnä käytännöllisistä syistä: aineistoni on niin laaja, että koodaajalla olisi kestänyt oman havaintomatriisinsa täyttämiseen monta päivää. Minulla ei ollut taloudellisista mahdollisuuksista palkata ketään sellaiseen urakkaan. Sen sijaan toistin luokittelun itse.

Olen myös yrittänyt paikata ulkopuolisen koodaajan puutetta sillä, että olen selittänyt (luku 3) mahdollisimman tarkasti tekemäni valinnat, rajaukset ja luokittelukriteerit sekä tapaukset, joiden luokittelu tuotti minulle ongelmia. Tekemääni puhujakategorioiden luokitusrunkoa pidän varsin onnistuneena. Kategorioiden kattavuuden puolesta puhuu ainakin se, ettei kategoria ”muu puhuja” kasvanut kovin isoksi.

Ajattelen, että tieteellinen tieto ja totuus ovat tutkijoiden rakentamia, ja varsinkin laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omalla näkemyksellä on vaikutuksensa tutkimustuloksiin. Sen vuoksi olen johdannossa (luku 1) yrittänyt kirjoittaa näkyviin omat lähtökohtani, työkokemukseni ja käsitykseni tiedon luonteesta. Diskurssianalyysia koskevissa luvuissa olen myös pyrkinyt avaamaan tulkintaan vaikuttavia konteksteja, analyysimenetelmääni vaikuttaneita esimerkkitutkimuksia ja tutkimusprosessini vaiheita mahdollisimman tarkasti. Täytyy kuitenkin todeta, että diskurssianalyysi on kehämäisen luonteensa vuoksi vaikeasti sanoiksi puettava ja toistettava metodi. Tekemäni diskurssianalyttiset tulkinnat ovat viime kädessä yksin minun. Koen kuitenkin, että sekä määrälliset että laadulliset tutkimustulokseni sulautuvat varsinkin soljuvasti aiemman talous- ja tavisjournalismin tutkimuksen jatkumolle ja ovat kontekstiinsa asetettuina melko luotettavia.

Talousjournalismin kentässä on vielä aiheita ja aihetta jatkotutkimukselle. Koko genreä on tähän saakka tutkittu melko vähän, ja aina aineisto- ja tekijälähtöisesti. Mielestäni talousjournalismi tarvitsikin kipeästi lukijatutkimusta. Oma pro gradu -työnikin on ollut aineistolähtöinen, ja esittämäni kehitysideat kumpuavat paitsi tutkimukseni tuloksista myös omista kokemuksistani talousjournalismin tekijänä. Lukijatutkimuksessa olisi syytä selvittää, mitä yleissanomalehtien lukijat ajattelevat talousjournalismin tasosta ja sen sisältöjen kiinnostavuudesta. Mitä aiheita tulisi käsitellä enemmän, mitä vähemmän? Minkälaisia lähteitä olisi syytä käyttää? Mitkä taloustermeistä ovat lukijoille itsestään selviä, mitä taas pitäisi avata enemmän? Tarvitaanko talousosastoa edes, vai saisivatko samat taloussisällöt paremman lukuarvon kenties jollain toisella osastolla?

Olisi myös mielenkiintoista vertailla yleissanomalehtien talousjournalismia ja talouden erikoislehtiä, kuten Kauppalehteä, Talouselämää ja Taloussanomaa. Tässä voisi käyttää apuna tekemääni luokitusrunkoa. Onko lehtien lähdekäytännöissä ja diskursseissa eroja? Minkä verran esitietoa lehdet olettavat lukijoillaan olevan? Yleissanomalehtien taloussivujen journalismia voisi myös verrata samojen lehtien muilla osastoilla oleviin juttuihin, joiden näkökulmaa määrittää talous. Mikä tekee talousosaston talousjutuista niin erityisiä, että ne tarvitsevat oman karsinansa?

