

MASASTA LADY LEHTIKUVAAN

*Johtajan julkisuuskuvan tarkastelua
Talouselämässä vuosina 1990 ja 2000*

5.12.2001
Kaarina Murtola-Jokiniemi
Pro gradu -työ
Jyväskylän yliopiston
suomen kielen laitos

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen	Laitos Suomen kielen
Tekijä Kaarina Murtola-Jokiniemi	
Työn nimi Masasta Lady Lehtikuvaan Johtajan julkisuuskuvan tarkastelua Talouselämässä vuosina 1990 ja 2000	
Oppiaine Suomi	Työn laji Pro gradu –tutkielma
Aika 5.12.2001	Sivumäärä 107 s liitteineen
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimus tarkastelee aineistolähtöisesti ensi askeleita julkisuudessa ottavan johtajan julkisuuskuvan rakentumista Talouselämässä vuosina 1990 ja 2000. Tutkimustehtävä on muotoiltu kolmeen pääkysymykseen:</p> <p>1) Miten ensiaskeleita julkisuudessa ottavan johtajan julkisuuskuva rakentuu vuosina 1990 ja vuonna 2000? 2) Muuttuuko julkisuuskuva kyseisinä ajankohtina? 3) Missä muutokset näkyvät?</p> <p>Tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä on käytetty Norman Faircloughin sovellusta kriittisestä diskurssianalyysistä. Faircloughin kolmitasoisessa mallissa kielenkäytön nähdään olevan dialektisessa suhteessa sosiaaliseen maailmaan. Diskurssitapahtumaa lähestytään tekstin, diskurssikäytänteiden ja sosiaalisten ilmiöiden näkökulmasta ja pyritään selittämään niiden välillä vallitsevia kausaalisuhteita. Johtajien nimeämistä, kategorisointia ja määrittelemistä on tarkasteltu van Leeuwenin (1996) sosiaalisten toimijoiden -mallin pohjalta. Kuva-analyysissä on hyödynnetty pääasiassa Kressin & van Leeuwenin (1996) kuvan kielioppia.</p> <p>Analyysi on paljastanut kolme erilaista tapaa rakentaa johtajan julkista kuvaa. <i>Hovidiskurssin</i> johtajat kuuluvat varakkaisiin teollisuus- ja kauppasukuihin. Johtajuutta rakennetaan tunnettujen sukulaisten ja heidän saavutusten avulla. Diskurssia leimaa virallisuus ja etäisyys. Myös rojalisia kielikuvia esiintyy. <i>Sisudiskurssiin</i> kuuluvat muut suomalaiset johtajat. Diskurssi rakentaa kuvaa ahkerista ja vastuunkantokykyisistä johtajista. Johtajuuden arkisia piirteitä korostetaan arkielämän kielikuville. Johtaja näyttyy osallistuvana ihmisenä. Työpaikalla ja kollegoilla on tärkeä rooli johtajuuden rakentamisessa. Diskurssia leimaa tuttavallisuus ja läheisyys. <i>Kulkijadiskurssin</i> johtaja on ulkomaalainen, joka näyttyy itsenäisenä ja määrätietoisena. Diskurssityyppi rakentaa kuvaa reilusta liikemiehestä, rennosti ihmisestä ja valloittavasta seurustelijasta. Johtajuutta rakennetaan yhteisymmärryksen ilmapiirissä.</p> <p>Tulosten mukaan johtajan julkisuuskuva rakentuu molempina vuosina kolmen diskurssin tapaan. Suurimmat muutokset liittyvät visuaalisiin tekijöihin ja sisudiskurssin johtajiin. Kuvissa muutokset näkyvät valokuvien koossa ja vuorovaikutuksessa johtajan ja lukijan välillä. Vuonna 1990 kuvat osallistavat lukijan johtajan tarinaan, vuonna 2000 ulkopuolistavat katsojan kohteesta. Sisudiskurssissa muutokset näkyvät sekä johtajan omassa että kollegoiden roolissa. Vuonna 1990 sisudiskurssin johtajat esitetään tavallisesti toimialansa tulkkeina ja omien joukkojensa puolustajina. Vuonna 2000 julkisessa kuvassa korostuu yksilöllisyys sekä kollegoiden rooli julkisuuskuvan rakentamisessa. Kielenpiirteisä muutos näkyy parhaiten sanastossa. Vuonna 1990 tuttavallisuus ilmenee tekstissä arkikielisinä sanoina ja murreilmauksina, vuonna 2000 slangisanat ja englanninkieliset sanat ovat yleistyneet. Tutkimustulokset tukevat Ikävalkon (1996a ja b) ja Uimosen (1994, 1996) käsityksiä yrityksen tärkeästä roolista johtajan julkisuuskuvassa.</p>	
Asiasanat kriittinen diskurssianalyysi, talousjournalismi, julkisuuskuva, sosiaalinen toimija, kuva-analyysi	
Säilytyspaikka Suomen kielen laitos	
Muita tietoja	

1 JOHDANTO

1.1. Johtaja on yhteisön keulakuva.....	1
1.1.1. Julkisuuskuvan rakentumisesta	3
1.1.2. Tulos tuo johtajalle imagon	5
1.2. Tutkimustehtävä	6
1.2.1. Aiheen ja motiivin tarkastelua	6
1.2.2. Tutkimuskysymykset	8
1.3. Aineisto	9

2 KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI

2.1. Keskeisimpiä käsitteitä ja yhteiskunnallisia taustaoletuksia	11
2.1.1. Teksti	11
2.1.2. Diskurssi, diskurssikäytännne, diskurssijärjestys, diskurssityyppi	13
2.1.3. Yhteiskunnallisia taustaoletuksia.....	15
2.1.4. Joukkoviestintä CDA:n näkökulmasta	16
2.2. Taustat ja lähitieteet	17
2.3. Tutkimusta myöhemmiltä ajoilta	19
2.4. Faircloughin malli	20

3 TALOUSJOURNALISMI

3.1. Määritelmä ja historia	23
3.2. Henkilöittäminen	25
3.3. Talouskieli	26
3.4. Talouslehdet aikakauslehtien kentässä	28
3.4.1. Talousalan julkaisutoiminnasta	28
3.4.2. Talouselämä-lehti	30
3.4.2.1. Lehden historia	30
3.4.2.2. Selvityksistä ja palstoista tunnetuksi	31

4 TEKSTI- JA KUVA-ANALYYSI

4.1. Tekstin sisältöanalyysia	32
4.1.1. Vuoden 1990 johtaja	33
4.1.2. Vuoden 2000 johtaja	35
4.2. Diskurssit.....	37
4.2.1. Hovidiskurssi.....	39
Suvun edustaja.....	39
Etäinen ja asiallinen.....	40
Epäilyttävä ja epäilevä	41
4.2.2. Sisudiskurssi.....	42
Ahkera ja tuttavallinen	42
Arkielämän, sodan, ihmiskehon ja uskonnon kielikuvia	44
Aktiivinen ja osallistuva.....	45
Arvioinnin kohteena	47
Kollegat mukana.....	48
Perheellinen	48
4.2.3. Kulkijadiskurssi	49
Itsenäinen ja vapaa	49
Reilu liikemies.....	50

Tunteet pinnassa	52
4.3. Sosiaaliset toimijat diskursseissa	53
4.3.1. van Leeuwenin mallista	53
Nimeäminen	54
Kategorisointi: funktionalisointi ja identifikaatio	55
Ylimääritys	56
Abstraktio ja objektivointi	57
4.3.2. Hovidiskurssin "Lady Lehtikuva, toinen vedos"	58
4.3.3. Sisudiskurssin "Ujo mutta kova"	60
4.3.4. Kulkijadiskurssin "Pianossa Rolf Hasselblatt"	64
4.4 Johtajat kuvissa	65
4.4.1. Teoriataustaa kuva-analyysiin	65
4.4.2. Kuvan koko	67
4.4.3. Miljö ja rekvisiitta	68
4.4.4. Katseen suunta, ilmeet ja asennot	69
4.4.5. Horisontaalinen ja vertikaalinen kulma	70

5 DISKURSSIKÄYTÄNTEIDEN TASO

5.1. Intertekstuaalista analyysia	71
5.1.1. Geneerinen analyysi ja kerronta	72
Johtajajutut ovat uutishaastatteluja	73
Työnjakoa haastattelussa	75
Kerronta	75
Otsikko kehystä	76
5.2.1. Diskurssin representaatio	78
Asiaa erityisyleisölle	79
Toimittajan valtaa	80
5.3. Yhteenvedo analyyseista	82
5.3.1. Diskurssit pähkinäkuoressa	82
5.3.2. Kuvakooste ja vuorovaikutuksesta	84
5.3.3. Sisällön rakenteen ja ulkoasun muutoksista	87

6 PÄÄTÄNTÖ

6.1. Sosiokulttuurinen konteksti	88
6.2. Tutkimustulokset	89
6.2.1. Uusi ihminen kiinnostaa	91
6.2.2. Ylimäärityllä ytyä uutiseen	91
6.2.3. Kuva viestii	93
6.2.4. Johtaja debytoi	94
6.3. Tutkimuksen arviointia	95
6.3.1. Intertekstuaalisuus sytytti	95
6.3.2. Tulosten tarkastelua	97

LÄHTEET	99
---------------	----

LIITTEET

Lehtijutut

1a-1b. Lady Lehtikuva, toinen vedos

2a-2b. Ujo mutta kova

3a. Pianossa Rolf Hasselblatt

1 JOHDANTO

1.1. Johtaja on yhteisön keulakuva

Tarkastelen tutkimustyössäni johtajan julkisuuskuvaa aikakauslehtikontekstissa. Kiinnostuin johtajuuteen liittyvistä kysymyksistä, kun työskentelin erään konsernin laatujärjestelmän rakentamisen parissa vuonna 1997. Tässä yhteydessä minulla oli tilaisuus haastatella muutamia suomalaisia yritysjohtajia. Vaikutuini kyseisten johtajien kyvykkyydestä puhaltaa henkeä omiin joukkoihinsa ja taidosta saada aikaan yhdessä huipputuloksia. Opiskeluaikana olen voinut paneutua johtajuuteen syvemmin. Olen tehnyt harjoitustöitä mm. johtamisen etiikasta, johtajien nonverbaalisesta viestinnästä sekä ryhmäviestintätaidoista. Johtajan merkittävä rooli suunnannäyttäjänä on kirkastunut entisestään. Kaikista töistä on välittynyt sama viesti: johtaja on tärkeä esikuva työyhteisössä ja kasvot ulospäin. Esimiehen käyttäytyminen vaikuttaa eniten esimerkiksi alaisten epäeettisiin päätöksiin ja toimintoihin yrityksessä. Kuusi-kymmentäkolme prosenttia liikkeenjohdossa työskentelevistä katsoo esimiehen käytöksellä olevan peräti paljon merkitystä heidän omiin epäeettisiin valintoihin. (Miettinen 1994:24.)

Johtaja edustaa yhteisöään ulospäin. Uimosen (1994, 1996) mukaan johtajan julkiseen kuvaan vaikuttavat sekä yritys että ihmisen koko persoonallisuus eli henkiset ja ulkoiseen olemukseen liittyvät tekijät. Johtajan henkilökohtainen imago on selkeästi sidoksissa organisaatioon ja sen tulokseen. Suomalaisen yritysjohtajan julkista kuvaa on luonnehdittu värittömäksi. Julkisuudessa johtajat pitäisivät mieluummin matalaa profiilia. Kulttuurissamme on pidetty jopa hyveenä yrityksen elinkelpoisuutta ilman henkilökytkentää. Historia tuntee vain muutamia parrasvaloissa viihtyneitä suomalaisjohtajia.

Uimosen (1994, 1996) mukaan media on kiinnostunut enimmäkseen suurista ja tunnetuista yrityksistä, joilla on viestintäsuuntautunut johto. Media on organisaatiolle sekä vastapeluri että yhteistyökumppani. Ideaalinen tilanne julkisuuden hallinnassa vallitsee silloin, kun median kiinnostus ja organisaation halukkuus olla julkisuudessa ovat tasapainossa. Johtajien

julkisuuskäyttäytymiseen vaikuttaneita suuria tapahtumia lähimenneisyydessä ovat olleet 1980-luvun alussa leväperäiseen luotonantiin ja suureen pankkikriisiin johtanut rahamarkkinoiden vapautuminen, vuonna 1989 voimaan tullut pörssiyhtiöiden tiedottamista säätelevä arvopaperimarkkinalaki, 1990-luvun lama sekä sen jälkeinen talouden aseman nousu yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Pankkikriisistä viisastunut media on seurannut koko 1990-luvun terävällä otteella talouselämän johtajien edesottamuksia ja seulonut jyviä akanoista. Laman on sanottu madaltaneen entisestään yritysjohtajien profiileja.

Uimosen (1994) mukaan tiedotusvälineet ovat organisaatioille sekä areena että toimija, ts. media toimii yhtäältä pyykkitupana toisaalta vauhdittaa asioiden kehitystä. Tiedotusvälineitä syytettiin kiivaasti juuri provokaattorin ja tuomarin roolista myös ahdistelusyhteiden vuoksi erotetun Veikkauksen entisen toimitusjohtajan Matti Ahteen jutun yhteydessä keväällä 2001. Media vastasi kritiikkiin vetoamalla kahteen journalismin perustehtäväänsä eli velvollisuuteen puhua totta sekä paljastaa yhteiskunnallisia epäkohtia. Tapausta käsittelevissä lehtikirjoituksissa peräänkuulutettiin johtajan vastuuta ja moraalia sekä korostettiin hänen asemaa esimerkin antajana. Ahteen erottamisessa raskauttavana tekijänä pidettiin juuri sitä, että sukupuoliseen häirintään on syylistynyt toimitusjohtajan asemassa oleva henkilö. Ahdisteluväitteitä selviteltyt oikeustieteen tohtori Pirkko K. Koskinen totesi mm. seuraavasti: "Jos kyseessä olisi tavallinen rivimies, varoitus tai siirto toisiin tehtäviin olisi sopiva seuraamus, mutta toimitusjohtajan tapauksessa tilanne on toinen," — — (HS 18.4.2001). Julkisuus ei siis ole yritysjohtajalle samantekevä, vaikka hän ei olekaan niin riippuvainen suuren yleisön suosiosta kuin poliitikko (Uimonen 1994:34).

Karvonen esittelee ja kommentoi laajasti väitöskirjassaan *Imagologia* (1997) ihmisten sosiaalista vuorovaikutusta paljon tutkineen Goffmanin ajatuksia, jonka mukaan debyyttillä julkisuuskuvan rakentumisessa on kauaskantoiset seuraukset. Ensiesiintyminen luo perustan eräänlaiselle persoonakohtaiselle tiedostolle, jonka varaan myöhempi henkilöä koskeva tieto karttuu silloin, kun yleisöllä ei ole ennakkotietoa kyseisestä ihmisestä. (Karvonen 1997:135-136.) Goffmanin (1971:19) mukaan uusi tulokas tuo aina tullessaan uuden tilanteenarvioinnin. Ihmiset pyrkivät poimimaan oudosta tulokkaasta viitteitä ulkomuodon ja esiintymisen perusteella ja soveltavat

häneen stereotyyppistä ajattelua sekä aikaisempia kokemuksiaan miltei samantapaisista yksilöistä (em.:11).

1.1.1. Julkisuuskuvan rakentumisesta

Sanoma- tai aikakauslehdessä julkaistu haastattelu on 'kuva' toimittajan ja haastateltavan käymästä keskustelusta, josta lukija saa tietää vain toimittajan juttuun valitsemat asiat. Julkaistu haastattelu ei useinkaan noudata keskustelun kulkua, vaan puheenvuorot ovat eri järjestyksessä. Mukana ei ole myöskään toistoja, taukoja, empimisiä eikä nonverbaalista viestintää. Hyvin tehty haastattelu voi kuitenkin välittää vaikutelman itse keskustelutilanteesta. Alkuperäistä keskustelua olennaisempaa haastattelussa on se, millaisen kuvan kyseinen henkilö haluaa itsestään lukijoille antaa sekä millaisen kuvan haastattelun tehnyt lehti ja etenkin toimittaja haluaa hänestä välittää. Lukijalla on usein jo ennako-odotuksia haastateltavan persoonan suhteen varsinkin jos kysymyksessä on politiikan ja talouden päättäjä. Myös tekstilaji synnyttää odotuksia lukijassa. (Kalliokoski 1991:87-88.) Esimerkiksi haastattelua luetaan eri tavalla kuin taloustieteellistä raporttia.

Lehtihaastattelu tuo aina henkilön julkisuuteen. Julkisuuden merkitys talouselämässä kasvaa koko ajan. Tähän ovat olleet vaikuttamassa talouden keskeinen asema päätöksenteossa, integraatiokehitys, ympäristötietoisuuden kasvu sekä talouden asema journalismissa. (Uimonen 1994:20.) Julkisuus voidaan määrittää kolmella tavalla: demokraattiseen yhteiskuntaan ja päätöksentekoon liittyväksi yleiseksi oikeudeksi saada tietoa, uutisarvoisen tiedon saamista mediaan sekä myös tilaksi ja alueeksi. Mediajulkisuudella tarkoitetaan lähemmin joukkoviestinnän sisäisiä julkisuuden rakentamismekanismeja ja esittämistapoja. Yksittäisen henkilön kohdalla julkisuudessa kysymys voi olla joko myönteisestä tai kielteisestä julkisuudesta. Mediajulkisuuden kohteet eivät voi juurikaan määritellä julkisuutensa rajoja tai luonnetta. (Kuutti&Puro 1998:70.)

Julkisuus voidaan nähdä sekä yhtenä suurena kenttänä että pienempien kenttien koosteena. Kuninkaalliset ja kansainväliset poliitikot edustavat laajinta julkisuutta. Gronow jakaa julkisuudessa esiintyvät henkilöt kahteen ryhmään: viihdyttäjiin sekä julkisuuden henkilöihin, joiksi lasketaan

myös huomattavat poliitikot, liikemiehet ja virkamiehet. Näiden lisäksi erikoislehdet luovat kukin omaa pienen julkisuuden piiriä, jota suuri yleisö ei välttämättä tunne. (Jallinoja 1997:39-44). Monet talouselämän lehtien palstoilla esiintyvät edustavat tällaista joukkoa. Media antaa hyvää vetoapua julkisuuteen pyrkiville, mutta saattaa olla armoton kumppanuuden myöhemmissä vaiheissa. Kun ihmisestä on tullut julkisuuden henkilö, mediaa alkaa kiinnostaa myös häneen liittyvä disinformaatio (Uimonen 1996:150).

Julkisuuskuvan yhteydessä puhutaan usein imagosta ja sen rakentamisesta. Imagosta on olemassa lukemattomia määritelmiä. Tämä työ ei ole kuitenkaan johtajien imagon tutkimista, koska henkilöt ovat vasta tulossa julkisuuteen enkä usko, että johtajien taustalla olisi löydettävissä vielä tavoitteellista imagon rakentamista. Johtajat eivät kuitenkaan tule tyhjiöstä, joten valotan hieman johtajan imagon rakentumisen perusasioita. Yhteisöviestintää paljon tutkinut Elisa Ikävalko (1996:180-191) määrittelee imagon kuvaksi, joka vastaanottajalle syntyy kohteesta. Kohde voi olla esimerkiksi henkilö, organisaatio tai tuote. Imagon syntyminen on monien tekijöiden summa, johon vaikuttavat lähettäjän pyrkimykset ja vastaanottajan arvot, tiedot, asenteet ja mielipiteet. Kaikkein ei voi edes itse vaikuttaa. Median välityksellä syntynyt imago on tavallista monimutkaisempi, koska siinä yhdistyvät toimittajan ja hänen viestimensä imagokäsitykset organisaatiosta saatuun tietoon. Yritysjohtajan imagopyrkimykset pitäisivät olla aina sidoksissa heidän johtamansa organisaation imagoon. Imago on yhteisöidentiteetin¹ ja profiloinnin² viimeisin lenkki. Ulkopuoliset mediat luovat myös yrityksen sisäistä imagoa sellaisille suuryritysten johtajille, jotka eivät ehdi solmia henkilökohtaista kontaktia jokaiseen työntekijään erikseen. Talouslehdet nähdään hyvänä välineenä tavoittaa yrityksen ylemmät toimihenkilöt. (Servan-Schreiber 1990:128.)

¹ Identiteetti tarkoittaa tässä yrityksen omakuvaa eli vastauksia olemassaolon peruskysymyksiin: keitä me olemme yhteisönä, miksi olemme olemassa ja minne olemme menossa? (Ikävalko 1996:180-191).

² Profiloinnilla ymmärretään identiteetin aineksista luotua tavoitekuvaa, jollaisena organisaatio haluaisi näkyä ulkopuolisten silmissä. Mediajulkisuus on yksi profiloinnin kanava, jolla voidaan vaikuttaa syntyviin mielikuviin. (Ikävalko 1996:180-191.)

1.2.1. Tulos luo johtajalle imagon

Uimosen mukaan (1994, 1996) suomalaisen yritysjohtajan julkisuuskuva on ollut aina harmaa. Hän esiintyy mediassa saksalaista kollegaansa tapaillen vakaasti, arvokkaasti, säästeliäästi ja työasioissa pitäytyen. Yleensä johtaja kommentoi vain omaan yritykseen ja toimialaan liittyviä asioita. Julkista vaikuttamista yhteiskuntaan ja poliittiseen päätöksentekoon ei ole nähty edes tavoittelemisen arvoiseksi. Joka paikan höylää on pidetty yleisesti epäuskottavana yritysjohtajana. Historian saatossa mediassa viihtyviä yritysjohtajia on ollut vain muutamia. 1980-luvun medialemmikkeinä on opittu tuntemaan entisen Kansallis-Osake-Pankin johtaja Jaakko Lassila sekä Nokian edesmennyt johtaja Kari Kairamo. Heidän paikkansa 1990-luvulla on perinyt Masa-Yardsin toimitusjohtaja Martin Saarikangas. Raudanlujan tuloksentekijän maineessa oleva Saarikangas on tullut tunnetuksi suomalaisen telakka-teollisuuden pelastajana. Telakkajohtajan kaksimetrinen olemus sekä luonteva esiintymistyyli ovat tehneet Saarikankaasta mediatähden ja kansallisen mielipidevaikuttajan eikä hän ole kaihtanut poliittisiakaan kannanottoja.

Uimonen (1996) mainitsee kolme julkisuuteen pääsyä helpottavaa tekijää: oma halu olla esillä, tiedotusvälineiden kiinnostus sekä henkilön kova ammatillinen pohja yhteiskunnallisesti merkittävällä alalla. Johtaja mielletään ennen kaikkea osaksi yrityskuvaa. Johtajan julkiseen henkilökuvaan vaikuttavat yrityksen tuloksen lisäksi myös henkilökohtaiset ominaisuudet. Julkisuudesta puhuttaessa käytetään korkean ja matalan profiilin käsitteitä, joilla tarkoitetaan henkilön tapaa suhtautua julkisuuteen. Toiset johtajat valitsevat asiapitoisen julkisuuslinjan eli korkean profiilin, toiset matalan eli kommentoivat luontevasti kaikkea maan ja taivaan väliltä. Menestyvän yrityksen johtajalle sallitaan jopa pienet ylilyönnit mediassa, sillä hyvä tase todistaa henkilön olevan kuitenkin ammattimies alallaan. Myös vastakohtaisuudet yritysjohtajien persoonassa edistävät julkisuutta. Esimerkiksi Martin Saarikankaassa yhdistyvät ruutu-paitainen, suomalainen perusmies ja sulavasti maailmalla liikehtivä liikemies. Puheiden ja tekojen ristiriita nähdään vaarallisena yhdistelmänä johtajan imagolle. 1990-luvun alun pankkikriisi on opettanut yritysjohtajille, että visioille ja strategioille on löydyttävä katetta myös arkielämästä. Liian markkinointi-

henkiset ja optimistiset puheet koituivat muiden muassa monen pankinjohtajan imagon kohtaloksi pankkikriisin aikoina.

Uimosen (1996) mukaan säännöstelemällä ja annostelemalla julkisuutta johtaja pystyy luomaan itselle hallitun profiilin. Huolellisesti harkitun julkisen kuvan luonne on nähtävissä yksityiskohdista eli tilanteista, sana-valinnoista ja ulkoiseen olemukseen liittyvistä tekijöistä. Viime kädessä onnistumisen ratkaisee todellisuus, sillä se on jokaisen henkilö- ja yrityskuvan olennaisin elementti kaikenkokoisissa yrityksissä. Jos yrityksen tulos romahtaa, romahtaa myös johtajan imago ja sen luhistumista voi korkeintaan loiventaa.

1.2. Tutkimustehtävä

1.2.1. Aiheen ja motiivin tarkastelua

Johtajan julkisuuskuvan rakentumista on mielenkiintoista alkaa tutkia edellä kerrotuista lähtökohdista. Tutkimusaineistonani on *Talouselämä*-lehti, jolla on vankka jalansija talousasioiden välittäjänä suomalaisessa yhteiskunnassa. Tarkastelen muutoksia vertaamalla Viikon henkilö -palstalla vuonna 1990 ja *Uratie*-palstalla vuonna 2000 julkaistuja johtajajuttuja toisiinsa. Vertailevaan otteeseen olen päätenyt kahdesta syystä. Ensiksi minua kiehtoo palstan luonne, joka esittelee pääsääntöisesti johtajia, jotka ottavat ensiaskeleitaan julkisuudessa. Toiseksi päätökseen vaikutti se, että minulla on hyvä tilaisuus verrata johtajan julkisuuskuvan rakentumista saman palstan kautta (palstan idea sama, nimi muuttunut). Kiinnostavaa nähdä, miten johtajat käyttävät hyväkseen tämän tärkeän foorumin.

Miksi otin tutkimukseen vuodet 1990 ja 2000? Kyseiset vuodet ovat kiehtovia taloustehtien tarkasteluun nimenomaan vertailevalle tutkimukselle, koska yhteiskunnallinen ilmapiiri on erilainen kuin kymmenen vuotta sitten. Vuonna 1990 Suomi oli syöksymässä kohti suurta lamaa. Kahdestoista lokakuuta *Talouselämä* ennakoi tulevaa tilannetta ja kattoi lamapöydän lehden kansikuvaan: isolla lautasella nökötti yksi silakka. Syvin lama ajoittui vuosiin 1992-93 (Kantola 1999:122). Vuonna 2000 Suomella on mennyt hyvin. Lehtien taloussivuja on hallinnut vahva usko teknologian voimaan. Rahasta puhuminen — jopa rikastuminen — näyttää olevan sallittua, sillä uutiset yritysjohtajien

muhkeista optiopalkkioista tai sijoittajien suurista osakevoitoista ovat yleisiä. Tutkimukseni ei ole varsinaisesti lama-ajan ja nousukauden vertailua, mutta ajankohtien erilaisuus antaa hyvän jännitteen tutkimukselle.

Johtajat tutkimuskohteena on osoittautunut myös hyvin ajan-kohtaiseksi aiheeksi. Uimosen (1994:20) mukaan median etusivun pitää auki yritysjohtajille talouden keskeinen asema päätöksenteossa, integraatiokehitys, ympäristötietoisuuden kasvu sekä talousuutisten korkea journalistinen status. Naistenlehtien julkisuutta tutkineen Jallinojan (1997:55) mukaan lehtien päätoimittajat nimeävät juuri talouselämän johtajat halutuiksi haastattelukohteikseen.

Tutkimusmetodini on Faircloughin sovellus kriittisestä diskurssi-analyysistä, joka tuntuu etukäteen käyttökelpoiselta viitekehykseltä tarkastella kieltä kontekstissaan. Metodi antaa mahdollisuuden peilata tekstin ja diskursiivisten käytäntöjen suhdetta laajempiin sosiokulttuurisiin käytäntöihin. Miten johtavassa asemassa olevista johtajista puhutaan suomalaisessa talous-aikakauslehdessä ja mitä puhetapa voisi kertoa yhteiskunnasta? Diskurssi-analyttisen tutkimuksen eräs keskeinen vaikuttaja Foucault (2000:49) on todennut osuvasti, että diskursseissa merkit tekevät enemmän kuin vain nimeävät asioita. Siksi merkkejä ei voi enää palauttaa kieleen tai puheeseen, vaan ne tulee saattaa näkyviin.

Metodinvalintaan vaikutti myös se, että kriittistä diskurssianalyysia on sovellettu jo mediateksteihin. Oma aineistoni kylläkin edustaa aivan toisenlaista maailmaa, sillä valtaosa diskurssitutkimuksesta näyttää käsittelevän etnisiä vähemmistöjä etupäässä sanomalehtien uutisdiskurssissa (mm. Pietikäinen 2000a:205). Siksi onkin mielenkiintoista nähdä, miten metodi sopii aineistoon, jossa kaksi vallankäyttäjää, toimittaja ja johtaja, kohtaavat samassa tekstissä. Olen onnistunut löytämään kaksi muilla metodeilla tehtyä aikakauslehtiin ja johtajan julkisuuskuvaan liittyvää tuoretta pro gradu -työtä. Toisessa on tutkittu naisjohtajuutta Suomen Kuvalehdessä (Jurvakainen 2000), toisessa on lähestytty johtajuutta arvojen näkökulmasta Talouselämässä (Malin 2000). Palaan diskurssitutkimukseen tarkemmin kappaleessa 2.

1.2.2. Tutkimuskysymykset

Tutkin johtajan julkisuuskuvan rakentumista ensisijaisesti kieltä analyoimalla ja olen valinnut tutkimusmetodini kielitieteellisistä lähtökohdista. Aihevalintani vuoksi en voi kuitenkaan ummistaa silmiäni visuaalisilta tekijöiltä, koska niillä on johtajan julkisuuskuvan rakentumisessa suuri merkitys. Tutkimuksella on myös tärkeä tavoite lisätä omaa kokonaisymmärrystä johtajan julkisuuskuvan rakentumiseen liittyvistä tekijöistä, koska opintojen jälkeen jatkan viestinnän tehtävissä. Julkisuuskuva tarkoittaa samaa kuin henkilökuva, mutta tässä työssä sen käyttö olisi hankalaa, koska puhutaan myös henkilöiden valokuvista. Siksi käytän julkisuuskuva sanaa aina kun tarkoitan tiedotusvälineen kautta julkisuuteen välittyvää kuvaa johtajasta. Keskeisimmän tutkimustehtävän olen muotoillut kolmeen pääkysymykseen:

- 1) Miten ensiaskeleita julkisuudessa ottavan johtajan julkisuuskuva rakentuu tutkimusaineistossani vuosina 1990 ja vuonna 2000?**
- 2) Muuttuuko julkisuuskuva kyseisinä ajankohtina?**
- 3) Missä muutokset näkyvät?**

Pyrin löytämään vastauksia tekstistä sopivilla alakysymyksillä. Keitä johtajat ovat? Millaisia he ovat? Mitkä asiat, aihepiirit ja ketkä muut henkilöt rakentavat johtajan julkista kuvaa? Mistä asioista ei puhuta? Mistä johtajat itse puhuvat? Miten he puhuvat? Kuka muu johtajista puhuu? Kuka saa esittää johtajista mielipiteitä? Miten muut heitä kuvaavat? Löytyykö kenties johtajan prototyyppejä?

Visuaalisessa analyysissä tarkastelen, miten valokuva toimii tekstin kanssa ja rakentaa johtajan julkisuuskuvaa. Etsiessäni vastauksia kolmeen pääkysymykseen lähestyn kuvia seuraavilla apukysymyksillä. Minkälaisia kuvia johtajista julkaistaan? Missä henkilöt on kuvattu? Minkälaista rekvisiittaa kuvissa on? Mikä on kuvakulma ja perspektiivi? Kutsuuko kuva vuorovaikutukseen?

Lähtökohtani on lehdessä julkaistu teksti. Lähden liikkeelle tekstianalyysistä ja toivon löytäväni sieltä aineksia siirtyä kriittisen diskurssianalyysi-kehikon uloimmille kehille. Mitä uutiskynnyksen ylittäneet tekstit kertovat

merkittävän suomalaisen talouslehden tavasta esitellä ensiaskeleita julkisuudessa ottavia johtajia ja heitä ympäröivästä yhteiskunnasta? Esittelen sekä kieli- että kuvatyökalut analyysin yhteydessä kappaleessa 4.

1.3. Aineisto

Tutkimusaineistoni käsittää 23 johtajien henkilöhaastattelua, jotka on valittu Talouselämä-lehden Viikon henkilö -palstalta sekä Uratie-osaston pääartikkeleista. Jutuissa kerrotaan ihmisistä, jotka on joko valittu uuteen työtehtävään tai heidän edustamansa toimiala on julkaisuhetkellä hyvin ajankohtainen. Tutkimusaineiston rajaus on tapahtunut kahdessa vaiheessa. Ensimmäinen on valittu laajempaan tarkasteluun kyseisten vuosien parillisten kuukausien numerot. Parillisten siksi, että parittomien valinta olisi tehnyt tutkimusaineistoon kolmen kuukauden aukon, koska lehti ei ilmesty heinäkuussa. Näin valituksi ensimmäiselle kierrokselle tulivat vuodelta 1990 numerot 4-7, 13-16, 21-27, 32-35 sekä 41-43 sekä vuodelta 2000 numerot 4-7, 13-16, 21-27, 33-36 sekä 41-43. Lehtiä on yhteensä 44 kappaletta.

Vuonna 1990 Viikon henkilö -palsta julkaistiin parillisina kuukausina 22 kertaa. Palstalla esitellään 10 toimitusjohtajaa, 4 pääjohtajaa, 3 johtajaa, väliaikainen ylijohdaja, nuori eläkeläinen, projektitoimitusjohtaja sekä valtakunnansovittelija. Joukossa on yhteensä 18 miestä ja kolme naista sekä yksi anonymi (42/90). Haastateltavista kaksi miestä on ulkomaalaista. Esiteltävien joukossa on myös kaksi ns. epäonnista johtajaa. Heistä toinen (Hitsi vie Valvilla-Vainion 5/90) on uusien yritysjärjestelyjen vuoksi menettänyt valtaosan johtamastaan organisaatiosta ja toinen on virastojen uudelleenorganisoinnin yhteydessä siirretty sivuun eli ennenaikaiselle eläkkeelle (Tehtävä suoritettu 21/90).

Vuonna 2000 Uratie-osasto julkaistiin parillisina kuukausina myös 22 kertaa. Osaston pääartikkelit koostuvat yhdeksästä yksilöhaastattelusta (5 miestä + 4 naista). Esitellyiksi tulivat henkilöstöjohtaja, analyytikko, toimitusjohtaja, peruspalveluministeri, oikeustieteen opiskelija, kehityspäällikkö, toimitusjohtaja, markkinointijohtaja ja pääjohtaja. Joukossa on kaksi ulkomaalaista miestä. Muissa numeroissa pääartikkeli on koottu erilaisten teemojen ja vähintään kahden henkilön ympärille. Jutuissa käsitellään mm.

poliittisten avustajien urakehitystä, sukupolvikuilua, sapattivapaata, tulos-palkkausta, työskentelyä ulkomailla, johtamispulmia monikulttuurisessa työyhteisössä, uusteknologiaa, liike-elämää konsultoivia professoreita, suomalaisten opiskelua Virossa, palkkaperusteita sekä golfia ja purjehdusta. Näissä teemahaastatteluissa ammattikirjo on monipuolinen, sillä jutuissa esitellään johtajien lisäksi mm. palveluesimies, liikkeenjohdon kouluttaja, seitsemän professoria, neljä suomalaista opiskelijaa, viestintäpäällikkö, ostoassistentti ja sovellusneuvoja. Nimipaljouden ääripäätä edustaa Vapun alla julkaistu Poks-molskis, insinöörit (16/00), jossa esitellään joukko tunnettuja suomalaisinsinöörejä. Henkilögalleria näyttää monipuolistuneen kymmenessä vuodessa, sillä joukossa on enemmän naisia (yhdeksässä jutussa keskeinen rooli), nuoria ja kaksi kertaa jopa kokonainen perhe.

Toisen kierroksen valintaperusteiksi on asetettu neljä kriteeriä: johtaja-nimike tittelissä, johtajalla ja hänen nimityksellään päärooli jutussa, suhteellisen tuore nimitys sekä uusi kasvo julkisuudessa. Valituiksi ovat tulleet vuodelta 1990 pääjohtaja Rolf Hasselblatt (Shell); toimitusjohtaja Tom Weymarn, 46 (Fazer-konserni); pääjohtaja Göran Grönroos, 'kohta 50 vuotta täyttävä' (Helsingin Säästöpankki); johtaja Marja-Liisa Anttalainen (Helsingin yliopisto, Pohjoismaisen samanpalkkaisuusprojekti); toimitusjohtaja Doris Stockmann (Akateeminen Kirjakauppa); toimitusjohtaja Martti Saarikangas (Masa-Yards); toimitusjohtaja Henry Fagerström (Scansped); pääjohtaja Juri Kuznetsov (Ladenson); pääjohtaja Jorma Seppänen, 54 (Elanto); toimitusjohtaja Pekka Hämäläinen (ETTL:n ja ETL:n yhdistyminen); toimitusjohtaja Yrjö M. Lehtonen, 31 (JOT-yhtiöt); toimitusjohtaja Arvo Koskivuori, 49 (ASG kuljetusyritys) sekä väliaikainen ylijohdaja Ulla Lehtiniemi, 45 (Verohallitus). Karsiutuneiden joukossa on myös kuusi johtajaa, (ks. 5, 6, 7, 14, 34, 41/90), koska heidän kohdalla uutiskynnys on selvästi ylittynyt muista syistä (uudet tai väliaikaiset yritysjärjestelyt, työtaistelu, rakentamisongelmat).

Vuoden 2000 aineistoon on sovellettu samoja kriteereitä poikkeuksena pääomarahoitaja ja yrittäjä, joka on rinnastettu myös johtajaksi. Valintakriteerit täyttivät seuraavat henkilöt: henkilöstöjohtaja Hallstein Mørk (Nokia); toimitusjohtaja Kari Jordan, 44 (Merita); toimitusjohtaja Rafaela Seppälä, 46 (Lehtikuva); markkinointijohtaja Dirk Becquart, 36 (Kotkan Satama); pääjohtaja Jouko Karvinen, 43 (ABB Automation); johtaja Anne-Mari

Virolainen, 34 (Sonera Plaza), toimitusjohtaja Jari Puhakka, 37 (Digia), pääomarahoitaja ja yrittäjä Artturi Tajanne, 35 (Nexit); yhteiskuntasuhteiden johtaja Jorma Westerlund, 50 (Stora Enso), sekä viestintäjohtaja Velipekka Nummikoski, 38 (Radiolinja). Karsiutuneet johtajat (ks. 5, 7, 22, 36/00) esiintyivät lehtijutussa käsiteltävän aiheen edustajina tai kommentoijina eivätkä oman persoonansa tai nimityksensä vuoksi.

Lopullinen tutkimusaineisto käsittää vuodelta 1990 kolmetoista johtajajuttua (numerot 13,14, 15, 16, 22, 23, 25, 26, 27, 32, 33, 35 43), jotka kaikki ovat sivun mittaisia ja kahdeksan eri toimittajan kirjoittamia sekä vuodelta 2000 kymmenen juttua kahdeksassa numerossa (4, 13, 14, 21, 33, 34, 35, 42) jotka ovat kuuden eri toimittajan kirjoittamia ja noin kahden sivun pituisia. Molempina vuosina jokaisessa jutussa on käytetty kuvituksena värivalokuvaa esiteltävästä henkilöstä.

2 KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI

2.1. Keskeisimpiä käsitteitä ja yhteiskunnallisia taustaoletuksia

Kriittisessä diskurssianalyysissä on tiettyjä kieleen, sen käyttöön ja yhteiskuntaan liittyviä hypoteeseja. Tässä kappaleessa esittelen ensin muutamia peruskäsitteitä ja -oletuksia, sitten tarkastelen taustoja, lähitieteitä ja tutkimusta sekä lopuksi kerron pähkinäkuoressa Faircloughin kolmiportaisesta analyysimallista. Viitatessani kriittiseen diskurssianalyysiin käytän tässä tutkimustyössä myös lyhennettä CDA.

2.1.1. Teksti

Fairclough pitää tekstinä pääasiassa sekä puhuttua että kirjoitettua kieltä. Puheen ja kirjoituksen lisäksi hän hyväksyy tekstiksi myös muita semioottisia muotoja. Esimerkiksi televisio-ohjelmissa sekoittuvat kieleen erilaiset merkkijärjestelmät, kuten kuva, musiikki ja äänitehosteet. Kirjoitetussa tekstissä monisemioottisia elementtejä ovat kuvien ja diagrammien lisäksi koko sivun graafinen rakenne, jotka kaikki yhdessä tekstin kanssa vaikuttavat lopputulokseen. (Fairclough 1995a:4.)

Tutkimusaineistossa monisemioottista ainesta edustavat esimerkiksi tietolaatikat, joissa tuodaan esiin henkilöön tai käsiteltävään aiheeseen liittyvää informaatiota. Erilaisilla graafisilla ratkaisuilla, kuten värikehyksillä ja normaalitekstistä poikkeavilla erikoismerkeillä, ohjataan lukijan huomiota. Tekstit ovat myös yhdistelmiä *eksplisiittisistä* eli näkyvissä olevista ja *implisiittisistä* eli ei-näkyvissä olevista merkityksistä. Nämä näkymättömät merkitykset eli alkuoletukset antavat vakuuttavuutta merkityksellistetyille tosiseikoille. (Fairclough 1997:140-141).

Kriittisen diskurssianalyysin taustavaikuttaja on Hallidayn systeemifunktionaalinen kieliteoria (Fairclough 1992:27; 1995a:131; ks. myös Luukka 1995&2000a; Pietikäinen 2000a). Funktionaalinen kielikäsitelmä pitää kielen yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena merkitysten luomista ja painottaa kielen toiminnallisuutta. Teksti nähdään sekä tuotteena että prosessina. Tuotemaisuus ilmenee siinä, että teksti voidaan tuottaa näkyväksi ja sitä voidaan tarkastella ja määritellä eri termeillä, sitä voidaan koodata uudelleen ja myös opiskella. Prosessimaisuus tarkoittaa tekstin jatkuvaa liikkeessä olemista semanttisten valintojen verkostossa ja kykyä olla avoin uusille merkityksille. (Halliday 1995:10.)

Hallidaylaisessa kielikäsitelmässä erotetaan kolme universaalia perusfunktiota, jotka vaikuttavat ja rakentavat kielisysteemiä. Funktiot (ideationaalinen, interpersonaalinen ja tekstuaalinen) toimivat kaikissa teksteissä yhtä aikaa. Ideationaalinen funktio kielessä tuottaa ihmisen kokemuksia sisäisestä ja ulkoisesta maailmasta eli omasta tietoisuudesta, interpersonaalinen funktio luo suhteita ja identiteettejä sekä tekstuaalinen funktio, joka liittää tekstit yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. (Halliday 1994:45-46.) Funktioiden määrittelyssä Fairclough on halunnut olla vielä täsmällisempi ja jakaa interpersonaalisen funktion kahteen alafunktion: *identity* tuottaa persoonallisia ja sosiaalisia identiteettejä ja *relational* on suhteita luova osapuoli (Fairclough 1995a:133).

Funktionalistit näkevät kielen niin kontekstisidonnaisena, ettei sen rakenteita ja muotoja ole edes järkevää kuvata irrallaan niiden käyttötehtävistä (Luukka 2000a:140). Kielen ja kontekstin tiivistä yhteyttä Halliday selittää kahden Malinowskilta lainaamansa käsitteen avulla. Tekstin riittävälle ymmärtämiselle on välttämätöntä ensiksi tilannekontekstin ja toiseksi kulttuuri-

kontekstin huomioiminen. Tilannekonteksti tarkoittaa konkreettista tekstiympäristöä, missä teksti kulutetaan tai tuotetaan. Kieltä käytettäessä kielen perusfunktiot yhdistyvät kontekstin ominaisuuksiin ja vaikuttavat kielellisiin ilmauksiin. Tilannekontekstia määrittää kolme ominaisuutta: 1) *field* (kenttä) kuvaa tilannetta tai asiaa, 2) *tenor* (suhteet) tarkoittaa vuorovaikutusta viestintätilanteeseen osallistuvien välillä ja 3) *mode* (asu) kuvaa valittua kanavaa. Kulttuurikonteksti merkitsee viestinnän osapuolia ympäröivää kulttuurista taustaa (Halliday 1995:5-14; 1984:33-34.) Esimerkiksi olennaisena osana Suomen historiaan on kuulunut raskaiden sotakorvauksien maksaminen ja hyvinvointiyhteiskunnan rakentaminen. Tämän kulttuuriperinnön on sanottu näkyvän suomalaisessa diskurssissa työn ja ahkeruuden korostumisena.

2.1.2. Diskurssi, diskurssikäytännne, diskurssijärjestys, diskurssityyppi

Kielitieteissä diskurssi nähdään sosiaalisena toimintana ja vuorovaikutuksena sekä ihmisten kanssakäymisenä todellisissa tilanteissa. Yhteiskuntatieteilijöille diskurssi näyttäytyy sosiaalisena konstruktiona, tiedon muotona. Faircloughin diskurssikäsitteessä yhdistyvät kielitieteellinen ja yhteiskuntatieteellinen näkökulma. (Fairclough 1997:31.) Hänen mukaansa diskurssi on osa sosiaalista ja yhteiskunnallista käytännettä. Kielenkäyttö on toiminnan muoto ja dialektisessä vuorovaikutuksessa ympäröivään yhteiskuntaan — kieli muovaa yhteiskuntaa ja muovautuu sen vaikutuksesta. Diskurssi toimii kolmitasoisesti: se rakentaa sosiaalista identiteettiä ja minuutta, luo sosiaalisia suhteita ihmisten välillä sekä rakentaa tieto- ja uskomusjärjestelmiä. (Fairclough 1992:62-64.)

Faircloughin diskurssikäsite kumpuaa foucaultilaisesta diskurssikäsitteestä, jonka mukaan diskurssit ovat käytäntöjä, jotka eivät pelkästään nimeä asioita vaan järjestelmällisesti muovaavat puheena olevia objekteja. (Fairclough 1992:37-61.) Objektin muokkauksesta käy hyvin esimerkkinä Ahdetta käsittelevä mediakirjoittelu kevättalvella 2000. Toisissa kirjoituksissa seksuaalisesta ahdistelusta epäilty toimitusjohtaja esitetään poliittisen ajohahdin uhrina, toisissa taas oman toimivaltansa väärinkäyttäjänä.

Diskurssikäytännneet tarkoittavat yhteisöjen tapoja tuottaa ja vastaanottaa tekstejä. Yhteiskunnassa on vakiintuneita diskurssikäytännneitä joiden tuottamista ja kuluttamista säätelevät tietyt rutiinit. Koulutuksen diskurssi

on eräs esimerkki institutionaalisesta diskurssikäytänteestä. (Fairclough 1997:76-77.) Tiedotusvälineiden maailmasta vastaava esimerkki on pääkirjoituksen diskurssi. Pääkirjoitus on yleensä lyhyehkö, kantaaottava kirjoitus, joka julkaistaan määräraikalla lehdessä (Suomen kielen perus-sanakirja 1992:580). Tavallisesti pääkirjoituksen kirjoittaa lehden päätoimittaja ja häntä ohjaa paitsi oman toimituksen rutiinit myös lehden linja. Esimerkiksi sitoutumattomien lehtien ei oleteta ottavan kantaa ajankohtaisiin asioihin puoluepoliittisista näkökulmista. Puoluelehdille tällainen kannanotto sallitaan.

Diskurssijärjestys tarkoittaa yhteisön diskursiivisten käytäntöjen verkostoa, joka rakentuu yhteisössä käytettävistä diskurssityypeistä. Diskurssijärjestyksen rakennusosat ovat diskurssi ja genre. Faircloughin jaottelussa diskurssi kuuluu tiedon koostamisen alueelle ja genre taas on kielenkäyttöä. Diskurssilla tarkoitetaan tässä kieltä, jolla tietty sosiaalinen käytänne representoidaan tietystä näkökulmasta. Esimerkiksi luonnonmukaisiin hoito-muotoihin uskovat merkityksellistävät sairauden ja terveyden eri tavoin kuin koululääketieteen edustajat. Genre yhdistää kielenkäytön tiettyyn käytäntöön, joka puolestaan rakentaa tiettyä sosiaalista käytännettä. (Fairclough 1997:77-78.) Useimmissa sanoma- ja aikakauslehdissä voidaan erottaa ainakin pääkirjoituksen, haastattelun, kolumnin ja uutisen genret. Esimerkiksi uutisen rakenne noudattelee samantyyppistä kaavaa eli kertoo ensimmäisenä tärkeimmän tapahtuman ja eteen sen jälkeen asiaan liittyviin muihin seikkoihin. (Huovila1998:93-94.)

Fairclough (1997:77-83) määrittelee diskurssityypit genrejen ja diskurssien muodostelmiksi, jotka esiintyvät diskurssijärjestyksissä ja voivat muuttua pysyviksi ja konventionaalisiksi. Diskurssityyppi koostuu useiden genrejen muodostelmista. Diskurssityyppejä voidaan käyttää normatiivisesti toistaen tai luovasti sekoittaen. Diskurssityypissä viestintätilanne ja diskurssijärjestys leikkaavat toisensa ja paljastavat diskurssityypin luonteen eli luoko se uutta käytännettä vai uusintaako normatiivisesti vanhoja rajoja. Nykyään esimerkiksi dokumenteissa yhdistellään yleisesti tiedottamisen, suostuttelun ja viihteen genrejä. Oma tutkimusaineistossani saan perehtyä, millä tavalla Talouselämä yhdistää uutisen ja haastattelun genrejä lehtijutuissa, joissa esitetään juuri uuteen työtehtävään valittuja henkilöitä.