Simolan ja Reunasen (2010) aloittamaa finanssikriisiuutisointia olisi syytä jatkaa ja syventää. Kuinka hyvin talousjournalismi onnistuu tehtävässään selittää tätä yhä monimutkaisemmaksi käyvää maailmaamme? Kokevatko lukijat saaneensa riittävästi monipuolista tietoa kriisin syistä, seurauksista ja päätöksistä, jotta he voivat muodostaa niistä oman mielipiteensä?

Vaikka talous, raha ja valta ovat kiehtovia ja mukaansatempaavia aiheita, mahtuu elämään onneksi muutakin. Esitystaiteilija Meiju Niskala on haastatellut helsinkiläisiä senioreita siitä, minkälaista on hyvä elämä ja miten sitä eletään. Hyvän elämän kirjasta (2013) löytyy paljon mainioita neuvoja. Päätän tämän pro gradu -työn yhteen niistä:

Muista: raha on tärkeää vasta sitten kun se on loppuu.

## LÄHTEET

- Aslama, Minna (2006): Sukupuoli numeroina. Teoksessa Mäkelä, Anna, Puustinen, Liina & Ruoho Iris (toim.) Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus
- Atton, Chris (2009): Alternative and Citizen Journalism. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzel, Thomas. Handbook of Journalism Studies. New York & Lontoo: Routledge
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1966): Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Suom. Vesa Raiskila. Helsinki: Gaudeamus
- Eronen, Eeva (2008): ”Kuten huomaat, mua kiinnostaa vähän tällaiset suuremmat asiat.” Haastattelututkimus taloustoimittajien ammattiroolista ja yleisösuhteesta. Tiedotusopin pro gradu -työ. Tampereen yliopisto.
- Fairclough, Norman (1997): Miten media puhuu? Suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, John (1992): Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Heikkilä, Heikki (2001): Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere: Tampere University Press.
- Heikkilä, Heikki & Kunelius, Risto (1999): Pelkkä asenne ei riitä. Kansalaisjournalismi kehityshankkeena suomalaisissa sanomalehdissä. Teoksessa Maasilta, Mari (toim.) Journalismin muutoskaruselli. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö
- Holmberg, Jukka (2004): Etusivun politiikkaa. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehti-uutisissa 1987–2003. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto
- Honkonen, Juha & Lankinen, Jussi (2012): Huonoja uutisia. Näin mediatatlot pilaavat journalismin.



Helsinki: Into-kustannus.

Hujanen, Erkki (2007): Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Hujanen, Jaana (2002): Uusi media ja uusi sukupolvi. Teoksessa Perko, Touko, Salokangas, Raimo & Luostarinen, Heikki (toim.) Median varjossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston Mediainstituutti

Huovila, Tapani (2003): Tiedolla korkoa. Suomalaista talousjournalismia 1900-luvulla. Helsinki: Inforviestintä.

Hurmeranta, Markku (2012): Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista. Tampere: Tampereen yliopisto.

Hynninen, Asko (1999): Periaatteessa julkista. Julkisuusperiaatteen käyttö EU-Suomen päätöksenteossa ja journalismissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto

Högmander, Jutta (2005): Valokeilassa oman elämänsä asiantuntijat. Taviskainalo uutisjournalismin lajityyppinä. Tiedotusopin pro gradu -työ. Tampereen yliopisto.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi 1999: Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen: Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.

Juppi, Pirita (2004): ”Keitä me olemme? Mitä me haluamme?”. Eläinoikeusliike määrittelykamppailun, marginalisoinnin ja moraalisen paniikin kohteena suomalaisessa sanomalehdistössä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Jyrkiäinen, Jyrki (2008): Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin laitoksen julkaisuja

Koistinen, Mikko (1998): Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa

Kantola, Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Korhonen, Johanna (1998): Kyllä, herra pääjohtaja – ja muita talousjournalismin ilmentymiä. Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? Helsinki: WSOY.

Lindén, Carl-Gustav (2012): National Champions in Combat. Nokia, Ericsson and the Sensemaking of Business News. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Luostarinen, Heikki & Uskali, Turo (2006): Suomalainen journalismi ja yhteiskunnan muutos. Teoksessa Heiskala, Risto & Luhtakallio Eeva (toim.) Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta. Helsinki: Gaudeamus.