Fairclough (1997:83-84) korostaa, ettei diskursiivinen luovuus johdu yksilöiden luovista ominaisuuksista vaan yhteiskunnallista olosuhteista. Tiedotusvälineiden tekstit reagoivat herkästi muutokseen ja siksi myös yhteiskunnalliset ristiriidat on luettavissa diskurssiivisistä käytänteistä. Tälle aikakaudelle tyypillinen kiivastahtinen elämäntyyli näkyy luovien, sekamuotoisten sekä moniaineksisten diskursiiviset käytänteiden yleistymisenä.

2.1.3. Yhteiskunnallisia taustaoletuksia

Kriittisessä diskurssianalyysissä on myös tiettyjä yhteiskuntaan kohdistuvia oletuksia. Yhteiskunnan ja tekstin suhde nähdään välillisenä ja esimerkiksi diskurssijärjestys voi toimia sillanrakentajana niiden välissä. Analyysin ytimessä on kieli yhteiskunnallisena tuotoksena ja kieli yhteiskunnallisena vaikuttajana sekä niiden välinen jännite. Tästä tarkastelukulmasta on perinteisesti haluttu kiinnittää huomiota yhteiskunnassa vallitseviin epäkohtiin ja pyrkiä saamaan aikaan muutoksia esimerkiksi tuomalla esiin piileviä ja luonnollistuneita valtasuhteita. Valta ilmenee yhteiskunnallisissa rakenteissa monitahoisena ja muuntuvaisena. Valtasuhteet nähdään diskursiivisina ja kamppailu vallasta käydään tekstissä. (Fairclough 1992, 1997 ks. myös Pietikäinen 2000a, Luukka 2000a.)

Kriittistä diskurssianalyysia kiinnostaa erityisesti valtasuhteiden epäsymmetrisyys ja monimuotoisuus. Suhteiden liikkeitä selitetään ja kuvataan hegemonian ja ideologian käsitteillä. Fairclough on selittänyt valtaa ja hallintaa Gramscilta lainatulla hegemonian käsitteellä. Siinä korostetaan suostumuksen kautta syntynyttä valtaa. Päämäärä voidaan saavuttaa suostumuksen, integroitumisen ja kulttuuristen käytänteiden kautta ja kielenkäytöllä on tässä prosessissa keskeinen asema. Hegemoninen valta on kamppailun kohteena juuri siksi, että kyseinen vallanmuoto on mahdollista saavuttaa vain väliaikaisesti. Ideologia nähdään osana diskursiivista prosessia, jossa kielenkäytön avulla esitetään tietty näkemys ilmiöstä, liitetään tiettyyn ihmisryhmään tai sosiaaliseen identiteettiin ja osallistutaan samalla valtasuhteiden, myös epäsymmetristen, ylläpitämiseen tai muuttamiseen. Ideologia kätkeytyy diskurssissa usein tervejärkisiin alkuoletuksiin ja itsestänselvyyksiin, jotka

kiinnittävät uuden tiedon vanhaan, tuntemattoman tuttuun ja kiistanalaisen tervejärkiseen (Fairclough 1992:86-96, Pietikäinen 200a0:201-203.)

2.1.4. Joukkoviestintä CDA:n näkökulmasta

Faircloughin (1992, 1995b, 1997) mukaan viestintätilanteet ovat sosiaalisen käytännönmuotoja, jotka esittävät toisia käytännön muotoja ja usein myös toisia viestintätilanteita. Joukkoviestintä eroaa muista viestinnän muodoista, esimerkiksi kasvokkaisviestinnästä, tiettyjen ominaispiirteidensä vuoksi. Joukkoviestinnälle on leimallista mm. ajallinen ja paikallinen epäyhtenäisyys (tuotetaan ja kulutetaan usein eri aikaan eri paikassa); tekniikka, kanavat ja osallistujakategoriat vaihtelevat välineen mukaan (tv, radio, lehdet); ammatillisesti ja institutionaalisesti valvottua toimintaa; välittäjän rooli yleisen ja yksityisyyden välillä, laaja yleisö sekä vähäinen palaute levikkiin nähden.

Faircloughin mukaan ajallisten ja paikallisten piirteiden vuoksi joukkoviestintää voidaan pitää eräänlaisena viestintätilanteen sarjana, joka laajimmillaan kattaa kaikki viestintävaiheet lähteistä palautteeseen. Joukkoviestinten kautta julkisen alueen sosiaalisia ja yhteiskunnallisia käytäntöjä käsiteltävät aiheet (esim. politiikka ja talouselämä) yhdistyvät yksityiselle alueelle (vastaanotto ja kulutus). Eräs keskeinen vaikuttaja viestintäkäytäntöihin ja teksteihin on kyseessä olevan viestimen taustalla toimiva instituutio esimerkiksi valtio tai yksityinen omista. Yleinen lainsäädäntö sekä toimittajien ammattikuntaa säätelevä lainsäädäntö, journalistiset ohjeet yms.

Monet tiedotusvälineet ovat kaupallisia, voittoa tavoittelevia organisaatioita, mikä vaikuttaa niiden käytäntöihin ja teksteihin. Kilpailutilanteessa draaman kaikki osapuolet haluavat vetää kotiin päin: omistajat ja mainostajat hamuavat maksimiyleisöjä, lupa- ja lehtimaksuja maksava kansa haluaa vastinetta rahoilleen. Kaupalliset paineet ja joukkoviestimien omistussuhteet vaikuttavat tekstien sisältöön ja viestintätyyliin. Tiedotusvälineet kaiuttavat entistä voimallisemmin omistajiensa ääniä. Viime aikoina myös viihde on työntynyt media-antiin, mikä näkyy esimerkiksi ns. kansan ääni -ohjelmien sekä jutustelun lisääntyminen. Kaupallisuuden näkökulmasta tarkasteltuna mediatekstejä voitaisiin pitää jopa tehokkaan kulttuuriteollisuuden tuottamina

kulttuurihyödykkeinä. Hyödykkeet liikkuvat markkinoilla yhteisön ehdoilla eli pyydystävät voittoa. (Fairclough 1997:62-63.)

2.2. Taustat ja lähitieteet

Diskurssitutkimus on eräänlainen teoreettis-metodologinen viitekehys, joka mahdollistaa erilaisten kielenkäyttöön, sekä puhuttuun että kirjoitettuun, liittyvien kysymysten tutkimisen. Menetelmä on eräänlainen sateenvarjomalli, jonka kieleen ja sen käyttöön sekä yhteiskuntaan liittyvät lähtöoletukset ohjaavat tutkijan kysymystenasettelua ja menetelmäratkaisuja. Diskurssitutkimus on saanut vaikutteita useilta tieteenaloilta, kuten kirjallisuudentutkimuksesta, lingvistiikasta, sosiologiasta, sosiaalipsykologiasta ja -politiikasta, semiotiikasta ja antropologiasta. (Fairclough 1992, 1995b, 1997.) Pietikäinen (2000a:192-193) tiivistää yhteiskuntatieteellisen ja kielitieteellisen diskurssianalyysin eron niin, että edellisessä tutkitaan kielen kautta muita ilmiöitä, jälkimmäisessä ovat tarkastelun kohteena juuri kielen käyttö ja sen piirteet.

Olennainen osa kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä on sosiaalinen konstruktionismi, jonka juuret on sosiologiassa ja psykologiassa. Konstruktionistisen kielikäsityksen mukaan kieli ei vain heijasta todellisuutta vaan myös rakentaa (konstruoi) sitä ihmisen ajattelun ja toiminnan avulla. Kielelliset piirteet eivät ole sattumanvaraisia, sillä merkityksellisiä valintoja ovat myös ne, mitä jätetään sanomatta. (Luukka 2000a, ks. myös Jokinen&Juhila&Suoninen 1993:18-21.) Konstruktionistisen teorian yhtenä vaikutusvaltaisimpana perusteoksena pidetään Bergerin ja Luckmannin fenomenologisesti suuntautuneen tiedonsosiologista tutkielmaa (alkuteos *The Social Construction of Reality* 1966, suomennos Vesa Raiskila 1995). Bergerin ja Luckmannin (1995:29-57) mukaan ihmisen tiedon lähde on arkielämä ja vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa. Arkielämän todellisuus on ihmisen perustodellisuus ns. *par excellence* ja kieli toimii siinä ensisijaisena välineenä järjestellen asioita ja esineitä mielekkääksi kokonaisuudeksi. B&L:n mukaan reseptitiedolla on keskeinen merkitys ihmisen sosiaalisessa tietovarannossa, sillä ihmisen jokapäiväistä elämää hallitsevat pragmaattiset motiivit. Resepti-

tiedolla he tarkoittavat käytännöllisissä rutiinisuorituksissa tarvittavaa tietoa, joka auttaa ihmistä suoriutumaan tehtävistään.

Kriittinen diskurssianalyysi on saanut vaikutteita myös bakhtinilaisesta dialogisesta kielikäsitteestä. Tämä vuorovaikutuksellisen näkökulman mukaan merkitys nähdään toimintana. Merkitys on aina neuvoteltavissa ja sanojen arvo syntyy kontekstissa. (Luukka 1995:25-26) Bakhtinin ajatuksien pohjalta Kristeva on kehittänyt intertekstuaalisuuden käsitteen, jolla on keskeinen rooli myös Faircloughin mallissa (aiheesta enemmän mallin yhteydessä, ks. 2.4). Kristevan näkemys kielen merkityspotentialista poikkeaa ratkaisevasti suuren kielitieteilijän, Saussuren näkemyksistä. Kristevalle (Stewen 1991:129) poeettinen kieli on ääretön koodi, kun taas Saussurelle merkin merkityksen määrittää pääasiassa merkin suhde toisiin merkkeihin (esim. Fiske 1993:81).

Diskurssitutkimus voidaan jakaa kahteen ryhmään: ei-kriittiseen ja kriittiseen. Molempien mielenkiinnon kohteena on kielenkäyttö, mutta suuntaukset lähtevät liikkeelle erilaisesta kielikäsitteestä. Ei-kriittinen suunta on pitänyt kieltä pääasiallisesti autonomisena merkkijärjestelmänä ja tyytynyt kuvaamaan sen erilaisia käyttötapoja. Kriittisessä lähestymistavassa kieli nähdään ihmisen sosiaalisena toimintana tietyssä kontekstissa. Tällöin tutkimuksen keskiöön asettuu sosiaalisten ilmiöiden toimintatapojen kuvaus, jossa kieli ja sen käyttö edustaa yhtä. Kriittisessä diskurssianalyysissä painopiste on valtasuhteiden, ideologian ja diskurssin yhteen kietoutuneissa suhteissa. Alan tutkijoiden keskeisenä intressinä on ollut paljastaa diskursseissa piilevä epätasa-arvo ja epäoikeudenmukaisuus. (Fairclough 1992:12, Luukka 1995:64-67, Pietikäinen 2000a:191-193.)

Varhaisessa ei-kriittisen diskurssitutkimuksessa mielenkiinnon kohteita ovat olleet luokkahuonekeskustelut ja niihin liittyvät episodit, syklit ja siirrot (Sinclair, Coulthard), psykoterapeuttiset haastattelut (Labov, Fanshel) sekä selittelyn keinot puhutussa kielessä (Potter, Wetherell). Puhuttua diskurssia on tutkittu myös keskusteluanalyysin avulla, esimerkiksi vuorovaikutuksen etenemistä keskustelussa. (Fairclough 1992:12-25.)

Kriittinen diskurssianalyysi on uudempi, väljä tutkimussuunta, jossa yhdistyvät diskurssien kuvaus ja yhteiskunnallisten suhteiden pohdiskelu (Luukka 1995:64). Kriittinen lingvistiikka on saanut alkunsa 1970-luvulla East

Anglian yliopistossa Englannissa. Suuntauksen uranuurtajat, Fowler, Hodge, Kress ja Trew, pyrkivät kehittämään kielimallia, jossa yhdistyisivät lingvistinen tekstianalyysi ja Hallidayn systeemis-funktionaalinen kielioppi. Tutkijaryhmää kiinnosti nimenomaan tiedotusvälineiden diskurssi, joka ymmärretään kielellisten valintojen kentäksi ja he pyrkivät osoittamaan, kuinka esimerkiksi sanavalinnat ja passiivin käyttö voivat pitää sisällään ideologisia merkityksiä. Kriittisestä lingvistiikasta on noussut sosiosemiotikka (mm. Hodge ja Kress, Leeuwen), jossa tarkastelun kohteena ovat kielen ohella visuaaliset tekijät. (Fairclough 1992:25-30.)

Kriittisen tutkimuksen piirissä on esiintynyt monia muitakin koulukuntia. Ranskalainen diskurssianalyysi (Pecheux ja kumppanit) on keskittynyt sosiologiaalähtöisesti kirjoitettuun poliittiseen diskurssiin. (Fairclough 1992:30-35.) Sosiokognitiivista suuntaa edustava ja etupäässä rasismista kiinnostunut van Dijk on siirtänyt tutkimuksen painopistettä tekstianalyysista diskurssianalyysiin. Fairclough (1997:44-47) pitää van Dijkin edustamaa suuntaa tehokkaana uutisten diskurssin analysoimiselle, mutta mainitsee sen heikkoudeksi intertekstuaalisen analyysia puuttumisen eli miten genre- ja diskurssimuodot rakentavat tekstejä. Wodak puolestaan on yhdistänyt sosiaalipsykologiaa, kognitiotieteitä ja sociolinguistiikkaa ja nimittänyt lähestymistapansa diskurssisociolinguistikaksi, jossa tutkimuksen keskiössä ovat olleet tekstin vastaanottaminen sekä tulkinnan eroja selittävät tekijät. Fairclough itse edustaa sosiokulttuurista suuntausta ja on keskittynyt 1990-luvun tutkimuksissaan diskurssin rooliin ja laajempiin vaikutuksiin kielen sosiaalisen käytön muutoksessa. (Pietikäinen 2000a:195-204).

2.3. Tutkimusta myöhemmillä ajoilta

Kriittisen diskurssianalyysin tutkimuksessa on ollut nähtävissä kaksi perustyyppiä. Yhtäältä laajat, monitieteiset tutkimukset, joissa pyritään muodostamaan mahdollisimman laaja yleistettävä kuva tiedotusvälineiden toiminnasta sekä suhteista rasismiin ja etnisiin vähemmistöihin. Toisaalta tapaus tutkimusten avulla on tarkasteltu jonkun sosiaalisen ilmiön rakentumista diskurssissa ja asiaa on konkretisoitu muutaman avaintekstin avulla. (Pietikäinen 2000a:205-208.) Esimerkiksi van Leeuwen (1996) on analysoinut

Australian siirtolaispolitiikkaa hyvin tarkasti yhden ainoa uutisen näkökulmasta ja kehitellyt oman sosiaalisten toimijoiden esittämisen mallinsa, jota sovelletaan myös tässä tutkimuksessa.

Rasismi on ollut eräs kiitollisimpia tutkimuskohteita. Etnisten ja sukupuolisten vähemmistöjen eroavaisuuden rakentumista ja suhdetta valtaväestöön on tutkittu eniten sanomalehdistön uutisdiskurssissa (mm. van Dijk). Monenlaisia marginaali-ilmiöitä on tutkittu niin sanoma- kuin aikakauslehdissäkin, kuten maksullista seksiä (Caldas-Coulthard) ja eläimiin sekaantumista (Morrison). (Caldas-Coulthard&Coulthard 1996, Pietikäinen 2000a.)

Viime vuosina Faircloughin mallia on sovellettu myös monissa suomalaisissa tutkimuksissa eri tieteenaloilla. Tutkimuksissa on tarkasteltu esimerkiksi Prinsessa Dianan kuoleman uutisointiin liittyvä valtakamppailua (Valtonen 1998), vammaisen kielellisen identiteetin rakentumista sekä vähemmistöuutisointia saamelaisia käsittelevissä teksteissä (Räisänen 1999, Pietikäinen 2000b, ks. painamattomat lähteet).

2.4. Faircloughin malli

Fairclough (1992, 1995b, 1997) on kehittänyt diskurssitapahtuman analyysia varten oman kolmitasoisien mallin, jossa hän pyrkii yhdistämään kielitieteelliset ja sosiologiset näkemykset (ks. esim. 1992:73). Tasot eivät elä irrallisina omaa elämäänsä, vaan vuorovaikutuksessa toisiinsa nähden, vaan sosiokulttuuriset käytännöt muovaavat diskursseja ja päinvastoin. Analyysin tavoitteena on paljastaa tekstin, diskurssikäytänteiden ja sosiaalisten ilmiöiden välillä vallitsevat kausaalisuhteet. Mallia kuvataan kolmen sisäkkäisen kehysten muodossa, sillä Fairclough pitää jokaista diskurssitapahtumaa samanaikaisesti tekstinä (sisin kehä), diskurssikäytänteiden osana (keskimmäinen kehä) sekä osana sosiokulttuurisia käytänteitä (uloin kehä). Analyysissa nämä kehät linkitetään toisiinsa, sillä kieli ei ole koskaan suljettu kokonaisuus, vaan kielenkäyttö on dialektisessä suhteessa sosiaaliseen maailmaan. Diskurssikäytänteiden kentällä (sisältää tekstin tuottamisen, ymmärtämisen sekä järjestäytymisen prosessit) on tärkeä rooli toimia välittävänä tasona tekstuaalisen ja sosiokulttuurisen kehän välillä.

Faircloughin (1992, 1995b, 1997) mukaan tekstiä ei voi selittää suoraan, koska tekstissä ei ole mukana riittävästi yhteiskunnallisia aineksia. Siksi analyysiprosessissa täytyy edetä kuvauksesta selittämiseen kolmivaiheisesti. Ensiksi tekstin tasolla **kuvataan** puhutun tai kirjoitetun tekstin muodollisia piirteitä, toiseksi diskursiivisten käytänteiden tasolla **tulkitaan** tekstin ja yhteisön suhdetta (= ensimmäinen tulkinnan taso) ja kolmanneksi sosiokulttuurisella tasolla **selitetään** (= toinen tulkinnan taso) diskurssin ja yhteiskunnan suhdetta. Tulkinta- ja selitysvaihe on merkitysten paljastamista niiden vihjeiden perusteella, joita tekstin kielelliset muodot antavat. Käytännössä analyysi on sahaamista kolmen eri tason välillä, sillä jokainen sana kantaa mukanaan koko kehikkoa (Luukka 2000b).

Faircloughin (1992:74-75) mukaan tekstianalyysissa voidaan tarkastella sanastoa, kielioppia, koheesiota ja tekstin rakennetta. Sanastossa analysoidaan yksittäisiä sanoja, kieliopissa niiden järjestäytymistä lauseiksi ja virkkeiksi, koheesiossa lauseiden ja virkkeiden yhteispeliä ja rakenteessa tekstin kokonaisuutta. Näiden lisäksi tekstianalyysissa voi huomion kiinnittää myös ilmauksien voimaan, tekstin kokonaiskoherenssiin sekä intertekstuaalisuuteen. Faircloughin mukaan kolme viimeksi mainittua kuuluvat enemmän diskurssikäytänteisiin, mutta tulevat esiin tekstin muodoissa. Tekstianalyysissä ei ole järkevää tarkastella erikseen tekstin merkitystä ja muotoa, koska todellisuudessa näitä kahta puolta on vaikea erottaa toisistaan, sillä merkitykset toteutuvat vain muodoissa ja merkityserot edellyttävät siis myös muodollisia eroja. CDA:ssa merkkejä pidetään sosiaalisesti motivoituina, minkä taustalla on ajatus, että erityisistä sosiaalisista syistä tietyt merkit yhdistetään tiettyihin merkityksiin. Fiske (1993:78) mukaan mitä motivoitumpi merkki on, sitä enemmän merkitty rajoittaa merkitsijää.

Kriittisessä diskurssianalyysissa on tärkeää paitsi se, mitä sanotaan, myös se mitä jätetään sanomatta (Fairclough 1997:80). Myös Fiske (1993:82) kiteyttää osuvasti paradigmaattisten valintojen merkitystä toteamalla "että siellä missä on valintaa, on merkitystä ja että valitun merkitys riippuu valitsematta jätetyn merkityksestä".

Kolmitasoinen malli antaa työkalun lähestyä mediatekstejä myös intertekstuaalisen analyysin kautta (esim. Fairclough 1992:101-136). Fairclough pitää intertekstuaalista analyysia jopa välttämättömänä, sillä se sitouttaa tekstin

ja kielen yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Intertekstuaalinen analyysi on luonteeltaan tulkitsevaa ja sopii hyvin kuvailevan lingvistisen analyysin tueksi.

Fairclough on lainannut intertekstuaalisuuden käsitteen Kristevalta (Makkonen 1991:8), jonka mukaan jokainen teksti on luettava toisten tekstien lävitse, koska jokainen merkitysrakenne on monikerroksinen risteymä ja kantaa alati jälkiä toisista teksteistä. Kristeva (Stewen 1991:128-129) pitää tekstuaalista ykseyttä vain huippuna, josta avautuu merkityksiä moneen suuntaan eikä kaikkia niitä voida koskaan tavoittaa. Kristevan intertekstuaalisuuden taustalla on Bakhtinin ajatus, jonka mukaan kirjallinen sana on monien kirjoitusten dialogia. Tätä vuoropuhelua käyvät vertikaalisella tasolla kirjoittava subjekti ja vastaanottaja sekä horisontaalisella tasolla oman ajan kulttuurikonteksti ja aikaisempi perinne. (Makkonen 1991:18.) Palaan intertekstuaaliseen analyysiin kappaleessa 5.

Faircloughin mallissa uloimmalla kehällä viestintätilannetta voidaan analysoida erilaisilla abstraktiotasoilla. Sosiokulttuurista ulottuvuutta on mahdollista lähestyä tarkastelemalla välitöntä tilannekontekstia, tilannetta ympäröivien institutionaalisten käytäntöjen kontekstia tai yhteiskunnan ja kulttuurin kokonaisuudesta. Kolmannen kehän analyysi on tyypillisesti taloudesta, vallasta, ideologiasta, arvoista sekä identiteeteistä lähtevien kysymysten tarkastelua. (Fairclough 1997:85.) Esimerkiksi valta-analyysissä voidaan selvittää, miten jotkut diskurssit saavuttavat totuuden aseman (Fairclough 1992:36). Tähän saakka kriittisessä diskurssitutkimuksessa on keskitetty liiaksi tilannekontekstiin, mikä ei Faircloughin mukaan välttämättä riitä selittämään laajempia yhteiskunnallisia muutoksia. Siksi hän toivookin kontekstin laajentamista tulevaisuudessa, koska mediatekstit ennen kaikkea toimivat hyvin sosiokulttuuristen muutosten herkkinä mittareina. Tiedotusvälineiden moniaineksiset diskurssikäytännöt paljastavat ristiriitaiset ja jopa orastavat, yhteiskunnalliset sekä kulttuuriset muutokset. (Fairclough 1997:71-73.)

3 TALOUSJOURNALISMI

3.1. Määritelmä ja historia

Talousjournalismi välittää median avulla laajalle yleisölle faktapohjaista tietoa elinkeinoelämästä, kansantaloudesta ja maailmantaloudesta. Talousjournalismia välittäviä medioita ovat sanoma- ja aikakauslehtien lisäksi radio, televisio sekä sähköiset välineet, esimerkiksi verkkolehdet. Talousjournalismin tuotos voi olla uutinen, reportaasi, dokumentti, henkilöhaastattelu, kommentti, pääkirjoitus tai keskusteluohjelma. Lopullinen journalistinen tulos voi olla myös taulukon, graafin tai kuvajutun muodossa. (Mikkonen 1998:8-9.) Juttutyypit voidaan jakaa myös journalistisiin juttuihin, joita ovat edellä mainitun kaltaiset fakta- ja mielipidejutut sekä kaupallisiin juttuihin, joita edustavat lehtijuttujen näköiset mainokset. (Lehtinen 1994a:17-21).

Talousjournalismilla on Suomessa lyhyt perinne. Monet eurooppalaiset lehdet palkkasivat taloustoimittajia jo 1800-luvulla. (Lehtinen 1994a:2) Nykymuotoinen, analyysoiva ja kriittinen talousjournalismi alkoi kehittyä omaksi itsenäiseksi lajikseen 1960-luvun lopulla (Mikkonen 1998:8). Kehitystä edesauttoi sanomalehdistön kaupallistuminen, taloustoimittajien ammatillinen järjestäytyminen, kansainvälisen yhteistyön kehittyminen sekä voimakas yhteiskunnallinen rakentaminen sodanjälkeisinä vuosikymmeninä Suomessa. (Majapuro 1998:12-14.) Kriittisyyden tavoite on keskeinen hyvän journalismin vaatimus. (ks. Korkkalaisen käsitys Hujanen 1990:47-48; Lehtinen 1994a:3). Vaade on helppo ymmärtää, sillä yhteiskunnan kriittinen tarkastelu ja yhteiskunnallisen vallankäyttö valvonta on yksi journalismin perustehtävistä. (Hemánus 1990:30).

Talousjournalismin myöhäinen synty kansainväliseen kehitykseen verrattuna selittyy historiallisilla syillä. 1800-luvun loppupuolella ja Suomen itsenäisyyden ensimmäisinä vuosikymmeninä talousjournalismilla ei ollut mahdollisuutta eriytymiseen journalismin kansallisen kasvatustehtävän vuoksi. Tärkeitä kansallisia projekteja lehdistön varhaishistoriassa ovat olleet kielitaistelu ja itsenäistyminen, myöhemmin muun muassa idänpolitiikan vakiinnuttaminen sekä talouden integraatiokehitys. (Majapuro 1998:11.) Taloudessa erityisesti metsäteollisuuden aseman turvaaminen on ollut

tärkeässä asemassa (Hujanen 1990:47).

Talousasioita käsiteltiin vielä 1940-luvulla enimmäkseen vain päivälehtien pääkirjoituksissa. Kansantalous ja talouspolitiikka olivat keskeisimmät aiheet ja pääuutislähteinä käytettiin asiamiesten ja hallintokoneistojen tuottamaa materiaalia. Sotavuodet rajoittivat niin ikään sananvapautta. 1950-luvulla alkoivat suotuisat tuulet puhaltaa itsenäiselle talousjournalismille, kun sotakorvausten ja säännöstelyn päätyminen avasi portit vapaille markkinoille. Myös lehdistön kaupallistumisen myötä mainokset ja toimituksellisen aineisto eriytyivät ja ilmoitustulot tekivät lehdistä taloudellisesti riippumattomia. Talousasioiden käsittely eriytyi suuremmissa sanomalehdissä omiksi osastoiksi. Aihepiiristä kirjoitettiin entistä enemmän myös talouden erikoislehdissä. Taloustoimittajien järjestäytyminen paransi journalistista tasoa. (Majapuro 1998:11-13.)

Hyvinvointiyhteiskunnan rakentaminen 1960- ja 1970-luvuilla siivitti talousjournalismin kehitystä. Suomi alkoi kiinnostua myös kansainvälisistä asioista. Talousaiheet monipuolistuivat, kun kansantalouden ja talouspolitiikan rinnalla alettiin kertoa myös yritystalouden asioista. Myös radio ja televisio alkoivat välittää talousuutisia. Taloustoimittajien määrä kasvoi edelleen ja myös ammatillinen järjestäytyminen lisääntyi. Päivälehtien taloussivut kehittyivät ja uusia talouden erikoislehtiä syntyi. Kauppalehti ja Talouselämä keskittyivät entistä syvemmin talousaiheisiin. Kansainväliset tapahtumat heijastuivat Suomeen. Öljykriisi, valuuttajärjestelmän järkkäminen, siirtyminen kelluvien kurssien järjestelmään ja pääomaliikkeiden nousu lisäsivät yleistä epävarmuutta. (Majapuro 1998:14-18.)

1980-luvulla talous ja politiikka eriytyivät. Sama ilmiö näkyi myös viestimissä: erikoislehdet keskittyivät yritystalouteen, päivälehdet julkiseen. Talousjournalismi alkoi segmentoitua enemmän osajulkisuudeksi. Taloudesta tuli yritysten sekä talouselämän päättäjien ja talouden asiantuntijoiden julkisuutta. Kehitystä edesauttoi myös arvopaperimarkkinoiden nopea kasvu. (Majapuro 1998:18-20.) Taloustoimittajat joutuivat opettelemaan uuden, englantilaispainotteisen pörssi kielen. Osakekaupoilla keinottelu kuumeni 80-luvun lopussa yli äyräiden. Tuolloin nurkanvaltauksset, pankkien miljardiannit, emissiovoitot ja juppitarinat olivat suosittuja aiheita (ks. myös 3.2.). Taloustoimittajien oikeudesta omistaa osakkeita käytiin myös kiivasta keskustelua

ammattikunnan piirissä. Taloustoimittajien kerho katsoi tarpeelliseksi laatia jopa pörssieettisen kannanoton. (Mikkonen 1998:218-222). Kritiikki lisääntyi vallanpitäjiä kohtaan ja etenkin yritysjohtajista alettiin kirjoittaa kovempaan sävyyn. Nokian pääjohtaja Kairamon itsemurhan uutisointi vuonna 1988 mursi johtajien yksityisyyden suojan. Yhtiö tiedotti kuolinsyyn sairaskohtaukseksi, mutta Helsingin Sanomat kertoi totuuden. (Mikkonen 1998:316.)

1990-luvun talousjournalismille on ollut ominaista kriittisyyden ja kaupallisuuden kaksinkamppailu. Yhtäältä ammattikunnan professionaalistuminen on edellyttänyt kriittistä suhtautumista omiin tuotoksiin ja käsiteltäviin aiheisiin. Toisaalta kiristynyt kilpailu yleisöstä sekä tiedonvälityksen yleinen viihteellistyminen ja henkilöityminen ovat tuoneet paineita kriittisyydelle. Talousjournalismin terävöityminen 90-luvulla on näkynyt mediakriittisten ohjelmien ja kirjoitusten sekä tutkivan journalismin lisääntymisenä. Myös erilaiset yritys-analyysit sekä teollisuuden ympäristövaikutusten ja talousrikollisuuden käsitteleminen ovat laajentaneet ja syventäneet talousjournalismin aihepiiriä. (Majapuro 1998:20-23.) 1990-luvun talousjournalismin ilmiöksi on mainittu viihde, henkilöinti ja jopa pinnallisuus. (Mikkonen 1998:9, ks. myös Lehtinen 1994b). Nykyaikaisia uutisen myyntikeinoja kiihtyvässä kilpailussa ovat henkilökeskeisyyden ja viihteellistämisen lisäksi uutisen profilointi, entistä napakampi ilmaisu sekä mielipiteen liittäminen uutiseen (Lehtinen 1994b:206-215).

3.2. Henkilöittäminen

Henkilöittäminen on journalistinen toimintamalli, missä yksittäiset henkilöt nostetaan journalistisen tarjonnan keskiöön. Tällöin henkilökeskeisyys nähdään kiinnostavampana kuin asioiden puhuminen asioina. Ilmiön ydinjoukon muodostavat useimmiten politiikan ja talouden valiojoukko tai viihdemaailman julkkikset. (Kuutti&Puro 1998:41.) Henkilökeskeisten uutisten on huomattu toimivan antoisana myynninedistäjänä. Tällaiset uutiset rakennetaan lähes yksinomaan kyseisen henkilön sanomien referointiin. Henkilökeskeisyys tulee esiin uutisen otsikossa, näkökulmassa, referointitavassa, kuvituksessa ja taitossa. (Lehtinen 1994b:210.)

Henkilöittäminen on tuttu ilmiö sekä kotimaisissa että ulkomaisissa talouslehdissä. Ihmisten yleistäminen talouslehtiin ja sanomalehtien talous-

osastoihin on alkanut jo 1960-luvun lopulla. Erään käsityksen mukaan henkilöjournalismi on syntynyt oivalluksesta, että päätöksiä tekevät ihmiset eivätkä yritykset. Aluksi henkilöt ovat esiintyneet jutuissa pääasiassa vain johtamiensa yritysten yhteydessä. Suomessa henkilölinjan läpimurto on tapahtunut 1980-luvulla. Edelläkävijänä on toiminut Kauppalehden Business Weekend -liite, jossa talouselämän vaikuttajia on esitelty näyttävästi. Samoihin aikoihin henkilöjutut alkoivat nousta talouslehtien luetuimmiksi artikkeleiksi ja yritysjohtajat suhtautuivat suopeammin julkisuuteen. 1980-luvun nousukaudella erityisesti pankinjohtajat ja nuoremman polven johtajat ovat viihtyneet julkisuudessa. Seuraavan vuosikymmenen alussa kasinotalouden jälkimmäisissä taloustoimittajien ja yritysjohtajien suhteet kiristyivät. Kriittistä huolimatta taloustoimittajat ovat löytäneet edelleen runsaasti aiheita myös kärkeisiin talousjuttuihin. Lama, pankkikriisi, yritysten miljarditappiot, konkurssit ja johtajien moraaliton käytös ovat olleet suosittuja aiheita 1990-luvulla. Henkilöjournalismissa nähdään myös positiivisia puolia, sillä parhaimmillaan yrityksen katsotaan voivan henkilöityä johtajaansa myönteisessä hengessä. (Mikkonen 1998:275).

3.3. Talouskielestä

Talouskieli on tyypillistä erikoiskieltä käyttötarkoituksensa, aihepiirinsä ja terminologiansa vuoksi. Kielessä esiintyy runsaasti sekakielisiä termejä ja englannista lainattuja sanoja (ks. myös Mikkosen käsitys 3.1). Erityiskielen sanat ovat sitaattilainoja, erityislainoja, yleislainoja sekä yhdistelmätermejä. Ilmiön taustalla arvellaan olevan lehdistön mukavuudenhalu, resurssipula sekä markkinasyyt. (Kivelä 1994:182-186; Majapuro 1998:79-81.)

Yleisen määritelmän mukaan journalistinen ilmaisutapa on tiivistä ja lyhyttä. (Majapuro 1998; Huovila 1998). Tällainen ytimekkyyden vaatimus tuottaa *”tekstiä, joka sisältää yksinkertaisia virkkeitä (vähän sivulauseita), indikaatiivissa olevia verbimuotoja (tapahtumat esitetään tosina), vähän pronomineja ja pintakoheesiokkeinoja (elementtikirjoittaminen), vähän oletuksia sekä vähän todennäköisiä ja epävarmoja asioita.”* (Majapuro 1998:76). Erityisen lyhyttä, konkreettista ja aktiivista ilmaisu on kovissa uutisissa, jotka kertovat tärkeistä ja yleisesti merkittävistä asioista. Muissa uutisissa mainitut piirteet eivät ole

niin leimallisia. (Koistinen 1998:51-52.)

Talousteksteistä puuttuu usein ihminen toimijan roolissa. Tavallista on ilmaista toimintaa verbin sijasta substantiivilla eli nominaalista. Substantiivilla ilmaistussa toiminnassa on niukemmin toimijoita tai määritteitä kuin verbillä ilmaistaessa. Nominaalistukset viittaavat ajasta ja paikasta riippumattomaan toimintaan tai tapahtumaan, jonka olemassaolo on varmaa. (Karvonen 1997:151-155.) Substantiivipitoisessa tekstissä toimija on mukana usein implisiittisesti ja toimintaa näyttää tapahtuvan itsestään. Ihminen pysyttelee piilossa varsinkin silloin, kun toimijan vastuullisuus halutaan häivyttää. Erilaiset abstraktiot, kuten lama ja kilpailukyky, käyttäytyvät kuin inhimillinen agentti ja saavat aktiivisen toimijan roolin toisin sanoen alkavat vaatia, aiheuttaa, velvoittaa jne. Toimintojen aiheuttajia personoidaan. (Karvonen 1997:151-155; 158-159.) Nominaalistaminen ja epähenkilön esiintyminen toimijana on tyypillisempää koville talousuutisille.

Sanomalehtien taloussivuilla on enemmän toimijoita kuin esimerkiksi talousalan tieteellisissä raporteissa. Toimijat ovat erilaisia pääjohtajia, johtokunnan jäseniä, toimitusjohtajia tai professoreja. (Karvonen 1997:161.) Tutkimusaineistoni osoittaa, että toimijoita on runsaasti myös talousalan aikakauslehdessä (ks. myös Monton käsitys hyvästä kolumnista 3.4.2.2.). Vaikka toimijoita on runsaasti, heillä on yleensä yksipuoliset roolit. Hahmot esiintyvät useimmiten asiantuntijoina selittämässä mutkikasta todellisuutta. Asiantuntija saa puhua suoraan tai lähes suoraan lukijalle eikä hänen sanomisiaan juurikaan kommentoida tai kyseenalaisteta. (Karvonen 1997:161.) Tämä näkyy viittaustavassa: toimittaja referoi tietäjän kieltä muun muassa suoralla lainauksella (ranskalaiset viivat, lainausmerkit); epäsuoran esityksen avulla sekä mielestä- ja mukaan-rakenteilla. Myös nominaalimuoto- ja sijamuotorakenteilla viitataan asiantuntijan puheeseen. (Lehtinen 1994a:28-30.) Jos tekstissä on muita henkilöitä, he ovat useimmiten lajiensa edustajien, kuten asiakkaiden, kuluttajien tai ostajien hahmoissa (Karvonen 1997:161).

Taloussivujen kieli on entistä värikkäämpää ja se pyrkii vaikuttamaan lukijaan monin tavoin. Subjektivisuus näkyy muiden muassa suorina kannanottoina, näkökulman valintoina, tiedon varmuusasteen ilmaisemisella sekä presupposioiden avulla. Suorat kannanotot ja näkökulman valinnat tulevat esiin tekstissä arvottavina ilmauksina, mikä tarkoittaa lisämerkityksen eli konnotatiivisen merkityksen antamista sanalle. Arvottavilla ilmauksilla tavoitellaan usein värikästä kieltä. (Lehtinen 1994a:30-34; Majapuro

1998:76.) Huovila (1993:39-40) jakaa toimittajien värikkäät ilmaukset sanonta-syötteihin (slangi-ilmaukset, raamatulliset sanonnat ja kielikuvat) ja viihdelisäkkeisiin (viittaukset aprillipäivään sekä haastateltavan tai yleisesti tunnettuihin sanontoihin). Mainituilla lausumilla tavoitellaan omaperäistä, sensaationhakuista tai yleisöä viihdyttävää tekstiä. Talousteksteissä ovat yleisiä sodankäyntiin, urheiluun sekä perhe-elämään liittyvät metaforat (Pantzar 1995:83-85; Karppinen-Takala 1994:86). Varmuuden astetta voidaan osoittaa modaalisilla ilmauksilla esimerkiksi verbeillä ja adverbeilla (Majapuro 1998:76). Otsikoista voidaan jättää pois tiedon varmuusasteen ilmaisemia, jolloin tapahtumasta tulee varmaa ja oletetusta tapahtumasta tosiasia (Lehtinen 1994a:34).

3.4. Talouslehdet aikakauslehtien kentässä

3.4.1. Talousalan julkaisutoiminnasta

Suomessa ilmestyi vuonna 1999 noin 2 800 aikakauslehteä (Joukkoviestimet 2000:217). Aikakauslehdeksi määritellään laajalle lukijakunnalle tarkoitettu, julkinen, jatkuva ja vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä lehti, joka voi sisällöllisesti keskittyä jopa yhden asian ympärille (Tommila 1998:88-89). Suomalaiselle aikakauslehtijournalismille on tyypillistä ajankohtaisuus, uutis-
 maisuus sekä esikuvien etsiminen ulkomailta (Kivikuru 1996:70, 89-90).

Laajaa aikakauslehtikenttää voidaan viipaloida monella tavalla. Kivikurun mukaan (1996) kentässä on aina ollut nähtävissä kaksi haaraa: vapaa-ajan ja viihtymisen sekä erikois- ja ammatti-informaation haara, joiden välillä lehtikonseptit ovat kehittyneet. Suomen lehdistön historia erottaa viisi aikakauslehdistön pääluokkaa: yleislehdet, eri toimialojen lehdet, ammatti-lehdet, viihdelehdet sekä erikois- ja harrastelehdet (Tommila 1998:91). Suomen Postin yleisen aikakauslehtiluokituksessa lehdet jaetaan myös viiteen pääluokkaan: yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet, mielipidelehdet sekä asiakas- ja yrityslehdet. Yleisölehtien pääryhmiä ovat yleisaikakaus- ja perhelehdet, erikoislehdet ja harrastelehdet. (Joukkoviestimet 2000:218.) Tutkimuskohteeni Talouselämä täyttää hyvin erikoisaikakauslehden kriteerit: ilmestyy laajalle yleisölle kerran viikossa ja keskittyy talousalan kysymysten

ympärille (Mediakortti 2000, ks. myös 3.4.2.).

Talouselämyksen julkaisutoiminta on suhteellisen nuori ilmiö Suomessa. Maataloutta lukuun ottamatta laajempi julkaisutoiminta käynnistyi vasta 1890-luvulla. (Kivikuru 1996:69.) Kun alkuun päästiin, talouden erikoislehtiä ilmestyi runsaasti vuosisadan vaihteen molemmin puolin. Aluksi lehdet olivat ruotsinkielisiä, sittemmin suomenkielisiä. (Majapuro 1998:5.) Varhaisimpia lehtiä edusti ruotsinkielinen yleistalouslehti Mercator, joka ilmestyy edelleen. (Mikkonen 1998:102-103.) Monilla suomalaisille talouslehdille on alkukoti jossakin taustaryhmässä, esimerkiksi Kauppalehdellä Suomen Liikemies-Yhdistyksessä ja Talouselämällä Suomen Ulkomaankauppaliitossa (Mikkonen 1998:66, 78). Modernin taustaryhmistä riippumattoman talousaika-kauslehden konsepti, paria poikkeusta lukuun ottamatta, syntyi Suomeen vasta 1970-luvun lopulla. Siihen saakka talousuutisia levitettiin ja kommentoitiin lähinnä päivälehtien talouspalstoilla ja Kauppalehdessä. (Kivikuru 1996:70-72.) 1980-luvulla erikoisaika-kauslehtien asema vahvistui (Salokangas 1998:295). Myös talouden lehtien tarjonta lisääntyi kolmella uudella julkaisulla. Lisääntyvästä tarjonnasta huolimatta talouslehtien kokonaislukijakunta on samanaikaisesti kasvanut. (Kivikuru 1996:70.)

Suomessa ilmestyy kolme laajalevikkistä talouden yleisaika-kauslehteä: vanhimpana Talouselämä sekä 80-luvun tuotteet Fakta ja KauppalehtiOptio. Lehdet ovat profiloituneet eri tavalla. Talouselämä on yleistalouslehti ja Fakta johtamislehti, mutta lifestyle-tyyppinen KauppalehtiOptio edustaa kevyempää linjaa muoti- ja ruokajuttukaan kaihtamatta. Optio on Kauppalehden liitelehti ja sen saa vain emolehden tilaamalla. Ulkomaisia esikuvia suomalaisille talouslehdille ovat vuosien varrella olleet esimerkiksi ruotsalainen Veckans Affärer, amerikkalainen Fortune ja englantilaiset Business, Economist ja Financial Times. (Mikkonen 1998:82, 86-98.) Yleisaika-kauslehtien ohella Suomessa julkaistaan edelleenkin tietyille ammattiryhmälle tai erilaisiin taustaryhmiin sitoutuneita talouslehtiä esimerkiksi Markkinointi&Mainonta, Kauppakamarilehti, Taloustaito ja Yritystalous. (Mikkonen 1998:103.) Aikaka-kauslehtien lisäksi Suomessa ilmestyy kolme merkittävää talouselämyksen sanomalehteä: Kauppalehti, Taloussanomien sekä Tekniikka&Talous.

3.4.2. Talouselämä-lehti

Talouselämä on Pohjoismaiden suurin talousviikkolehti, joka antaa lukijoilleen tietoa sekä yritys- että yleistaloudesta. Lehti seuraa, ennakoii, arvioi sekä taustoittaa talouselämän tapahtumia. Talouselämä on suosittu lukulehti talouselämän päättäjien keskuudessa. Yli sadan hengen yrityksissä 58 prosenttia ylimpään johtoon kuuluvista ilmoittaa Talouselämän ykköstaloudehdekseen. Lehti tavoittaa hyvin korkeakoulututkinnon suorittaneiden päättäjien joukon: 80 prosenttia kaupallisen, 86 prosenttia oikeustieteellisen ja 62 prosenttia teknillisen tutkinnon suorittaneista lukee lehteä. Lehden levikki on 70 029 kappaletta, lukijamäärä 276 000. Ero levikin ja lukijamäärän välillä selittyy sillä, että lehteä luetaan paljon työpaikoilla. Vuonna 1990 lehden levikki on ollut 53 336 (LT 27.12.89), joten kymmenessä vuodessa kasvua on tullut 16 693 kappaletta. Talouselämä ilmestyy perjantaisin 43 numeroa vuodessa. Lehteä kustantaa Talentum Oyj. Vuosi 2000 on lehden 63. vuosikerta. (http://www.talentum.fi/mediamyyni_lehdet_talouselama_lukijaprofiilit.html; Mediakortti 2000.) Tutkimusaineistoni mukaan Talouselämän keskimääräinen koko vuonna 1990 oli 71 sivua ja kymmenen vuotta myöhemmin 83 sivua. Vuonna 1990 sivumäärät vaihtelivat 56:sta 100:aan ja kymmenen vuotta myöhemmin 68:sta 116:een.

3.4.2.1. Lehden historiaa

62-vuotiaalla Talouselämällä on vankka jalansija talousasioiden välittäjänä suomalaisessa yhteiskunnassa. Suomen Ulkomaankauppaliiton jäsenjulkaisusta alkunsa saanut lehti ilmestyi ensimmäisen kerran Talouselämä nimisenä 28. lokakuuta 1938. Lehden toimittajakunta määritteli itsensä alussa arvovaltaiseksi yleistaloudelliseksi viikkijulkaisuksi sekä jokaisen talousmiehen uutispalvelijaksi ja ilmoitusvälineeksi. Ulkopuoliset kritisoivat lehteä liian hallitusmieliseksi, koska taustaryhmässä oli useita tunnettuja poliitikkoja. Talouselämä on nauttinut erikoiskohtelusta sota-aikana, jolloin lehdelle myönnettiin painopaperia aikakauslehtialalla vallinneesta ankarasta säännöstelystä huolimatta. Myös monet 40- ja 50-lukujen päätoimittajista ovat kohonneet myöhemmin yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi. Kansantaloutta ja talouspolitiikka

käsittelevät aihepiirit ovat olleet yleisiä kahden ensimmäisen vuosikymmenen aikana. 60-luvulle tultaessa maailmanpolitiikkaa ja kehitysmaita koskevat uutiset ovat alkaneet saada myös palstatilaa. (Mikkonen 1998:78-82.)

1970-luku ja 1980-luku ovat olleet suotuisia vuosikymmeniä Talouselämän kehittymiselle. Yhtenä tärkeänä uudistumisen ja kasvun paikkana mainitaan lehden historiassa vuosi 1971, jolloin Uusi Ekonomi-lehti fuusioitiin julkaisuun ja levikki kaksinkertaistui. Samoihin aikoihin lehden toimittajakunta kasvoi ja aihepiirit laajenivat käsittelemään ensisijaisesti yrityselämää. Vuonna 1985 perustettu Merkkilehti lehden osana on avartanut edelleen aiheita kaupan ja markkinoinnin asioihin. Myös Talouselämän suosio ilmoitusvälineenä kasvoi. Ilmoitusmyynnin huipulla vuonna 1980 lehti ei pystynyt edes ottamaan vastaan kaikkia halukkaita mainostajia. 1990-luvulla lehti on laajentanut arvovaltaisen talouselämän raja-aitoja muun muassa erilaisilla teemalehdillä sekä uudentlaisilla henkilöjutuilla. Päättäjiä ja yritysjohdajia on nähty uusissa yhteyksissä kuten rullaluistelun tai moottoripyöräilyn parissa kertomassa talousalan näkemyksistään. (Mikkonen 1998:84-90.)

3.4.2.2. Selvityksistä ja palstoista tunnetuksi

Talouselämä välittää lukijakunnalleen tietoa sekä kotimaan että ulkomaan taloudesta ja kaupasta sekä julkisesta hallinnosta. Ajankohtaisia talouden kysymyksiä tarkastellaan rahoitusmarkkinoiden, sijoitustoiminnan, verottajan, lainsäätäjän, kaupan ja teollisuuden näkökulmista. Artikkelit käsittelevät muun muassa pankki- ja vakuutustoimintaa sekä tukku-, vähittäis-, tuonti- ja vientikauppaa, yritystoimintaa sekä yhteiskunnan ja elinkeinoelämän suhteita. Suosittuja, nykyaikaisia aihepiirejä ovat kansainvälinen yritystoiminta, johtaminen ja henkilöstö, ympäristökysymykset sekä uusi teknologia, jota käsitellään nykyään omilla Verkkotalous-sivuilla. Talouselämän ja yhteiskunnan vaikuttajien kolumnit ovat kuuluneet myös olennaisesti lehden sisältöön.