Mattlar, Markus (2009): Protesti, vitsi vai äärioikeiston nousu? Tony Halmeen vaalivoitto ja radikaali oikeistopopulismi suomalaisessa politiikan journalismissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Mauno, Hellevi (2012): Tiedotteet maakuntalehden talousjournalismin lähteinä. Journalistiikan pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto.

Mikkonen, Antti (1998): Rahavallan rakkikoirat. Tositarinoita talousjournalismista. Helsinki: Taloustoimittajat ry ja WSOY.

Mäkilä, Kimmo (2007): Tehoa, tuhoa ja tuhlausta. Helsingin Sanomien ja New York Timesin ydinaseuutisoinnin tarkastelua diskurssianalyttisestä näkökulmasta 1945–1998. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004): Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat

Niskala, Meiju (2013): Hyvän elämän kirja. Helsinki: Helsingin Diakonissalaitos

- Parikka, Tuija (2004): *Sexualizing of Economic Discourse in a Finnish Daily Newspaper of the 1990s*. Helsinki: Suomen Tiedeseura
- Perko, Touko (2002): *Hyvän journalismin periaatteet pätevät yhä*. Teoksessa Perko, Touko, Salokangas, Raimo & Luostarinen, Heikki (toim.) *Median varjossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston Mediainstituutti
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne (2009): *Kurssi kohti diskurssia*. Tallinna: Vastapaino.
- Pietilä, Jyrki (2008): *Kirjoitus, juttu, tekstielementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyypin kehityksen valossa printtimedian vuosina 1777–2000*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pietilä, Veikko (1976): *Sisällön erittely. Toinen korjattu painos*. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppälä, Antti (2003): *Todellisuutta kuvaamassa – todellisuutta tuottamassa. Työ ja koti television ja vähän radionkin uutisissa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Seppänen, Janne (2005): *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsejalle*. Tampere: Vastapaino.
- Siisiäinen, Martti (1998): *Uusien ja vanhojen liikkeiden keinovalikoimat*. Teoksessa Ilmonen, Kaj & Siisiäinen, Martti (toim.): *Uudet ja vanhat liikkeet*. Tampere: Vastapaino.
- Simola, Anna & Reunanen Esa (2010): *Kaikki toistaiseksi hyvin. Kansainvälinen finanssikriisi talousjournalismissa*. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja.
- Sjöblom, Paula (2006): *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia.
- Sumiala, Johanna (2010): *Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan*. Tampere: Vastapaino
- Toivonen, Anna-Stiina (2006): *Uutiset työtaistelussa. Paperikiista Aamulehdessä*, Helsingin

Sanomissa ja Keski-suomalaisessa 2005. Journalistiikan pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto.

Uskali, Turo (2005): Talousjournalismin historia, rajat ja tulevaisuus. Teoksessa Ojala, Jari & Uskali, Turo. Mediajättien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Helsinki: Inforviestintä

Van Dijk, Teun A. (1988): News as Discourse. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Van Dijk, Teun A. (2009): News, Discourse and Ideology. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzel, Thomas. Handbook of Journalism Studies. New York & London: Routledge

Virkkunen, Henna (2001): Öljyleidi ja rahamiehet: sukupuolten representaatiot talouslehtien henkilöhaastatteluissa. Journalistiikan pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto.

Virkkunen, Janne (2013): Päivälehdän mies. Helsinki: WSOY

Virranta, Riikka (2007): Suomi-ilmiö: Aasian suurten kehitysmaiden nousu suomalaisen talousjournalismin parrasvaloihin. Journalistiikan pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto.

Virtapohja, Kalle (1998): Onko journalismi draamaa? Neljännen televisiokanavan toimilupapäätöksen uutisointi jatkokertomuksena. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena

## ***Aineisto***

Lokakuun 2010 Helsingin Sanomat, Keski-suomalainen ja Etelä-Saimaa