Talouselämä on tullut vuosien varrella tunnetuksi laajoista selvityksistä ja palstoista. Esimerkiksi lehden nykyinen ykkösmerkkituote, 500 suurinta suomalaista yritystä esittelevä selvitys on saanut alkunsa vuonna 1972. Samana vuonna aloitettua legendaarista Pelin henki -palstaa julkaistaan edelleen. Alunperin kaksisivuinen uutismainen kolumni on vakiintunut sivun-

mittaiseksi päätoimittajan palstaksi, jossa ajankohtaisia talousasioita pyritään käsittelemään ihmisläheisesti. Palstan hengen on luonut Talouselämän päätoimittajana 28 vuotta vaikuttanut Pertti Monto, joka jäi eläkkeelle elokuussa 2000. Nykyinen päätoimittaja Pekka Seppänen totesi avauskolumnissaan, että Monton oppien mukaisesti hyvään kolumniin pitäisi "präntätä ainakin yhdeksän ihmisen nimi lihavoituna." (Mikkonen 1998:87-88; Talouselämä 28/00.) 70-luvulle ajoittuu myös Viikon yrityskaupat -palstan alku. Palsta on jalostunut Vuoden yrityskaupat -selvityksestä jokaviikkoiseksi palstaksi, jota on julkaistu säännöllisesti vuodesta 1986. (Mikkonen 1998: 63-164.)

TE-analyyseilla ja sijoituslehdellä on myös pitkä historia. TE-analyyseissa tarkastellaan yritysten tilinpäätöksiä ja niiden tunnuslukuja samanlaisten periaatteiden mukaisesti. Talouselämän omat asiantuntijat ovat luoneet analyysiperiaatteet, joten TE-kirjainlyhenne viittaa lehteen. Tilinpäätös-analyyseja julkaistiin vuosina 1980-1996 Jälkipelit-nimellä. Lehden sisällä julkaistavassa sijoituslehdessä on kerrottu 15 vuoden ajan joka viikko tuoreimmat pörssi uutiset. (http://www.talouselama.fi/etsi/luku_ohjet2000.html 26.2.2001; Mikkonen 1998:153.)

4 TEKSTI- JA KUVA-ANALYYSI

4.1. Tekstin sisältöanalyysia

Eskolan&Suorannan (1998:19-20) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi lähteä liikkeelle mahdollisimman tyhjältä pöydältä ja rakentaa teoriansa aineistosta käsin eli alhaalta ylös. Tällaista ennakkokäsityksien tai -määritelmien puuttumista tutkimuksesta kutsutaan myös hypoteesittomuudeksi. Laadullisessa tutkimuksessa sillä tarkoitetaan tilaa, jossa tutkijalla ei ole etukäteen päätettyjä käsityksiä aineistosta eikä tuloksista. Tässä mielessä pääsin liikkeelle ideaalitalanteesta, sillä minulla ei ole ollut etukäteen tutkimuksellisia toimenpiteitä rajaavia asetelmia tai ainakaan en ole tiedostanut niitä. Yritän kuitenkin pitää mielessä Faircloughin realistisen ohjeen, jonka mukaan jokainen ihminen on varustettu omilla kokemuksilla, jotka ohjaavat tulkintaa aivan samalla tavalla kuin jokaisen teksti on kirjoitettu jostakin näkökulmasta (Fairclough 1997:67).

Eskolan&Suorannan (1998:19) mukaan laadullisen analyysin perusongelmana on aineiston laajuus. Tätä pulmaa olen pyrkinyt huomioimaan pohtimalla mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiä, mikä on helpottanut ainakin aineiston rajaamista ja toivottavasti helpottaa myös tekstianalyysia. Monet tutkijat korostavat tekstin tulkintaprosessin olevan käsityötä; esimerkiksi Alasuutari (1990) vertaa sitä verkon kutomiseen ja Luukka merkityksien auki kampaamiseen (2000).

Tutkimusaineisto on rajautunut 23 lehtijuttuun, joista kolmetoista on vuodelta 1990 ja kymmenen vuodelta 2000. Rajausperusteet sekä johtajien nimet ja yritykset olen esitellyt kappaleessa 1.3. Vuoden 1990 kaikki jutut ovat sivun mittaisia ja kahdeksan eri toimittajan kirjoittamia. Kuvituksena on värivalokuva esiteltävästä henkilöstä. Vuoden 2000 kymmenen juttua ovat kuuden eri toimittajan käsiala ja noin kahden sivun pituisia. Niissä on käytetty kuvituksena yhtä tai kahta värivalokuvaa esiteltävästä henkilöstä. Juttuja on kuvitettu myös yhtiökumppaneiden kuvilla sekä ns. tietolaatikoilla, joihin on koottu tietoa joko päähenkilöstä tai toimialasta.

Aloitan tekstianalyysin tarkastelemalla juttujen perussisältöjä. Ensivaiheessa pyrin kartoittamaan, minkälaisien aihepiirien ja asioiden avulla johtajan julkista kuvaa rakennetaan. Ensimmäiset lukukerrat paljastavat, että molempina vuosina juttujen sisällöt jakautuvat kahteen suurempaan kokonaisuuteen: työ- ja yksityisasioihin. Kaikissa jutuissa näyttää olevan tietty perussisältö. Jokaisessa jutussa on kuvattu johtajaa, työtehtävää ja yritystä. Lähes kaikissa on kuvattu myös johtajan toimialaa. Näiden lisäksi monissa jutuissa on esitelty kollegoita, urakehitystä, koulutusta, harrastuksia, sukua ja perhettä tai joskus jopa molempia. Harvinaisempia aihepiirejä ovat yhteiskunnalliset asiat ja ilmiöt. Tässä vaiheessa erotan vuodet toisistaan ja lähden tarkastelemaan, minkälaisia johtajia sisältyy nimien taakse ja miten perussisältöjä on käsitelty jutuissa. Tarkastelen julkisuuskuvaa ensin vuodelta 1990, sitten vuodelta 2000.

4.1.1. Vuoden 1990 johtaja

Tutkimusaineisto käsittää kolmetoista johtajaa vuodelta 1990. Johtajat edustavat sekä julkisen että yksityisen sektorin aloja. Aineistossa on kymmenen

yrittäjäjohtajaa ja kolme julkisen hallinnon johtajaa. Johtajista toimii kolme tukku- ja vähittäiskaupassa, kaksi pankissa, kaksi kuljetusalalla sekä näiden lisäksi yksi johtaja elintarvike-, telakka-, kone- ja puuteollisuudessa, yliopistossa, elintarvikejärjestössä ja verohallituksessa. Aineiston johtajat voisi jakaa myös kolmeen suurempaan ryhmään: ulkomaalaiset (2), suurten suomalaisten kauppa- tai teollisuussukujen jäsenet tai johtajat (3), muut suomalaiset (8). Aineistossa on kymmenen miestä ja kolme naista.

Johtajan persoonalla on jutuissa keskeinen rooli. Persoonaa esitellään sekä asioiden että ominaisuuksien kautta. Kahdeksalla johtajalla on korkeakoulututkinto, yhdellä tutkinto kesken, yksi esitellään pitkän linjan mieheksi ja kolmen koulutusta ei kerrota. Koulutuksen yhteydessä kuvataan usein myös urakehitystä: johtajan aikaisemmat työpaikat, erikoistumisalueet ja aikaansaannokset. Joissakin jutuissa urakehitys on eriytetty koulutusasioista ja tuodaan esiin omana kokonaisuutena. Näin tapahtuu varsinkin silloin, kun uralla on edetty samassa työpaikassa.

Vajaassa puolella jutuista käy ilmi myös ikä. Kuuden johtajan ikä mainitaan suoraan tai lähes suoraan. Jakauma on 31-54 vuotta (31, 45, 46, 49, kohta 50 täyttävä, 54 vuotta) johtajaa. Elintasosta ei juurikaan puhuta lukuun ottamatta muutamissa "muut suomalaiset johtajat" -ryhmän jutuissa viittauksia kesämökkiin ja omakotitaloon.

Jutuissa tuodaan esiin johtajien perhe- ja sukusiteitä. Seitsemän johtajaa on perheellisiä ja heillä on 2-3 lasta. Perheestä puhutaan tavallisesti niukasti eli mainitaan yleensä ainoastaan lasten lukumäärä ja ikä sekä vaimon ammatti ja ikä. Perhe saattaa tulla toisinaan esiin myös ns. sivutuotteena, kuten päähenkilön persoonan arvioinnissa tai puhuttaessa hänen uravalinnastaan tai vapaa-ajanvietostaan. Kuudessa jutussa kolmestatoista perhettä ei kuvata ollenkaan. Sen sijaan suvulla on keskeinen rooli kauppa- ja teollisuussukuihin kuuluvien johtajien haastatteluissa. Toimittaja saattaa esitellä johtajia monessa polvessa, nostaa sukunimen muotoseikat puheenaiheeksi ja esittelee jopa johtajan aviopuolison sukua. Muiden suomalaisten jutuissa sukua ei tuoda esille ollenkaan ja ulkomaalaisten kohdalla suku on sivuosassa.

Monilla johtajilla on liikunnallisia harrastuksia kuten kuntoilu, purjehdus, laskettelu, pyöräily ja hiihto. Harrastuksista mainitaan myös kesämökkeily, nikkarointi, lukeminen, musiikki, kielten opiskelua, viinit ja

pianonsoitto. Myös nuoruusvuosien harrastuksia tuodaan esiin balettianssi ja kuorolaulu. Kilpaurheilu on kuulunut kiinteästi kahden johtajan menneisyyteen. Haastateltavien joukossa on entinen uimamaisteri ja entinen jalkapallon Suomen mestari. Johtajien luottamustehtävät kunnallispolitiikassa sekä paikallisessa urheiluseurassa tai jossakin satunnaisprojektissa ovat myös mainitsemisen arvoisia asioita.

Jutuissa arvioidaan myös päähenkilön persoonaa. Luonteenpiirteistä korostetaan erityisesti lojaalisuutta työnantajalle, sitoutumista työhön, esimerkillisyyttä, aloitteellisuutta, asiantuntijuutta, näppäryyttä, monipuolisuutta ja nopeaa päätöksentekokykyä. Samoin painotetaan seurustelutaitoja ja huumorintajua. Hienovaraisinta persoonan arviointi on kauppa- ja teollisuussukujen johtajissa, kun taas muut suomalaiset saattavat joutua jopa fyysisen arvioinnin kohteeksi. Tällöin arviointi voi kohdistua henkilön kokoon, hiusten määrään tai ruumiinosaan. Heidän pukeutumistyyliä voidaan myös kommentoida. Henkilöstä saatetaan tuoda esiin myös negatiivisia piirteitä, jollaista ei muissa ryhmissä esiinny. Ulkomaalaisia arvioidaan kepeästi ja maalailevaan sävyyn ja tuodaan esiin enemmän yksityiskohtia.

Johtajan työtä ja yritystä kuvataan jokaisessa jutussa. Tulevaa tehtävää voidaan peilata koko toimi-alaan, jolloin näkökulma laajenee kilpailijoihin ja yhteiskunnan rooliin esimerkiksi verotuskäytännöissä. Tulevaisuutta voidaan valottaa myös pelkästään oman yrityksen näkökulmasta, jolloin kerrotaan organisaation laajennus-, markkinointi- ja tuotevalikoimiin liittyvistä asioista. Perheyrittysten johtajajutuissa työasioissa korostuvat koko yrityksen historia ja tulevaisuuden suunnitelmat. Myös ulkomaalaisten jutuissa ovat keskiössä johtajan edustama toimiala sekä yhteiskunnalliset kannanotot. Muiden suomalaisten jutuissa oma työ ja toimiala ovat yhteiskunnallisia asioita vahvemmin esillä. Jutuissa kuvataan kyseisen tehtävän valintaprosessia ja seurauksia, vertaillaan uutta ja vanhaa työtä ja voidaan puhua myös kollegoista.

4.1.2. Vuoden 2000 johtaja

Vuonna 2000 valintakriteerit on täyttänyt kymmenen yritysjohtajaa. Tutkimusaineisto käsittää viisi johtajaa uusteknologia-alalta, kaksi logistiikkayrityksistä

sekä yhden pankista, metsäteollisuudesta ja viestintäalalta. Johtajat voi jakaa vuoden 1990 tapaan kolmeen suurempaan ryhmään: ulkomaalaiset (2), suurten suomalaisten kauppaa- tai teollisuussukujen jäsenet (1) sekä muut suomalaiset (6). Näiden lisäksi yksi johtaja (1) edustaa kahden ryhmän välimaastoa, sillä kyseisessä jutussa on piirteitä sekä suursukuihin kuuluvien että muiden suomalaisten johtajien esittelystä. Aineistossa on kahdeksan miestä ja kaksi naista.

Johtajan persoona puhuu myös vuoden 2000 jutuissa. Kahdeksalla johtajalla on korkeakoulututkinto, yhden opinnot ovat jääneet kesken, yhden koulutusta ei kerrota. Keskeytyneiden opintojen syitä ruoditaan avoimesti. Koulutus ja urakehitys limittyvät useimmissa jutuissa. Uralla etenemiseen liittyy monilla opintoja ulkomailla ja kansainvälistä työkokemusta. Työpaikan vaihtamisten syitä pohditaan julkisesti vertaamalla entistä ja nykyistä työtehtävää toisiinsa. Uuden työpaikan kimmokkeiksi mainitaan älyllinen haaste ja paremmat työsuhte-edut kuten lisäkoulutus ja mahdollisuutta toimia kokonaan uudella alalla.

Kaikkien johtajien ikä kerrotaan suoraan yhtä lukuun ottamatta. Ikähaitari on 34-50 vuotta ja jakautuu seuraavasti: 31-35-vuotiaita on kaksi, 36-40-vuotiaita kolme, 41-45-vuotiaita kaksi ja 46-50-vuotiaita kaksi.

Kuusi johtajaa kymmenestä on perheellisiä. Perheasioista kerrotaan yleensä lasten lukumäärä ja iät sekä aviopuolison ammatti. Perustietojen lisäksi voidaan mainita joitakin yksityiskohtia perheen yhteisestä vapaa-ajan vietosta. Eräässä jutussa kerrotaan myös lapsen sairaudesta työpaikan vaihdon syiden tarkastelun yhteydessä. Suursukujen perhe- ja suku-esittelyt poikkeavat muista jutuista. Jutuissa on pikkutarkkaa tietoa suvun historiasta ja sen jäsenistä, kuten nimet, työpaikat ja poliittiset yhteydet. Myös perheenjäsenistä tuodaan esiin nimet, ammatit ja opiskelupaikat.

Johtajat harrastavat bridgeä, moderni taidetta, purjehdusta, juoksemista, surffausta, lukemista, kirjallisuuden keräilyä ja metsästystä. Erään johtajan harrastuslistaan kuulunevat tekstiyhteyden perusteella myös nopeat autot ja veneet. Muutama johtaja yhdistää taitavasti työn ja harrastukset. Esimerkiksi parhaimmat korttikaverit voivat olla yhtiökumppaneita ja sidosryhmien edustajat metsästyskavereita. Ulkomaalaisten harrastuskuvauksissa on mukana tunnelmointia ja hauskoja yksityiskohtia muita ryhmiä enemmän.

Johtajien erityyppistä arviointia esiintyy jokaisessa jutussa. Johtajien luonteenpiirteissä korostuvat nopeus, kekseliäisyys, monipuolisuus, ahkeruus, luottavuus ja sopeutumiskyky. Johtamistaidoissa tähdennetään kokemusta, aloitteellisuutta, päättäväisyyttä, paineensieto- ja kehittämiskykyä sekä viestintätaitoja. Henkilön pätevyys asetetaan myös arvioitavaksi sukuyrityksen johtajasta kertovassa jutussa. Johtajien ulkoisessa olemuksessa arvioidaan pukeutumista, edustavuutta, kävelytyyliä ja elehtimistä.

Johtajan työ ja yritys on keskeisessä osassa jutuissa. Työstä puhutaan enimmäkseen oman yrityksen tai pelkästään oman tehtävän näkökulmasta. Yrityksistä kerrotaan perustietoja kuten koko, ikä, sijainti ja työntekijöiden määrä. Näiden lisäksi voidaan valottaa liike-idea, työskentelytapoja ja tulevaisuudensuunnitelmia. Oma kokemus on vallitseva etenkin ulkomaalaisten ja muut suomalaiset -ryhmän jutuissa. Kokemuksellisuus näkyy omien ratkaisumallien ja johtamisfilosofian esiintuomisena. Kollegat tulevat esiin ja heillä voi olla erilaisia tehtäviä johtajan elämässä. Koko toimialasta puhuttaessa omaa yritystä peilataan ja verrataan kilpailijoiden toimintaan ja menestymiseen. Näissä yhteyksissä tuodaan esiin yrityksen vahvuustekijöitä kuten ammattitaitoisia työntekijöitä ja erityisosaamista.

4.2. Diskurssit

Monien sosiologien ja kielentutkijoiden käsitys, ettei täysin näkökulmatonta ihmistä olekaan, konkretisoituu minulle sisältöanalyysissä. Vaikka olin päättänyt lähteä tutkimustyöhön mahdollisimman puhtaalta pöydältä, huomaan yllättyväni kun jutuista erottuu kolmenlaista tapaa puhua johtajista. Miksi yllätyn? Kun mietin asiaa tarkemmin, huomaan että olen alitajuisesti pitänyt johtajia taustasta riippumattomana homegeenisenä "johtajaluokkana". Sisältöanalyysi näyttää, että aineistossani olisi molempina vuosina yhden sijasta kolme erilaista diskursiivista tapaa tuottaa johtajuutta: kauppa- ja teollisuussukujen johtajat, muut suomalaiset johtajat sekä ulkomaalaiset johtajat. Päätän jatkaa aiheen tarkastelua kolmijakoisesti ja käytän kauppa- ja teollisuussukujen johtajista nimitystä "*Hovidiskurssi*", muista suomalaisista "*Sisudiskurssi*" ja ulkomaalaisista "*Kulkijadiskurssi*". Sisu tulee suoraan erään jutun otsikosta ja Hovi

ja Kulkija ovat mukailuja otsikoista. Käsittelen kahta tutkimusvuotta 1990 ja 2000 mainittujen diskurssien sisällä.

Faircloughin (1997:136-137) mukaan lingvistiksessä analyysissä on keskeistä se, millä tavalla esimerkiksi tapahtumat, tilanteet ja suhteet representoidaan eli merkityksellistetään tekstissä. Näin tekstit luovat todellisuudesta erilaisia muunnelmia, jotka syntyvät tekstin tuottamisen eri vaiheissa tehdyistä valinnoista. Kunkin kielenkäyttäjän tuntema sanasto antaa käyttöön tiettyjä ennalta annettuja kategorioita. Representaatioon kuuluu aina se valinta, mihin kategoriaan esitettävä asia luokitellaan. (em.:143.) Ajankohtainen aihe erilaisista representaatiosta on syyskuinen tuhoisa terrori-isku New Yorkin World Trade Centeriin, jossa yli 6000 ihmistä sai surmansa. Mediassa on keskustelu laajasti, millä tavalla olisi sopivaa merkityksellistää tällaisia terroritekoja. Kirjoituksissa on tuotu esiin mm., onko liian vahvaa retoriikkaa puhua sodasta vai olisiko hyökkäys tai isku kenties riittävän vahva ilmaisu kuvaamaan tapahtumia.

Representationaalisten prosessien analysoinnissa selostetaan tehtyjä valintoja eli mitä tekstiin sisältyy ja mitä siitä puuttuu mikä on laitettu ensisijaiseksi ja mikä toissijaiseksi, mikä on sanottu suoraan ja mikä epäsuorasti (Fairclough 1997:136). Kiinnitän huomiota erityisesti sanastoon ja kielikuviin. Sanasto tarjoaa hyvän vaihtoehdon erilaisille representaatioille ja metaforat laajentavat valintojen mahdollisuuksia (em.:143). Sanastossa huomion keskiössä ovat verbit ja adjektiivit. Aineiston kielikuvia tarkastelen Lakoffin ja Johnsonin metaforateorian (1980) pohjalta. Heidän mukaansa kielikuvien tehtävä on auttaa ihmistä ymmärtämään abstrakteja asioita yksinkertaisempien käsitteiden avulla. Kumppanusten mukaan metaforat luovat todellisuutta ja erilaiset kielikuvat ovat luonteva tapa hahmottaa maailmaa. Kielikuvilla on myös valtaa, sillä niillä on taipumus korostaa tiettyä puolta kohteesta ja samanaikaisesti peittää muita ominaisuuksia (1980:36-37).

Seuraavaksi siirryn esittelemään, miten johtajuus rakentuu kolmen diskurssin avulla. Ensiksi kuvaan diskurssien sisältöjä, jossa keskityn sanaston ja kielikuvien piirteisiin. Sitten konkretisoin kolmen esimerkkitekstin avulla, miten johtajaan ja keskeisiin toimijoihin viitataan tekstissä (4.3) ja lopuksi tarkastelen johtajista julkaistuja valokuvia (4.4).

4.2.1. Hovidiskurssi

Suvun edustaja

Hovidiskurssissa johtajan julkisuuskuvaa on rakentamassa varakas ja tunnettu suku, jolla on näkyvä asema suomalaisessa talouselämässä. Johtaja on yhtä tapaista lukuun ottamatta (Weymarn 14/90) suvun jäsen. Suvulla on menestyvä suuryritys tai useampia yrityksiä, jotka ovat merkittäviä työllistäjiä suomalaisessa yhteiskunnassa:

- 1) Kotisaaren oston jälkeen Fazerin leipomoiden markkinaosuus on yli kolmekymmentä prosenttia. 14/90

Johtajuutta rakennetaan suvun vaikutusvaltaisten henkilöiden ja heidän työn ja saavutusten avulla. Tekstissä esitellään lähisukulaisten työ- ja luottamus-tehtäviä, kerrotaan menestymisestä liiketoiminnassa, onnistuneista yrityskaupoista tai uudelleenjärjestelyistä. Sukulaiset istuvat hallitusten puheenjohtajina tai jäseninä, toimivat kriitikkona yrityksen kansainvälistämisessä tai liikekumppaneita sivubisneksissä. Suvun jäsenet ovat taitavalla toiminnalla saavuttaneet tuloksia:

- 2) Yrjö M. Lehtonen ja pojat kymmenkertaistivat 1980-luvulla sukuyhtiö Suomi valimon liiketoiminnan. 33/90

Joku suvun jäsenistä on voinut vaikuttaa jopa koko Suomen historian kulkuun:

- 3) — — äidinisä oli Suomen itsenäisyyden ajan ainoa murhattu poliitikko, sisäministeri Heikki Ritavuori. 21/00

Hovidiskurssissa johtajuutta rakennetaan esittämällä johtaja yleisesti sukulaisuussuhteiden termein. Johtajaa voidaan esittää *omistajasuvun tyttärenä tai lapsena, rikkaana perijänä tai lääkärin poikana tai entisen pääjohtajan veljenpoikana*. Lukija tutustutetaan sukulaisiin ja perheenjäseniin. Heistä voidaan antaa yksityiskohtaista tietoa, kuten etunimi ja ammatti ja työpaikka:

- 4) — — siinä asiassa perhepiirin kritiikkiä esittää vanhin veljeksistä Rabbe, joka on Huhtamäen Leiraksen kansainvälisen markkinoinnin johtaja. 14/90

Suvun jatkuminen saattaa turvata *'perheyriksen strategisen selustan'*. Siksi raskaana oleminen tai lapsettomuus ovat molemmat maininnan arvoisia asioita:

5) — — vaimo Anna Lehtonen kuuluu Otavan omistajien Reenpäiden sukuun. Lehtosilla on kaksivuotias tytär ja toinen lapsi tulossa. 33/90

6) Tarjanne on naimisissa, mutta lapsia perheessä ei vielä ole. 21/00

Sukua lukuun ottamatta johtajan muusta yksityiselämästä kerrotaan vähän yksityiskohtia. Ääripäätä edustaa Doris Stockmann, jonka perheestä tai harrastuksesta ei puhuta sanaakaan (partio on ymmärryksen mukaan hänelle työpaikka).

Etäinen ja asiallinen

Hovidiskurssia leimaa virallisuus ja asiallisuus. Johtajia kuvataan muodollisesti

7) Doris Stockmann on neljännen sukupolven Stockmann suoraan alenevassa polvessa. 22/90

Diskurssissa johtajuutta tuotetaan jonkin verran myös rojalisilla kielikuvilla. Esimerkiksi naispuolista johtajaa voidaan kutsua *ladyksi* tai *perintöprinsessaksi* tai yritystä voidaan verrata valtakuntaan

8) Lehtosen veljeksistä nuorin, Heikki Lehtonen, otti kolmanneksen JOT-valtakunnasta. 33/90

Muodollisinta viittauksen muotoa edustaa täydellinen nimi tittelin kera

9) Kauppatieteiden maisteri Ester Dorothea Doris Stockmann seuraa — — 22/90.

Pelkkä etunimen käyttö hovidiskurssissa on erittäin harvinaista. Etunimi tulee kysymykseen vain kun henkilöstä puhutaan sisarusjärjen jäsenenä

10) Osuutensa JOT-yhtiöissä Heikki myi sisaruksilleen Anna-Marialle, Arille ja Antille, joka on nousemassa — — 33/90.

Toisessa esimerkissä Lehtikuvan hallituksen puheenjohtaja puhuttelee tulevaa toimitusjohtajaa tuttavallisesti *Rafaelaksi* yli 20-vuotisen ystävyuden nimissä (33/00). Aineiston ainoa teitittely löytyy hovidiskurssista. Toimittaja esittää Doris Stockmannille suoran kysymyksen:

11) Koska olette ollut itse viimeksi marssimassa? 22/90

Hovidiskurssissa johtajien erikoiset harrastukset (*futurologia, moderni taide, viinit, bridge, historia ja purjehdus*) lisäävät etäisyyttä. Harrastusten yhteydessä korostetaan positiivisesti henkilöiden erityisyyttä: eräs johtaja on purjehtinut vauvaikäisestä lähtien, toinen on harrastanut balettia tanssijaäitinsä innoittamana, toiselle isovanhemmat opettivat bridgeä ja eräs johtaja on ollut ikänsä taiteen maailmassa.

Hovidiskurssin tapa pitää johtaja etäällä lukijasta näkyy myös persoonan arvioinnissa. Enimmäkseen johtajia arvioidaan epäsuorasti tai annetaan se johtajien itsensä tai heidän tuttaviansa tehtäväksi. Vähäinen arviointi kohdistetaan mieluiten sisäisempiin ominaisuuksiin ja luonteenpiirteisiin kuin ulkoiseen olemukseen. Naisten ulkoisen olemuksen arviointia en löytänyt ollenkaan tästä diskurssityypistä. Sisäisten ominaisuuksien arvioinninkin toimittaja antaa mielellään henkilön itsensä tehtäväksi.

12) Olen käynnistäjä, promoottori, uuden aloittaja, hän sanoo. 21/00.

Toimittaja ei yleensä arvioi henkilön johtamistaitoja. Hovidiskurssista löytyy yksi suora viittaus henkilön johtamiskykyihin:

13) Tom Weymarn on määrätietoisin yritystostoin vienyt Fazerin Pohjoismaihin ja Eurooppaan kilpailemaan sokerimakeisten kuluttajista. 14/90

Tavallisempaa on antaa johtajan itse määrittää itseään johtajana

14) Johtajana Seppälä sanoo olevansa tiimityöntekijä. En ole yksinäinen susi. Haluan toimintaa ja haluan, että ihmiset ympärilläni pääsevät toteuttamaan itseään ja loistamaan. Olen suora ja toivon samaa muiltakin. 33/00

Epäilyttävä ja epäilevä

Hovidiskurssissa johtajuutta rakennetaan myös kyseenalaistamalla johtajien pätevyyttä. Toimittaja vihjailee 31-vuotiaana sukuyrityksen johtoon nimitetyn toimitusjohtajan taitoja heti ingressissä sopivalla modaaliverbillä ja esittämällä hänet nuoruusaikaisen harrastuksen kautta:

15) Isänsä JOT-yhtiöissä toimitusjohtajaksi varttunut uimamaisteri Heikki Lehtonen yrittää nyt pitää omaa yhtiötä pinnalla. 33/90

Johtaja on osannut varautua myös todistamaan toimittajalle pätevyyttään.

16) Rafaela Seppälä osaa odottaa kysymystä, olisiko hän saanut pörssiyhtiöstä toimitusjohtajuuden, jos ei olisi omistajaperheen lapsi? 33/00

Erityisen paljon vaivaa toimittaja näkee selvitellessään Lehtikuvan tulevan toimitusjohtajan pätevyyttä. Toimittajalle ei riitä johtajan oma vakuutus taitojen riittämisestä hoitamaan tulevaa tehtävää, vaan hän varmistaa asiaa, tosin Seppälän ohjaamana, hallituksen puheenjohtajalta suoralla kysymyksellä

17) Olisiko hellinnyt, kustantaja Seppo Kievari? 33/00

Toimittaja presupponoi sukulaisuussuhteen vaikutusta johtamiseen.

18) Onko vaikea olla Stockmann stockmanilaisen yrityksen johdossa? 22/00

Toimittajalla saattaa olla myös tiettyjä ennako-oletuksia johtajan elämänpiiriin sopivista harrastuksista

19) Eikö Kotkasta kotoisin oleva suuren suomalaisyrityksen toimitusjohtaja edes purjehdi? 14/90

Hovidiskurssin johtajat halusivat rakentaa suhdetta lukijaan myös toisenlaisten aiheiden avulla kuin toimittaja. Toive näkyy pyrkimyksenä ohjata haastattelun aihetta, esittämällä omia kysymyksiä, jättämällä kokonaan vastaamatta, muotoilemalla kysymyksiä uudelleen tai vastaamalla peiteltysti. Näitä kysymyksiä käsittelen esimerkkien valossa intertekstuaalisuuden yhteydessä (ks. kappale työnjakoa haastattelussa 5.1.1.).

4.2.2. Sisudiskurssi

Ahkerä ja tuttavallinen

Sisudiskurssissa näkyy parhaiten suomalaisessa kulttuurissa vallitseva luterilainen työmoraali. Molempina tutkimusvuosina johtajat esitetään ahkerina ja tarmokkaina ihmisinä. Tekstissä korostetaan työn tekemistä. Johtajat tekevät pitkää työpäivää ja joku heistä ahkeroi jopa kesälomalla. Johtajaa voidaan kutsua *tehopaukkaukseksi*, *moottoriksi* tai *käynnistäjäksi*. Johtajat esitellään tavallisesti työroolien kautta: tavallisimmin esitellään oppiarvo ja ammattinimike.

Näiden lisäksi tuodaan esiin entisiä työtehtäviä ja luottamustoimia urakehityksen yhteydessä. Vuonna 1990 myös luottamustehtävillä on tärkeä merkitys johtajuuden rakentamisessa (*Käpyrinteen vanhainkodin hallituksen puheenjohtajuus, Helsingin uuden telakan johtaja, HIFK:n jalkapallojaoston puheenjohtaja*). Vuonna 2000 luottamustehtävistä luovutaan usein johtajanimityksen yhteydessä

20) Nummikoski on ollut Ylen hallintoneuvoston jäsen ja jää pois nykyisestä kauden loppuessa. 35/00

Työ on teksteissä lähes käsinkosketeltavissa: arkista aherrusta kellon ympäri ja matkustamista työn vuoksi:

21) Saarikangas on palannut haastatteluaamua edeltävänä yönä Moskovasta. Tänä kesänä hänelle tulee täyteen 400. Neuvostoliiton matka. 23/90

22) Virolainen heräsi tähänkin työpäivään 5.30 kotonaan Turusta. Junamatkalla hän otti esiin kannettavan tietokoneen ja työpaperit. Puhelimeen hän ei junassa tartu. Junatyöskentely auttaa Anne-Mari Virolaista pitämään kiinni siitä, että 12 tuntia vuorokaudesta riittäisi Soneralle niin kuin se yleensä riitti edelliselle työnantajalle Telialle. 13/00

Sisudiskurssin johtajalla saattaa olla tavallisia arkisia huolia, kuten lapsen vakava sairaus, asumista kahdella paikkakunnalla tai puutetta ajasta. Arki on jatkuva kiirettä ja pakottaa miettimään erilaisia selviytymiskeinoja. Moni on ratkaissut ongelman kekseliäästi yhdistämällä työn ja vapaa-ajan valitsemalla työtä tukevia harrastuksia (*kielten opiskelu, kirjallisuus*), hyödyntämällä työmatkat (ks. esim. 22) tai harrastamalla kollegoiden kanssa yhdessä:

23) Metsästysseurustelu on viihdettä ja työtä, sillä Jordan liikkuu sidosryhmiensä kanssa. 14/00

Paljon matkustelevalle toimitusjohtajalla saattaa olla omaperäinen selviytymisstrategia:

24) Lentokoneessa panen aina heti määränpään ajan kelloon ja nukun kolme, neljä tuntia. Sitten jaksan muutaman päivän aikaerosta huolimatta. 42/00

Sisudiskurssissa johtajuutta rakennetaan tuttavallisesti. Vuonna 1990 läheisyyttä lukijan ja johtajan välillä luodaan arkikielillä ilmauksilla (*setviä, porukka, ruskeakielinen, kiikuttaa kuitteja, tienata leipää, Kepun listoilla, Osuuskaupan hommissa*); joskus jopa pejoratiivisilla ilmauksilla (*veroherra*); ironialla (*atk-*

nero) tai tuttavallisella puhuttelulla (*atk-Ulla, Masa, Pekka, Ulla*) sekä murre-
ilmauksilla:

25) Uuden yrityksen johtoon ponnahti Henry Fagerström Turuust 25/90, Tekisink
mää töit täll isänäll, vai enkmää tekis?— —25/90

Vuonna 2000 tuttavallinen puhetapa näkyy murteen sijasta slangisanojen
(*avobemari, työsuhdefillari, paperiduunarit, duuni, skaalata*) ja
englanninkielisten sanojen viljelynä (*bisnesminded, must, headhunter, exit-
strategia*). Arkikielisiä sanoja käytetään edelleen (*reissu, kuono*).

Arkielämän, sodan, ihmiskehon ja uskonnon kielikuvia

Sisudiskurssissa johtajuutta rakennetaan myös arkielämän kielikuvien avulla.
Ruoanvalmistukseen ja siivoamiseen liittyvät kielikuvat korostavat johtajan
elämän arkisia piirteitä. Johtajan työtä ja kilpailijan toimia saatetaan verrata
sopan keittoon tai vatkaamiseen (esim. 26-29). Myös astiat kuuluvat ruoan
maailmaan (esim. 30):

26) Jotta soppa olisi sakeampi, ASG perusti — — 25/90.

27) Koko soppa [atk-kiemurat] ovat Lehtiniemelle tuttuja — — 43/90.

28)Tietokoneet jauhavat kiivaasti veroaineistoa. 43/90

29) — — kun olemme 15 vuotta näitä asioita vispanneet — —21/00.

30) Jordania voi verrata teflonpannuun. Hän on kova ja pinta kestää hyvin
naarmutusta. 14/00

Epäsuosittu johtaja voidaan siirtää sivuun, jotta paikat pysyisivät puhtaana ja
siivouspäivinä saattaa tulla myös pyykkiä:

31) Minut pantiin Pohjois-Amerikkaan, jotta olisin mahdollisimman kaukana
sotkemasta kuvioita. 23/90

32) KOP:n jälkipyykissä syntipukkilaumaan yritettiin ajaa myös Jordania — —
14/00.

Vuonna 1990 sisudiskurssissa sodan ja taistelun metaforat ovat tavallisia.
Johtajat voidaan representoida *palkkasoturiksi, taistelijaksi, kansankiihottajaksi,
(fuusio)agentiksi tai urahjukseksi*. Myös omaa toimintaa tai samalla alalla
toimivia yrityksiä kuvataan usein sodan kielikuvilla: *kilpailu, kilpailijaleiri,*

*strategia, kustannuskuri, rintamalinja, prosenttisota, rintamakarkuruus, piina-
viikko, etulinja ja komento.* Verbeistä näkyy myös sodan kieli eli *laukoa, panostaa, tähdätä, alistaa, torjua (epäilyt), ottaa (haltuunsa), seistä (etulinjassa), iskeä, kaapata (vuosiliikevaihto), tyrmätä (käsitys), osallistua puolustusasemissa, kiistellä, täräyttää (päin naamaa).*

Vuonna 2000 sisudiskurssissa viljellään sodan metaforia (*pioneerit, etulinja, laueta, siepata*) huomattavasti vähemmän kuin kymmenen vuotta sitten. Sanomaa terästetään nyt uskonnon kielikuvilla: johtaminen on yli-
luonnollista. Johtaminen saattaa vaatia joskus nousemista taivaanpallolle tai enkelin olomuotoa (esim. 33-34). Johtajalla saattaa olla myös syntejä tai joskus häntä verrataan paholaiseen (esim. 35-36).

33) Jordan ja paikallispankit eivät useinkaan olleet samoissa sfääreissä. 14/00

34) Tarjannetta kiehtoo bisnesenkelinä toimiminen. 21/00

35) Olen raivannut vanhoja syntejä pois, Tarjanne heittää 21/00

36) Poliitiikan takapiruista yhtiön miehiksi. 35/00

Vuonna 1990 sisudiskurssin johtajalla on hyvin läheinen suhde omaan yritykseen. Hänelle organisaatio on inhimillinen olento, hyvä kaveri. Yritystä kuvataan ihmisen kehoon liittyvillä kielikuvilla. Esimerkiksi organisaatio on kuin ihminen, jolla on ruumiinosat. Etäistä omistajaa voidaan kuvata ilmauksilla *kasvottomampi kuin koskaan — — (25/90)* tai taitava johtaja osaa hoitaa konkurssin amerikkalaiseen tapaan — — *panematta yritystä polvilleen (23/90)*. Organisaatiolla sekä siihen liittyvillä abstrakteilla toiminnoilla on myös tarpeita, oikeuksia ja velvollisuuksia — — *Masa [yhtiö] pääsee lomille (23/90) tai — — palkkaus kaipaa remonttia.” (16/90)*. Vuoden 2000 lehtijutuista ei löytynyt ihmisen kehoon viittaavia kielikuvia.

Aktiivinen ja osallistuva

Sisudiskurssin johtaja näyttäytyy myös osallistuvana ja kantaaottavana ihmisenä. Kommentoinnin kohteet ja tavat kuitenkin vaihtelevat tutkimus-
vuosina. Vuonna 1990 sisudiskurssin johtajat kuvataan tavallisesti oman toimi-
alansa tulkkeina. Yhteiskunnallinen kehitys ja lähestyvä lama näkyvät

useimmissa tekstissä. Johtajahaastattelut tuovat pintaan telakkateollisuuden uudelleenjärjestelyt, pankkien ja kaupanalan yhdistämissuunnitelmat, elintarvikejärjestöjen keskittämisen sekä kuljetusmarkkinoiden uusjaon. Haastatteluissa kuvataan paljon myös tehtävien valintaprosesseja. Useimmat johtajat ottavat talouden muutoksessa pelottoman taistelijan roolin ja puolustavat kiihkeästi omaa ideologiaan tai omia joukkojaan:

37) — —, että johtajan pitää seistä etulinjassa ja näyttää esimerkkiä. 15/90

Muutoksessa johtajilta vaaditaan myös sopeutumiskykyä, sillä yrityskaupat ja fuusiot saattavat tuoda entiset kilpailijat työkavereiksi. Erään kuljetusliikkeen toimitusjohtaja kiteyttää suhtautumistaan uusiin omistajiin näin:

38) Kypärä on taas kiillotettu ja nyt tehdään tätä — — 13/90.

Saneerausmylläkässä monet johtajat tuntevat olevansa samassa veneessä omien työntekijöidensä ja asiakaspiirinsä kanssa. Elannon tulevan pääjohtajan pääperiaatteisiin kuuluu, *ettei ketään irtisanota*. Johtajaa kuvataan

39) tiukaksi terrieriksi, joka veti itsenäisyyspuolta kuin sidostesukkaa. 27/90

Eräs johtaja *vaihtoi leiriä* kuljetusalan suurfuusiossa ja vei mennessään asiakkaat, *noin 50 miljoonan markan vuosiliikevaihdon*. Vahva ryhmähenki huokuu toimitusjohtajan selityksestä:

40) Itse olisin päässyt kuiville, mutta käytännössä koko muu porukka, jonka minä olen palkannut, olisi joutunut heikoille, — — 35/90.

Vuonna 2000 sisudiskurssissa johtajan julkinen kuva rakentuu enemmän yksilön näkökulmasta. Johtajat esiintyvät oman työnsä tulkkeina eivät niinkään toimialansa kommentaattorina. Johtajat kuvaavat asioita yrityksen ja oman itsensä näkökulmasta. Pääpaino on johtajan omassa kokemuksessa ja yksilöllisissä ratkaisuissa. Henkilökohtaisia kokemuksia tuodaan ilmi esimerkiksi analysoimalla työpaikan vaihtamisen syitä. Kun kymmenen vuotta aikaisemmin talouden kehitys oli monen johtajan työpaikan vaihdon taustalla, vuonna 2000 työpaikan vaihtamisen syiksi mainitaan älyllinen haaste tai houkuttelevat kehitys- ja lisäkoulutusmahdollisuudet:

41) Puhakkaa veti uuteen työpaikkaan pääasiassa halu päästä pioneerina testaamaan erilaisia langattoman viestinnän palveluja — — Puhakka puhuu ennen kaikkea älyllisestä haasteesta. 13/00

42) Nummikoski nappasi headhunterin koukkuun, koska halusi hyödyntää avustajavuosinaan hankkimiaan taitoja. 35/00

Jutuissa verrataan julkisesti vanhaa ja uutta työpaikkaa

43) — — Jos vertaa koulutusmahdollisuuksia, kyllä Sonera on paljon parempi kuin Telia. 13/00

44) Digiassa hän on myös toimitusjohtaja, mikä ei F-Securessa olisi onnistunut ainakaan lähivuosina. 13/00

Diskurssissa tuodaan esiin myös johtajien johtamisfilosofiaa ja työskentelytapoja. Kansainvälisen yrityksen suomalaisen pääjohtajan johtamistyyliä kuvaillaan seuraavasti:

45) Johtamisajatuksissa erottuu muutama must: Pitää puristaa asiat yksinkertaisiksi, pitää päättää, pitää uskaltaa myöntää virheet ja pitää pyrkiä aina vaan parempaan. 42/00

Arvioinnin kohteena

Julkisuuskuvaa tuotetaan myös päähenkilön persoonaa arvioimalla. Sisudiskurssin johtajia arvioidaan hovidiskurssiin kuuluvia johtajia enemmän. Vuonna 1990 luonteenpiirteissä korostetaan esimerkillisyyttä, lojaalisuutta sekä sitoutumista työhön. Vuonna 2000 positiivisissa johtajaominaisuuksissa painottuvat viestintätaidot, aloitteellisuus, nopeus, monipuolisuus, tehokkuus ja päätöksentekokyky

46) Johtamisessa on kaksi vaaraa: ei päättä ollenkaan tai ei syystä tai toisesta jaksa tai ehdi tehdä selkeitä päätöksiä. 42/00

Molempina vuosina asiantuntijuus, kokemus ja huumorintaju ovat keskeisiä ominaisuuksia johtajan persoonassa. Johtajan imagoon huonosti sopivia piirteitä voidaan myös tuoda esiin (*varovainen, ujo, kova, kärsimätön*). Johtajien fyysisiä ominaisuuksia arvioidaan myös, jolloin huomio voidaan kohdistaa henkilön kokoon (*iso ihminen*), hiusten määrään (*vähän kaljuuntuva*) tai ruumiinosaan (*vankat hartiat*). Johtajan pukeutumis- tai kävelytyylistä saatetaan myös esittää arvioita.

Toimittaja asettaa johtajia useimmiten kollegoiden ja alaisten arvioitaviksi ja arvioi joskus myös itse

47) Atk-ammattilaiset kehuvat Lehtiniemeä kilvan. Hänellä on näkemystä, hän on hoitanut suuria valtionhallinnon hankkeita ja hallitsee työkokemuksensa turvin kokonaisuudet. 43/90

48) Huumorintajuisen oloinen Anttalainen — — 16/90.

49) Karvinen näyttää kärsivältä. 42/00

Kollegat mukana

Sisudiskurssissa julkisuuskuvaa ovat luomassa myös kollegat. Vuonna 1990 kollegat esiintyvät tekstissä esimiehinä ja arvioijina, mutta myös edeltäjinä, tavoittelemassa samaa työtehtävää fuusiokumppaneina ja jopa loikkareina

50) Käytävän seinältä katsoivat edeltäjät Voionmaa ja Tanner. 27/90

51) Loppusuoralla Pekka Hämäläisen vastaehdokkaana oli ETL:n toimitusjohtaja Martti Pallari. 32/90

52) Yksi ei väistynyt. T.I.E.:n toimitusjohtaja Arvo Koskivuori teki väistöliikkeen — — 25/90.

Vuonna 2000 kollegoiden asema on vahvistunut ja roolit monipuolistuneet. Kollegat esiintyvät kavereina ja ystävinä entisinä ja tulevina esimiehinä, entisinä työkavereina, yhtiökumppaneina, uran edistäjinä, arvioijina sekä kollektiivisina verkostoina

53) Korttikaverit ovat nyt alan töissä — — Paras pelikavereista on Jukka Kotovirta, F-Securen sijoittajajohtaja, joka oli bestmanina Tarjanteen mennessä naimisiin. 21/00

54) Poliitiikan käytävillä pitkään viihtyneillä on paljon hyödyllisiä verkostoja. Westlundilla ne ovat puolue- ja järjestöverkot, työmarkkina- ja mediaverkot sekä tietysti pääministeriin liittyvät verkot. 35/00

Perheellinen

Sisudiskurssissa johtajan julkista kuvaa rakentaa sivuosassa myös perhe. Kahdeksassa jutussa kolmestatoista tuodaan esiin johtajien perhesiteitä. Vuonna 1990 viiden johtajan jutussa on lyhyitä viittauksia perheeseen vapaa-ajan tai urakehityksen yhteydessä. Tavallisimmin viittaukset ovat rivimainintoja:

55) kolme lasta vei muutamiksi vuosiksi kotiin — —; perheeseen kuuluvat vaimon lisäksi 19- ja 21-vuotiaat pojat — — esikoinen opiskelee näyttelijäksi nuoremasta tulee lastentarhanopettaja; kaksi aikuista tytärtä ovat maailmalla; Haukilahden, melkein Westendin veroisen Espoon hienostokaupunginosan kodin kalustoon kuuluu myös aviomies.

Vuonna 2000 perheen rooli on edelleen pieni, mutta kuvauksiin on tullut jonkin verran enemmän toimintaa ja yksityiskohtia. Saamme tietää esimerkiksi lapsen vakavan aivosairauden vaikutuksesta elämän arvoihin, miten johtajat viettävät perheensä kanssa vapaa-aikaa ja miten lapset edistyvät harrastuksissa:

56) Viikonloput, juhlapyhät ja lomat ovat tiukasti perheen aikaa. Silloin tehdään yhdessä kaikkea tosi kivaa ja myös aivan tavallista. Polkupyörän korjaaminen esimerkiksi on tärkeää. 42/00

Suku on lähes yhdentekevä sisudiskurssin johtajan julkisessa kuvassa. Ainoastaan kahdessa jutussa mainittiin muutamalla sanalla johtajan sukutaustasta (vanhempien ammatti, kotipaikka, lasten lukumäärä).

4.2.3. Kulkijadiskurssi

Itsenäinen ja vapaa

Kulkijadiskurssi vetoaa tunteisiin emotionaalisilla adjektiiveilla ja kuvailevilla verbeillä muita diskursseja enemmän. Diskurssi rakentaa kuvaa johtajasta, jossa työn tekeminen ja rentous yhdistyvät samassa persoonassa. Johtajat työskentelevät suurten asioiden parissa, mutta heissä on jäljellä ripaus vallatonta pikkupoikaa. Johtajat ovat itsenäisiä ja määrätietoisia oman tiensä raivaajia. He nauravat omille heikkouksilleen, rikkovat sovinnaisuuden rajoja ja uhmaavat sääntöjä:

57) — — Asian yksi puoli on leppoisan Kuznetsovin mielestä sekin, että vaimo, kolmesta pojasta puhumattakaan, ovat alkaneet löytää herra Kuznetsovista vikoja. 26/90

58 Erityisesti läheisiä kummeksuttaa kosmopoliitin asuinpaikan valinta — Kotka ja siellä vielä syrjäinen lähiö, jossa on paljon kaupungin vuokra-asuntoja. Uuuh Sunila, ystäväni varoittivat — — 34/00.

59) — — Vallilla ei saisi enää liikkua. Se ei näytä häiritsevän Becquartia. 34/00

Kulkijadiskurssin johtaja ei ole turhan tärkeä eikä tittelin kipeä. Diskurssissa johtajaa puhutellaan leikkisästi ja tuttavallisesti *tirehtööriksi*, *kauppamieheksi*, *ylioppilas* tai *herra Kuznetsoviksi*, *neuvostokansalaiseksi* tai *oman polun kulkijaksi*. Johtajia myös arvioidaan lempeästi. Luonteenpiirteistä korostetaan vilkkautta ja leppoisuutta. Kulkijadiskurssin johtaja näyttäytyy myös valloittavana seuramiehenä:

60) — — Ja kun simpukka-aterian jälkeen pianon ääreen istahtaa pääjohtaja, hän ei enää varsinaisesti varasta showta. Hän on keskipiste. 13/90

Kulkijadiskurssissa johtajalla on suvereeni asema tekstissä. Johtajan julkisuuskuva rakennetaan johtajan persoonaa, nykyistä työtehtävää ja yrityksen toimintaa kuvaamalla. Esimerkiksi kollegoita ei tuoda esiin juuri ollenkaan. Myöskään urakehitys ei ole tärkeä johtajuuden elementti tässä diskurssityypissä. Vuonna 1990 entisestä työstä puhutaan vain rivimainintana muiden asioiden yhteydessä eikä välttämättä mainita edes yrityksen nimeä:

61) — — menetti sielunsa laskettelu-ulkoilulle, jossa hän oli Shellin markkinointijohtajana. 13/00

62) 1975 Juri Kuznetsovilla oli tutkinto valmiina ja edessä Pudozhin, Kalevalan ja Pitkärannan alueiden metsätyömaat — — 26/90.

Vuonna 2000 uraan liittyviä yksityiskohtia tuodaan esiin vähän enemmän. Toisen johtajan urakehitys esitetään jatkumona yliopisto-opintojen ja armeijan ajoista nykypäivään. Kuvauksen yhteydessä mainitaan yritys, tehtävä ja maa. Toisen johtajan urakehityksen kerronta koostuu entisen ja nykyistä työpaikan vertailusta. Vertailun pohjana on käytetty amerikkalaisen lehden tekemää Yhdysvaltain paras työnantaja -listaa. Listalla johtajan nykyinen työpaikka on 75. sijalle, kun entinen on saavuttanut 43. sijan. Johtaja kuittaa tiedon huumorilla:

63) Ehkä me vielä päihitämme HP:n jonakin päivänä, Mork nauraa 4/00.

Reilu liikemies

Kulkijadiskurssin johtajat näyttäytyvät reiluina liikemiehinä. He haluavat kilpailla vieraassa maassa avoimin kortein ja tehdä rehtejä tarjouksia. Johtajat esitetään

myös harkitsevina mielipiteen esittäjinä omaa toimialaa tai suomalaista yhteiskuntaa koskevissa kysymyksissä:

64) Katsotaan kuinka meidän tällä kertaa käy Tampereen moottoritiellä, jossa taas teemme miehekkään tarjouksen. 13/90

65) Valtionyhtiöiden yksityistäminen olisi yksi vaihtoehto korvaamaan autoveroa, Hasselblatt tarjoilee. 13/90

Tiukkojen vaatimusten asemasta johtaja mieluummin ehdottaa parannuksia ja uudistuksia. Johtaja *ihmettelee, arvelee, hämmästelee, arvuuttelee tai näkee, vastaa, katsoo, kuvaa, toteaa, kertoo, usko* ja *pohtii*. Verbimoduksista modaalinen konditionaali on tavallinen: *haluaisi laajentaa, haluaisi ryhtyä suojelemaan, haluaisi hoitaa, pitäisi hivuttaa ja voisimme tuoda*.

Johtajat suhtautuvat rauhallisesti työn tuomiin odottamattomiin käännteisiin:

66) Onneksi lait tulevat ja menevät — — 34/00.

Kulkijadiskurssissa johtajat kuvataan eräänlaisina naapurinpoikina. Johtaja voi olla kuin kuka tahansa meistä: asuu ja viihtyy Suomessa, tuntee historiamme, arvostaa ympäristöä ja luottaa suomalaisiin tuotteisiin:

67) Kaunis luonto, hyvin organisoitu yhteiskunta ja hyvä logistinen sijainti saivat minut jäämään Kotkaan, Becquart kertoo suoristaen Kalevala-aiheista solmioneulaansa. 34/00

68) Vanhat männyt kurkottelevat ikkunoihini. Vain 20 minuutin ajo työpaikalta kotiin — metsän keskelle. Lähellä ovat loistavat juoksumaastot. 34/00

69) Suomalaisella veneellä hän lipui jo viime kesän Suomenlahden saaristossa. Ihana paikka purjehtia, vaikka koko ajan pitää lukea karttaa, kun karikoita on paljon. 4/00

Johtajuutta tuotetaan jonkin verran myös suvun ja perheen avulla. Kun Hovi-diskurssissa suvun historiaa yritetään valottaa taloudellisen menestyksen avulla, kulkijadiskurssi keskittyy yksityiskohtiin ja tunnelmointiin. Johtajan menneisyyttä voidaan esittää tuttavallisesti esimerkiksi äiti-poika-asetelmasta tai veljensä lapsista huolehtivan sedän näkökulmasta:

70) — — jolloin äiti lähetti ylioppilas Kuznetsovin kotoa Magadanista Petroskoin yliopistoon metsätieteitä lukemaan. Petroskoihin siksi, että Karjalan kaupungissa sattui olemaan tuttavaperhe katsomassa, millaista opiskelijaelämää Juri viettää. ”Äiti pelkäsi, että suurkaupungissa nuorukaisesta olisi voinut tulla hulltio.” 26/90

71) Olin ostamassa veljenpojalle polkupyörää, kun näin Jaguarin, enkä voinut vastustaa kiusausta. 34/00

Perheellä ole suurta roolia, mutta jos perhe esitellään, kuvaus tapahtuu tuttavallisesti. Lukija saa kurkistella metsäjohtajan persoonaan leppoisan isänä tai vastuuntuntoisena perheenisänä, jolle myös läheisten sopeutuminen uuteen maahan on arvokas asia:

72) Asian yksi puoli on leppoisan Kuznetsovin mielestä sekin, että vaimo, kolmesta pojasta puhumattakaan, ovat alkaneet löytää herra Kuznetsovista vikoja. 26/90

73) — — norjalainen vaimo ei muuttaisi enää takaisin Sveitsiin. Luonto ja pääkaupungin kulttuuripalvelut viehättävät. Kolme lasta nauttivat uimahalleista ja Linnanmäestä. 4/00

Tunteet pinnassa

Kulkijadiskurssin johtaja on hyväntuulinen nautiskelija. Elämä ei ole hänelle pelkkää rypyytsaista puurtamista, vaan työtä ja huvia sopivassa suhteessa. Johtaja voi aloittaa työn pehmeällä laskulla ja kun aika täytyy vieraassa maassa, lähtöihin ei tarvitse liittyä dramatiikkaa:

74) — — ensimmäinen viikko tšekäläisen Shellin pääjohtajana kului Lapissa -strategiaa sivakoimassa. 13/90

75) Lähdin heti, kun tunnen, että asiat sujuvat ja työstä tulee päivittäistä rutiinia; Jätin Moskovan, kun länsiyhtiöt vaihtoivat johtajansa paikallisiin — — 34/00

Kulkijadiskurssin johtaja ei pelkää näyttää positiivisia tunteitaan. Johtaja menettää sielunsa harrastukselle tai hän voi jopa rakastua. Saksalaiselle pääjohtajalle jazz on *intoshimo* tai belgialaisen markkinointijohtajan rakkauden kohteena on koko suomalainen kulttuuri:

76) Ei, ei, ja ei. Tähän ei liity nainen, Dirk Becquart oikaisee. Tämä on rakkaus tarina minun ja Suomen välillä. Kaunis luonto, hyvin organisoitu yhteiskunta ja hyvä logistinen sijainti — — 34/00.

Johtaja uskaltaa myös *ihastua, nauttia, nauraa, hymyillä ja virnistää*

77) Nautin toiminnan käynnistämisestä — — Ihastuin sataman sykkivään elämään — — 34/00.

tai johtaja saattaa herkistyä puhuessaan läheisestä harrastuksestaan:

78) MØrkin ääni pehmenee, kun hän puhuu rakkaimmasta harrastuksestaan: purjehduksesta. 4/00

4.3. Sosiaaliset toimijat diskursseissa

Seuraavaksi konkretisoin kolmen esimerkkitekstin avulla diskurssien ominaispiirteitä. Teksteiksi olen valinnut kolmesta diskurssista yhden jutun, joka mahdollisimman hyvin toisi esiin kunkin diskurssin tunnusmerkkejä. Valituiksi ovat tulleet seuraavat jutut: hovidiskurssista Lady lehtikuva, toinen vedos (33/00); sisudiskurssista Ujo, mutta kova (14/00) sekä kulkijadiskurssista Pianossa Rolf Hasselblatt (13/90). Tarkoitukseni on osoittaa diskurssien erityispiirteet tarkastelemalla, miten johtajaan ja muihin keskeisiin toimijoihin viitataan.

Työkaluksi olen valinnut osia van Leeuwenin mallista (1996), joka kuvaa sosiaalisten toimijoiden esittämistä tekstissä. van Leeuwenin mukaan yksi teksti ei voi koskaan sisältää esimerkkejä kaikista kategorioista ja esitystavoista. Siksi keskityn johtajan julkisuuskuvan kannalta olennaisiin kohtiin. Tarkastelun keskiössä ovat nimeäminen, kategorisointi, ylimäärittäminen, abstraktio ja objektivointi. Mainittujen viittaamistapojen avulla pyrin osoittamaan, millä tavalla eri diskurssit esittävät johtajia ja muita toimijoita.

4.3.1. van Leeuwenin mallista

Theo van Leeuwen (1996:34-70) on kehittänyt 22 kohdan mallin sosiaalisten toimijoiden esittämisestä. Systemaattisessa mallissa on kaksi päätapaa esittää sosiaaliset toimijat: poistaminen ja mukaan lukeminen. Molempiin sisältyy toisilleen etäisiä kieliopillisia systeemejä, kuten aktivointi ja passivointi tai yksilöiminen ja persoonattomaksi tekeminen. Toiset esittämistavat ovat toisensa poissulkevia, toiset vaihtoehtoisia. van Leeuwen korostaa, että todellisissa diskurssikäytännöissä valintojen ei aina tarvitse olla tiukasti joko/tai, vaan rajoja voi harkitusti sekoittaa tietynlaisten esitystehosteiden saavuttamiseksi.

van Leeuwenin mielestä poisjättämisellä on merkittävä rooli kriittisessä diskurssianalyysissä. Erilaisten toimijoiden sisällyttäminen tekstiin tai poissulkeminen siitä palvelee kirjoittajan omia intressejä ja tarkoituksia.

Sosiaalinen toimija voidaan jättää pois tekstistä kahdella tavalla: poisjättämisestä ei jää mitään jälkeä tekstiin tai jälki jää. Jälkien puuttuminen kokonaan tekee mahdottomaksi tekstianalyysin tekemisen yksittäisen tekstin kohdalla, mutta on mahdollista muiden samanlaisten sosiaalisten käytäntöjen vertailussa. Poisjättäminen jättää jäljen tekstiin silloin, kun itse toiminta sisällytetään tekstiin, mutta siitä vastuussa oleva tekijä jätetään mainitsematta samassa yhteydessä joko salaamalla tai jättämällä toimijat taka-alalle. Salaamisessa sosiaaliin toimijoihin ei viitata missään tekstikohdissa, mutta taka-alalle jättämisessä sosiaaliset toimijat mainitaan muualla tekstissä tai ne voidaan tunnistaa muista viittauksista.

van Leeuwenin mukaan sosiaalisten toimijoiden esittämisessä valinta yleisen ja tarkan viittauksen välillä on myös tärkeä tekijä. Sosiaalisesti toimijaan tunnistettavan yksilönä viittaaminen tarkoittaa *yksilöllistämistä* ja ryhmänä tai luokkana viittaaminen *assimilaatiota*. Edellinen ilmaistaan yksikkömuodolla, jälkimmäinen monikolla tai ihmisryhmään viittaavilla nominilla, kuten sidosryhmä, yhteisö ja henkilökunta. Kaksi suurinta assimilaatiokategoriaa ovat *aggregaatio*, joka ilmaisee osanottajaryhmät määrällisesti tilastotieteen keinoin (markkinaosuus, markkinatutkimukset) sekä *kollektivointi*, missä tilastotietoa ei ole mukana (alaiset).

Nimeäminen

Sosiaaliset toimijat voidaan esittää joko heidän ainutlaatuisen identiteettinsä termein, (= nimeäminen) tai niiden identiteetti- tai toimintatermien avulla, jotka he jakavat muiden kanssa (= kategorisointi). *Nimeäminen* tapahtuu tyypillisesti erisnimillä, jotka voivat olla muodollisia (pelkkä sukunimi, kunnioitusta osoittavien fraasien kanssa tai ilman), puolimuodollisia (etunimi ja sukunimi, tai epämuodollisia (pelkkä etunimi).

Nimeäminen voidaan myös varustaa tittelillä tai arvonimellä. Tämä voi tapahtua kunnioittamistarkoituksessa lisäämällä nimeen standardititelli, asema tms. (kauppias, lääkäri) taikka osoittamaan kiintymystä, jolloin lisätään henkilökohtaisuutta tai läheistä suhdetta osoittava termi (Ville-serkku). Myös näennäistittelit ovat tavallisia mediateksteissä (Luukka 2000). van Leeuwenin mukaan muitakin kuin erisnimiä voidaan käyttää nimeämiseen, mutta aiheesta

enemmän ylimäärittelyn yhteydessä.

Kategorisointi: funktionalisointi ja identifikaatio

Kategorisoinnin avaintyypit ovat funktionalisointi ja identifikaatio. *Funktionalisointia* esiintyy silloin, kun sosiaaliseen toimijaan viitataan toiminnan termein eli sellaisin termein, jotka ilmaisevat mitä he tekevät esimerkiksi ammattinsa tai roolinsa kautta (esim. puheenjohtaja, talonmies, toimitus-sihtööri). *Identifikaatiossa* sosiaaliset toimijat määritellään, ei tekemisiensä, vaan olemuksensa mukaan. van Leeuwen erottaa kolme identifikaation tyyppiä, joista esittelen tässä työssä luokittelun ja suhteisiin liittyvän identifikaation.

Identifikaatiotyypit: luokittelu ja suhteisiin liittyvä identifikaatio

Luokittelussa sosiaalsiin toimijoihin viitataan niiden termien avulla, joita kyseessä oleva yhteiskunta tai yhteisö käyttää erottelemaan ihmisryhmiä toisistaan. Näitä voivat olla mm. ikä, sukupuoli, alkuperä, yhteiskuntaluokka, elintaso, rotu, etnisyys, uskonto, seksuaalinen suuntautuneisuus jne. Luokittelukategoriat ovat historiallisesti ja kulttuurisesti muuttuvia. Nykyisin johonkin yhtiöön tai organisaatioon kuulumisen kategoria näyttää yhä tärkeämpää roolia identifikaatiossa (Sampo-pankin johtokunnan jäsen, Asunto-osakeyhtiö Heinäpuiston hallituksen puheenjohtaja).

Suhteisiin liittyvä identifikaatio esittää sosiaaliset toimijat heidän välisten henkilökohtaisten, sukulaisuus- tai työsuhteiden termein, ja se voidaan esittää käyttämällä rajallista nominijoukkoa, jotka viittaavat noihin suhteisiin: ystävä, täti, kollega, alainen jne. Tyypillisesti ne possessivoidaan joko possessiivipronominin (hänen alaisensa) tai genetiivin (neljän lapsen isä) avulla. van Leeuwenin mukaan tämä identifikaation muoto ei ole länsimaisessa yhteiskunnassa yhtä tärkeä kuin luokittelu ja funktionalisointi, koska henkilökohtaisten ja tai sukulaisuussuhteiden tunkeutuminen julkisten toimintojen alueelle voidaan leimata nepotismiksi tai lahjonnaksi.

Ylimääritys

Ylimääritys on kiinnostava henkilöön viittaamisen muoto, koska sen avulla näkemykseni mukaan voidaan tavoitella omaperäistä ja jopa sensaationhakuista tekstiä, mikä on tämän ajan mediateksteille tyypillinen piirre (Huovila 1993:39-40). van Leeuwenin mukaan ylimääritys on kyseessä silloin, kun sosiaaliset toimijat esitetään osanottajiksi useammassa kuin yhdessä sosiaalisessa tapahtumassa samanaikaisesti. van Leeuwen erottaa ylimääritystä kaikkiaan neljä kategoriaa, joista oman työni kannalta ovat kiinnostavimmat symbolisointi ja konnotaatio. *Symbolisointi* on kysymyksessä silloin, kun fiktiivinen sosiaalinen toimija korvaa ei-fiktiivisten sosiaalisten toimintojen toimijat tai ryhmät. Fiktiiviset toimijat — esimerkiksi lännenelokuvien sankarit — kuuluvat usein myyttiseen, kaukaiseen menneisyyteen ja tämä ajallinen etäisyys tekee mahdolliseksi viitata heihin ja heidän käytäntöihinsä.

van Leeuwen vetoaa Wrightin tutkimuksiin, joiden mukaan lännenelokuville tyypillistä ammattimaista sankaruutta ja urotekoja (raha tärkeä motivaattori, tekniset taidot kunniaa, itsenäisyys, lojaalisuus omalle ryhmälle jne.) löytyy nykyään monien ammattiryhmien työskentelystä. Näissä ryhmissä usein lännen sankareita esittävät lääkärit, tiedemiehet, poliitikot ja talousjohtajat ovat ylimäärityksiä ja heidän toimintaympäristö on kuvattu heikoksi. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan tässä esimerkiksi potilaita, yritysten palvelujen käyttäjiä, äänestäjiä jne. Hänen mielestään eräänlaisesta lännentarinasta on kysymys myös silloin, kun kaupan alan yksityisyrittäjän raivaa tiensä päättävien virkamiesten ryhmään tai tiedemaailman yksinäinen nero lunastaa paikkansa huippututkimusryhmästä.

Konnotaatio on kysymyksessä silloin, kun yksittäinen ylimääritys korvaa luokittelun tai funktionalisoinnin. van Leeuwenin taustalla on Barthesin myytti- ja konnotaatiokäsitys (1970:50), jonka mukaan konnotaatiot ovat epäyhtenäisiä, hajanaisia häivähdyksiä ja kulttuuriseen traditioon perustuvaa tietoa. van Leeuwenin mukaan massamedia, elokuvat ja sarjakuvat ovat useimmiten nykyihmisen myyttisen tiedon lähteitä.

Nimeämisen yhteydessä van Leeuwen toi esiin, että muitakin kuin erisnimiä voidaan käyttää nimeämiseen erityisesti silloin, kun annetussa kontekstissa vain yksi sosiaalinen toimija kuuluu määrättyyn yhteiskunta-

luokkaan tai toimii tietyssä tehtävässä. Tällainen nimeäminen sekoittaa nimeämisen ja luokittelun välisen rajaviivan ja on yleistä pienille lapsille tarkoitetuissa tarinoissa ja mainitsi esimerkkeinä Pieni Poika, Jättiläinen ja Turkkilainen Sulttaani — isolla alkukirjaimella kirjoitettuna. Talousteksteistä näyttää löytyvän samankaltaista nimeämistä, tosin pienellä kirjoitettuna. Johtajien julkisuuskuvan tarkastelussa ei näyttäisi olevan tarpeen erotella ylimäärittelyä kolmeen luokkaan. Siksi olen päätenyt yhdistämään symbolisoinnin, konnotaation sekä luokittelun ja nimeämisen rajatapauksen yhdeksi ylimäärittelyn luokaksi. Ylimäärittelyllä tarkoitan sellaista sosiaaliseen toimijaan viittaamista, jossa häneen liitetään vertauskuvallisia ominaisuuksia.

Abstraktio ja objektivointi

Sosiaaliset toimijat voidaan tehdä persoonattomiksi mm. abstrakteilla tai konkreettisilla nomineilla, jolloin ne eivät sisällä semanttista piirrettä inhimillinen. Keinot ovat *abstraktio* ja *objektivointi*. Abstraktiossa sosiaaliin toimijoihin viitataan esityksessä heihin liittyvän ominaisuuden avulla. Esimerkiksi tekstissä käytetään sanoja köyhät, mustat ja laittomat, kun halutaan viitata heistä aiheutuviin yhteiskunnallisiin ongelmiin. Abstraktiot lisäävät konnotatiivisia merkityksiä, koska kantajastaan erotetut piirteet helpottavat hänen arvioimistaan.

Objektivoinnissa sosiaaliin toimijoihin viitataan heidän persoonallisuuteensa tai toimiinsa läheisesti liitettyjen paikkojen tai asioiden avulla ts. metonymian viittauksen avulla. Yleisiä objektivointityypit ovat muun muassa tilaan liittäminen, ilmauksen itsenäistäminen sekä ja somatisointi.

Objektivointityypit

Tilaan liittämisessä toimijoihin viitataan viittaamalla paikkaan tai asiaan, johon he läheisesti liittyvät annetussa kontekstissa. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin, kun suomalaiset korvataan sanalla Suomi tai meritalaiset sanalla Merita.

Ilmauksen itsenäistäminen on objektivoinnin muoto, jossa sosiaaliset toimijat esitetään viittaamalla heidän ilmaisuihinsa. Tästä ovat hyviä esimerkkejä talousuutisissa usein esiintyvät sanat kuten raportti, tutkimukset ja

markkinaisuus. Ilmauksen itsenäistäminen on keino antaa persoonatonta arvovaltaa ilmaisulle ja sitä käytetään usein korkea-arvoisten ja virallisten puhujien yhteydessä. Kiinnostavaa nähdä, käytetäänkö mainittua viittaamisen muotoa myös henkilöhaastatteluissa. Itsenäistäminen on kysymys silloin, kun asiantuntijat ja myös itse tekstin kirjoittaja esittää itsensä joka kerta ikään kuin faktat puhuisivat puolestaan hänen välityksellään. Tuolloin hänen persoona korvataan esim. tämä-sanalla, joka viittaa anaforisesti tekstin aikaisempiin osiin.

Somatisoinnissa toimijoihin viitataan jollakin heidän ruumiinosistaan. van Leeuwen kutsuu tätä myös puoliobjektivoinniksi, koska ruumiinosaan viittaavaa nominia edeltää melkein aina possessiivipronomini tai genetiivi, joka puolestaan viittaa ruumiinosan omistajaan. Siirryn seuraavaksi esimerkkiteksteihin.

4.3.2. Hovidiskurssin Lady Lehtikuva, toinen vedos

Lady Lehtikuva, toinen vedos esittelee Lehtikuva Oy:n tulevan toimitusjohtajan Rafaela Seppälän (liitteet 1a-1b). Aloitan tekstianalyysin tarkastelemalla lyhyesti mukaan lukemisen ja poissulkemisen kaavaa jutussa. Seppälä on eniten sisällytetty toimija, sillä hänen nimi mainitaan 19 kertaa jossakin muodossa. Seppälän lisäksi tekstissä viitataan hyvin usein sukulaisiin ja tulevan toimitusjohtajan yritykseen (Lehtikuva). Jonkin verran näkyy viittauksia myös perheenjäseniin. Näiden lisäksi tekstissä esiintyy joukko pienempiä hahmoja vaatimattomissa sivurooleissa (entiset työpaikat, kuvatoimistoja).

Hämärät ilmaukset eivät olleet tavallisia eivätkä julkisuuskuvan kannalta edes merkittäviä. Onnistuin löytämään vain yhden selkeän salaamisen. Lukijalle ei paljastu Seppälän äidin käyttäytymistä epäilleet henkilöt. Luulon toimittaja esittää ilmauksella *”tyttärensä mukaan”*. Seppälä itsekkin on verhonnut passiiviin omaa äitiään kohtaan liittyvät epäilyt (*toisin kuin ehkä luullaan, pysynyt vanhasta työpaikastaan kaukana*).

Seppälän omalla persoonalla on keskeinen asema lehtijutussa. Toimittaja nimeää Seppälää useilla tavoilla: useimmiten puolimuodollisesti ilman titteliä (*Rafaela Seppälä*), muodollisesti ilman titteliä (*Seppälä*) sekä kerran myös epämuodollisesti (*Rafaela*). Toimittaja antaa mahdollisuuden myös hallituksen puheenjohtajan nimittää Seppälää tuttavallisesti Rafaelaksi. Muut

toimijat eivät nimeä Seppälää. Toimittaja viittaa Seppälään muutamia kertoja myös persoonapronominilla (*hän*).

Seppälän taustasta tuodaan esiin seuraavia seikkoja. Toimittaja *luokittelee* Seppälää iän (46), sukupuolen (*nainen*), syntyperän (*perijä*) *omistaja* sekä perhesuhteen (*tytär, jälkeläinen*) mukaan. Muut toimijat eivät luokittele toimitusjohtajaa.

Toimittaja funktionalisoi Seppälää *uudeksi toimitusjohtajaksi ja mediapersoonaksi*. Muut toimijat eivät funktionalisoi Seppälää eikä hän muita. Identifiointia organisaation näkökulmasta tapahtuu vain kerran, kun toimittaja identifioi päähenkilöä *Helsinki Median projektipäälliköksi*.

Suku on merkittävässä asemassa Seppälän julkisuuskuvan rakentamisessa. Haastattelussa esiintyy runsaasti henkilökohtaisiin suhteisiin ja sukulaisuussuhteisiin liittyvään identifikaatiota. Toimittaja viittaa Seppälään sukulaisuutta osoittavilla termeillä kuusi kertaa:

79) Suomen historiaan oleellisesti vaikuttaneen Erkköjen suvun jälkeläinen, Sanoma-WSOY:n toisen pääomistajan Patricia Seppälän tytär, rikas perijä, omistajaperheen lapsi, diplomaatin tytär, sekä ikuinen sanomien perintöprinsessa.

Useimpia suvun jäseniä mainitaan tekstissä jopa useita kertoja, nimellä ja jopa tittelien kera, kuten äiti (Patricia Seppälä/valokuvaaja Patricia Seppälä), isä (Rafaela Seppälä), veli (*Robin Lagenskiöld*) sekä Aatos Erko (äidinveli). Samoin nimetään perheenjäseniä: oikeustieteitä opiskeleva tytär (Lorna), entinen aviomies (taiteilija Denis Noyer) sekä poika (Alex).

Seppälän julkisuuskuvaa ei tuoteta kollegoiden avulla. Tekstissä on vain kaksi viittausta kollegoihin, toimitusjohtajan edeltäjään *Olavi Ahlforsiin* sekä Lehtikuvan hallituksen puheenjohtaja *Seppo Kievariin*, joka saa perustella lukijoille Seppälän pätevyyttä.

Suvun lisäksi Seppälän julkisuuskuvaa rakennetaan sukuyrityksen, Lehtikuva Oy:n avulla. Yrityksistä Lehtikuvalla on suvereeni asema tekstissä. Sukuyhtiöön viitataan sekä tarkasti yksilöimällä että yleistämällä. Yksilöllistämisen viittaamiskeinoja ovat erisnimi (*Lehtikuva*), persoonapronominin yksin tai yhdistettynä verbiin (*me, meille, osamme*), kollektivoimalla (*ihmiset*), yleistämisen keinoja taas yleisnimen käyttö (*yhtiö, yritys, konserni*), sekä persoonattomasti tilaan liittäväällä metonyymisellä viittauksella (*meidän*

kuvaajien tuotanto). Lehtikuvan lisäksi mainitaan konserniin kuuluvaksi (*Werne, HTV, Nelonen*).

Muilla yrityksillä on vaatimaton rooli tekstissä. Ainoastaan kaksi samalla alalla työskentelevää isoa amerikkalaista kuvatoimistoa mainitaan nimellä. Yhteys osoittaa yrityksiensä esiintuomisen syyksi toimittajan spekuloinnin Lehtikuvan myynnistä:

80) Bill Gatesin omistama Corbis ja Hulton Gettyn jälkeläisten omistama Getty ovat napsineet tunnettuja eurooppalaisia kuvatoimistoja.

Seppälän aikaisemmista työpaikoista viitataan varsinaisessa tekstissä lyhyesti nimellä vain ranskalaiseen *The Franklin Mint -yhtiöön* sekä *Helsinki Mediaan*. Mainittakoon tässä yhteydessä, että lähes kaikki Seppälän urakehitystä ja opintoja käsittävät tiedot on sijoitettu Kuvassa-laatikkoon yhdessä nimi-, ikä-, harrastus- ja perhetietojen kanssa.

4.3.3. Sisudiskurssissa Ujo mutta kova

Sisudiskurssin esimerkkitekstiksi valitsin Kari Jordanin jutun, jossa kerrotaan Jordanin valinnasta Merita Pankin toimitusjohtajaksi (liitteet 2a-2b). Tarkastelen ensin yleisellä tasolla sisällyttämisen ja poissulkemisen kaavaa tekstissä. Eniten sisällytetty toimija jutussa on päähenkilö Kari Jordan. Yksityiskohtana mainittakoon, että pelkkä Jordanin nimi mainitaan jutussa 26 kertaa. Päähenkilön lisäksi usein sisällytettyjä toimijoita ovat muutama kollega ja kolme tärkeää yritystä Jordanin uran varrelta. Mainituilla toimijoilla on ollut suuri merkitys Jordanin urakehitykseen. Jordanin julkisuuskuvaa on rakentamassa myös joukko pienempiä hahmoja, jotka esiintyvät jutussa kerran tai pari. Näitä ovat esimerkiksi entiset työpaikat, oikeuslaitos, kilpailija, asiakkaat ja sidosryhmät.

Poissuljetut tahot tai hämärät ilmaisut liittyvät kahteen aihepiiriin: 1980-luvun pankkikriisiin ja päähenkilön arviointiin. Salaamisen keinoina käytetään passiivia (*yrityttiin ajaa*), sopivia verbejä (*vapautuivat = refleksiivi-verbi, kumoutuivat = translatiiviverbi*) abstrakteja nomineja (*rahamarkkinat*, ks. Majapuro 1994:185) sekä sopivia joukkonomineja (*syntipukkilauma*). Lukija ei

saa tietää esimerkiksi, kuka vapautti rahamarkkinat tai ketkä jahtasivat Jordania pankkikriisin jälkivuosina. Tekstissä esiintyvät nimettöminä niin kielteisessä kuin myönteisessäkin mielessä Jordania arvioineet. Lukija ei saa tietää tarkasti esimerkiksi, keitä ovat ne *monet*, jotka kateellisena nimittelivät Jordania *bisnes-babyksi*, keitä tai edes missä pankissa työskentelevät ne *entiset alaiset*, jotka muistelevat ylitöiden syntyneen *itku kurkussa* tai keiden *läheltä seuranneiden* mielestä hän on mestari luottoriskien hallinnassa.

Kari Jordanin oma persoona on keskeistä rakennusainesta hänen julkisuuskuvassa. Nimi on ihmisen tärkeä yksilöimisen peruste. Toimittaja nimeää Jordania useilla tavoilla: useimmiten muodollisesti, ilman titteliä (*Jordan*) tai puolimuodollisesti ilman titteliä (*Kari Jordan, Kari Alpo Erik Jordan*). Täydellinen nimi (*etu- ja sukunimet*) mainitaan vain kerran. Muut toimijat eivät nimeä Jordania. Toimittaja viittaa Jordaniin useita kertoja myös persoona-pronominilla (*hän, hänet, hänellä, hänen*), eriyttämällä (*yksi harvoja*) ja somatisoinnilla (*yhden miehen harteille*).

Tulevan toimitusjohtajan taustasta tuodaan esiin seuraavia seikkoja. Toimittaja luokittelee Jordania iän (44), sukupuolen (*mies*), syntyperän (*kaksilapsinen pienyrittäjäperhe, savolainen*) sekä perhesuhteen (*isä*) mukaan. Muut toimijat eivät luokittele toimitusjohtajaa.

Toimittaja *funktionalisoi* Jordania *ekonomiksi* ja *haastateltavaksi*; muut toimijat (*monet*) *bisnes-babyksi*; Jordan itse itseään *pankkiiriksi*. Muut toimijat eivät *funktionalisoi* Jordania eikä Jordan muita.

Julkisuuskuvaa rakennetaan myös tuomalla esiin Jordanin tehtäviä eri ajoilta. Toimittaja identifioi päähenkilöä organisaation näkökulmasta peräti kahdeksan kertaa:

81) Merita pankin toimitusjohtaja (kaksi kertaa), OKOn yritysrahoituksesta vastaava johtaja ja johtokunnan varajäsen, pankin konsernijohdon varatoimitusjohtaja, pohjoismaisen pankkikonsernin MeritaNorbankenin-Unibankin Suomen toimintojen keulakuva, osuuspankki ryhmän ja kansainvälisen Citycorpin yritystutkija.

Tekstistä löytyy myös kaksi suhteisiin liittyvää identifikaatiota, jossa Jordan esitetään henkilökohtaisten sukulaisuussuhteiden sekä työsuhteen termin. Seuraavat esimerkit antavat äänen isälle ja entisille alaisille:

82) Jordanilla on neljä lasta, joista vanhin on — —”, isä hymyilee.

83) Entiset alaiset muistelevat, että joskus ylityöt syntyivät itku kurkussa.

Toimittaja viittaa Jordaniin abstraktion keinoin kysymällä: ”*Entä maine kovanaamana?*” Kysymyksen jälkeen toimittaja kehystää juttua tuomalla esiin Jordanin työskentelytyylin ja kertoo alaisten joutuvan tekemään ylitöitä joskus jopa itku kurkussa. Tämän jälkeen toimittaja vastaa itse kysymykseen vertaamalla Jordania kovapintaiseen ja naarmutusta kestävään teflonpannuun. Kovanaamalle toimittaja ei tarkoittane tässä pelkästään totista, peruslukemilla olevaa naamaa, vaan viittaa samalla lujaan ja vaativaan luonteeseen.

Pankinjohtajakollegoilla on keskeinen rooli Jordanin julkisuuskuvan rakentamisessa. Heistä vaikutusvaltaisimmat (nimeämistavat merkitty sulkuihin) Jordanin uran kannalta ovat entinen työnantaja (OKOn pääjohtaja *Pauli Komi/Komi*) sekä eläkkeelle siirtyvä Jordanin edeltäjä (*Pertti Voutilainen/Voutilainen*). Heidän merkittävä rooli Jordanin urakehityksessä paljastuu seuraavista esimerkeistä:

84) — — Pertti Voutilaista, joka kutsui Jordanin KOP:hen [Kansallis-Osake-Pankki] vuonna 1993 — —

85) — — Pauli Komi näki pankin tarvitsevan kansainvälistä kokemusta ja petasi nuorelle Jordanille — —

86) Pauli Komi pisti minun vastuulleni Aleksin [osuuspankin konttori] tilanteen selvittämisen.

Toimittaja esittelee nimen kera myös muutamia muita tunnettuja pankinjohtajia. Nimellä ja titteleiden kera mainitaan kaksi Jordania nuorempana vastaavan tehtävään nimitettyä

87) Vielä nuorempia pankkipomoja ovat olleet STS:n Ulf Sundqvist sekä Interbankin Juha Sorvisto.

kaksi investointipankkiireina rikastuneita, entisiä meritalaisia eli ex-kollegat *Peter Fagnäs (ex-KOP)* ja *Björn Wahlroos (ex-SYP)* sekä *Vesa Vainio*, joka esitellään ”*Meritan etulinjan tulessa olleena johtajana*”.

Kollegoista tuodaan esiin vielä nimettöminä joukko erilaisia toimijoita eri yhteyksissä. Ryhmänä kollektivoimalla toimittaja viittaa *paikallis-*

pankkien johtajiin, joita näiversi Jordanin nihkeä suhtautuminen *maalaisisäntiin*. Samantyyppinen ryhmäviittaus sisältyy seuraavan lauseeseen:

88) Läheltä seuranneiden mielestä hän hallitsee loistavasti luottoriskien hallinnan.

Epämääräisesti, mutta toki rajatummassa joukosta, on kysymys viittauksissa *viiteen edeltäjään* (Meritan toimitusjohtajaan) tai *yhteen harvoista*, jolla tarkoitetaan tietynä aikana KOP:n huippupaikoilla olleita. Pankkimaaailmaa tuntematon ei voi tietää henkilöitä, mutta alalla olevat voivat kohtuullisella vaivalla saada selville, keitä tarkoitetaan, sillä huippupaikoilla yleensä tarkoitetaan aivan ylintä johtoa. Toimittaja funktionalisoi yhden kollegan (*konttorinjohtaja*), jolloin hän viittaa OKOn Aleksin konttorin hoitajaan.

Kollegoiden lisäksi Jordanin nousujohteista urakehitystä tuodaan esiin päähenkilölle tärkeiden yritysten kautta. Meritalalla on muita keskeisempi asema julkisuuskuvaan rakentajana, koska se on toimitusjohtajan sekä nykyinen työpaikka että tuleva työympäristö. Näissä yhteyksissä Meritaan viitataan sekä tarkasti yksilöimällä että yleistämällä. Yksilöllistämisen viittaamisen keinoja ovat erisnimi (*Merita*), persoonapronominit yksin tai yhdistettynä verbiin (*meille, meillä, teemme*), yleistämisen keinoja taas yleisnimen käyttö (*pankki*), kollektivoimalla (*meritalaiset*) ja aggregaatiolla (*suurin markkinaosuus*) sekä persoonattomasti tilaan liitävillä metonyymisillä viittauksilla (*Meritan johto, Meritan viestintäosasto*).

Osuuspankilla on myös merkittävä asema tekstissä. Osuuspankkeihin viitataan kahdesti yksityiskohtaisesti viittaamalla: toimittaja yksilöi Jordanin ensimmäisen työpaikan (*Citybank*) osuuspankkiryhmässä sekä yhden konttorin (OKOn *Aleksin konttori*). Muuten toimittaja viittaa osuuspankkeihin joukkonimineilla (*osuuspankkiryhmä, pankkiryhmä*) kollektivoimalla (*paikallispankit*) ja yleisnimellä (*pankki*). Myös osuuspankin asiakkaat kollektivoidaan (*isännät, maakunnan miehet*).

Meritan ja osuuspankkien lisäksi toimittaja viittaa vielä kahteen muuhun Jordanin entiseen työpaikkaan pankkialalla: *Citykorpiin*, jossa Jordan on hankkinut kansainväliset kannukset sekä Kansallispankkiin, johon viitataan lyhenteellä (*KOP*) sekä metonyymisellä viittauksella (*KOP:n huippupaikat*) sekä joukkonominilla (*syntipukkilauma*). Jutussa puhutaan vielä viidennestäkin

pankista eli Sampo-Leoniasta, johon viitataan *erisnimen* lisäksi pronomiinilla (*se*) sekä substantiiveilla (*suurpankki, kilpailija*).

Toimittaja nimeää vielä uran Jordanin opiskelupaikan (*Helsingin kauppakorkeakoulu*). Muista toimijoista mainittakoon vielä Jordanin urakehityksen ja toimialakatsauksen yhteydessä esiintuodut toimijat: Toimittaja viittaa kollektivoimalla sellaisiin toimijajoukkoihin kuin *optiomiljonäärit, sidosryhmät, rahamarkkinat sekä käräjäoikeus*.

4.3.4. Kulkijadiskurssin Pianossa Rolf Hasselblatt

Pianossa Rolf Hasselblatt esittelee Shellin Suomen tytäryhtiön uuden pääjohtajan (liite 3a). Kahden edeltäjänsä tapaan johtajan omalla persoonalla on merkittävä asema jutussa. Toimittaja nimeää pääjohtajaa 18 kertaa muodollisesti ilman titteliä (*Hasselblatt*), kerran tittelin kanssa (*Shellin Suomen tytäryhtiö pääjohtaja Rolf Hasselblatt*), kolme kertaa puolimuodollisesti ilman titteliä (*Rolf Hasselblatt*) sekä kaksi kertaa epämuodollisesti (*Rolf H., Rofi*). Muut toimijat eivät nimeä Hasselblattia. Toimittaja viittaa Hasselblattiin neljä kertaa myös persoonapronominilla (*hän*).

Taustatietoja pääjohtajasta tuodaan esiin niukasti. Toimittaja luokittelee Hasselblattia vain syntyperän (*saksalainen*) mukaan. Muut toimijat eivät luokittele toimitusjohtajaa. Funktionalisointikaan ei ole kovin yleistä. Toimittaja funktionalisoi Hasselblattia kaksi kertaa *pääjohtajaksi* sekä kerran leikkisästi *seuramieheksi, kauppamieheksi ja keskipisteeksi*. Muut toimijat eivät funktionalisoi Hasselblattia eikä hän muita. Myös identifiointi on vähäistä. Hasselblattin aikaisempia tehtäviä tuodaan jonkin verran. Toimittaja identifioi päähenkilöä organisaation näkökulmasta vain kahdesti eli *Shellin markkinointijohtajaksi* sekä *Suomen yhtiön kolmanneksi peräkkäiseksi pääjohtajaksi*. Minkäänlaista suhteisiin liittyvää identifikaatiota ei löytynyt tekstistä.

Kollegoilla on vaatimaton rooli Hasselblattin tekstissä. Kollegoihin viitataan ironisessa sävyssä vain kaksi kertaa. Ensin viitataan funktioimalla (pääjohtaja) ja toisen kerran kollega nimetään tarkasti tittelin kera ja osoitetaan yhteys Hasselblattiin. Viittaukset ja niiden ivaileva yhteys käyvät ilmi seuraavista esimerkeistä:

89) Hasselbaltilla on etäisen järeä titteli ja hieno nimi. Oman ilmoituksensa mukaan hän olisi mieluummin toimitusjohtaja. mutta ei se mitään, pääjohtaja on Olarin Essollakin.

90) Koska Hasselblatt on kauppias, hän ei halua neuvoa maan hallitusta toisin kuin esimerkiksi tšekäläinen esimiehensä Shellin hallituksen puheenjohtaja, Jaakko Lassila.

Hovi- ja sisudiskurssin tapaan kulkijadiskurssissakin johtajan julkisuuskuvaa tuotetaan viittaamalla usein johtajan yritykseen. Myös keinot ovat samanlaiset eli viittaaminen tapahtuu sekä tarkasti yksilöimällä että yleistämällä. Yksilöllistämisen viittaamisen keinoja ovat erisnimi (*Shell, merkittävän käytettyjen autojen myyjän Shell Leasingin*), persoonapronomit (*me, meidän*); yleistämisen keinoja taas yleisnimen käyttö (*organisaatio, maan suurimman autojen liisaaaja*), sekä persoonattomat tilaan liittävät metonymiset viittaukset (*tytöiden johtoon, Shellin huoltamoyrittäjien liiketoiminnassa*).

Tekstistä löytyy muita diskursseja enemmän viittauksia kilpailijoihin, joihin viitataan tavallisesti erisnimellä (*Neste, Kesoil, Esso, Statoil, Q8*) sekä kollektivoimalla (*nesteläiset*). Kollektivoimalla viitataan myös koko öljy-yhtiöalaa (*kaikki yhtiöt, valtateiden suurasemia*). Muita kollektiivisia viittauksia edustavat suomalaisia tarkoittavat ilmaukset (*kansalaisille*) sekä joukkonominilla (*kansa*). Hovi-, sisu- ja kulkijadiskurssien yhteenvedot 5.3.1.

4.4. Johtajat kuvissa

4.4.1. Teoriataustaa kuva-analyysiin

Tutkimustyöni alussa olen tuonut esiin, että ulkoinen olemus on tärkeä osa johtajan julkista kuvaa. Siirryn seuraavaksi tarkastelemaan, minkälaisia valokuvia johtajista julkaistaan lehtijuttujen yhteydessä. van Leeuwenin (1996:34) mukaan jokaisella kulttuurilla ja alakulttuurilla on omat historiallisesti muuttuvat sääntönsä ja järjestyksensä, joiden mukaan asioita voidaan esittää verbaalisesti ja/tai visuaalisesti. Kress & van Leeuwen (1996:159) korostavat, että kuvan avulla voidaan muovata todellisuutta halutunlaiseksi, koska kuvan tulkinta perustuu pitkälti stereotypioihin. Kuvien analysoinnissa tulen soveltamaan valikoiden Kressin & van Leeuwenin kuvankielioppia (1996) sekä suomalaista aikakauslehtijournalismia tutkineen Brusilan (1997) ajatuksia.

Heidän lisäksi tukeudun Salon (1994) Huovilan (1998), Lehtisen (1994) ja Majapuron (1998) käsityksiin kuvien tulkinnasta.

Lehtisen (1994:36) mukaan kuvan tyypillisin funktio on perustelun ja todistelun funktio. Salo (1994:24) mukaan ensimmäisten valokuvien aikaan 1840-luvulla riitti, kun henkilökuva oli näköinen. Nykyisissäkin lehtikuvissa pelkkä näköisyys riittää joskus esimerkiksi silloin kun jonkun kasvot nähdään julkisuudessa ensimmäistä kertaa (vrt. nimitysuutisten passikuvat). Minkälainen kuvakäytäntö vallitsee johtajista kertovissa henkilöhaastatteluissa?

Kuvien pintatarkastelu osoittaa, että Viikon henkilö -palstan ja Uratie-osaston päähaastattelun visuaalinen ilme on samanlainen läpi vuoden. Vuonna 1990 sivun mittaista juttua kuvittaa kahden palstan kokoinen värikuva päähenkilöstä. Vuonna 2000 kahden sivun mittaisessa jutussa on yleensä kaksi värikuva johtajasta: suuri aloituskuva ja pienempi kuva seuraavalla sivulla. Juttujen visuaalisen yhtäläisyyden vuoksi en katso tarpeelliseksi analysoida erikseen hovi-, sisu- ja kulkijadiskurssien kuvia, vaan tarkastelen ainoastaan tutkimusvuosia erikseen.

Kress & van Leeuwenin (1996:1) kuvan kieliopin ydinajatuksen mukaan sommittelu vaikuttaa merkitysten tuottamiseen sanastoon vertautuvalla tavalla. Viittaa tästedes Kressiin & van Leeuweniin myös kirjainyhdistelmällä K&L. Kumppanusten malli (em.:40-42) perustuu hallidaylaiseen kolmi-funktioiseen näkemykseen ja he näkevät kuvan toteuttavan ideationaalista (esittää jotakin), interpersonaalista (asemoi katsojan tiettyyn suhteeseen kuvan kanssa) ja tekstuaalista funktiota (muotoutuu tekstuaalisesti yhtenäiseksi sekä sisäisesti että suhteessa ympäristöönsä). Keskityn K&L:n mallissa interpersonaalisen funktion alueeseen ja esittelen mallia niiltä osin.

Kressin & van Leeuwenin (1996:119-158) mallissa interpersonaalinen funktio sisältää katsojan asemointiin ja kuvan modaalisuuteen liittyviä aineksia. Katsojan asemointi viittaa kuvan ja katsojan vuorovaikutukseen ja tarkoittaa, millaista asemaa kuva tarjoaa katsojalle esittämäänsä nähden. Modaalisuus puolestaan viittaa siihen luotettavuus- ja varmuusasteeseen, millä kuva puhuttelee katsojaa. Keskittyminen kuvan asemointiin liittyviin tekijöihin tuntuu paremmalta vaihtoehdolta lähinnä yhteen ihmiseen keskittyvissä henkilöhaastatteluissa. K&L erottavat kuvan

asemoinnissa viisi alaluokkaa, joista huomioin työssäni neljä: kuvauskoon, katseen suunnan, sekä horisontaalisen ja vertikaalisen kulman.

Kiinnitän huomiota kuvissa myös kuvausmiljööseen, käytettyyn rekvisiittaan, ilmeisiin ja asentoihin. Tutkimusaineistoni kaikki kuvat edustavat simuloituja luonnollisia henkilökuvia Brusilan luokituksen mukaan (ks. viisiluokkaisesta jaottelusta 1997:96-129). Mainittu kuvatyyppi on otettu mallin omassa ympäristössä ja hänen omilla ehdoillaan. Kuvan ensisijainen funktio on henkilön identifiointi ja sen ottamisesta on aina sovittu etukäteen. Simuloidun henkilökuvan piirteinä nähdään kuvauksen kohteen aktiivisuus. Kuvaan sisältyy usein myös aitoa rekvisiittaa ilman keinotekoista tai symbolista kytkentää. Kuvan yhteydessä julkaistu teksti käsittelee myös kuvassa näkyvää rekvisiittaa.

4.5.2. Kuvan koko

Kressin & van Leeuwenin (1996:130-135) mukaan kuvauskoolla säädellään etäisyyttä tai läheisyyttä kuvattavan ja katsojan välillä. Välimatka kuvauskohteen ja katsojan välillä voi olla joko intiimi (close personal distance), henkilökohtainen (far personal distance), sosiaalinen (close social distance) tai julkinen (public distance). Läheisyys lisää ja etäisyys vähentää kuvauskohteen havaittavuutta. K&L:n jaottelussa erikoislähikuva, lähikuva ja puolikuva edustavat intiimin ja henkilökohtaisen välimatkan aluetta, kun taas puolikuvasta yleiskuvaan ilmentävät sosiaalisen ja julkisen välimatkan aluetta. Liiketoiminta ja sosiaalinen vuorovaikutus tapahtuvat yleensä sosiaalisen välimatkan alueella. Havainnollinen kaaviokuva 8-kuvajärjestelmän kuvakoi'ista löytyy myös Huovilalta (1998:120).

Vuonna 1990 jokaisesta kolmestatoista johtajasta on julkaistu yksi kuva jutun yhteydessä. Kaikki kuvat ovat melkein samankokoisia: yhdeksän kuvaa kolmestatoista on kaksipalstaisia, loput vähän yli tai vähän alle kahden palstan levyisiä. Kaikki valokuvat ovat nelivärikuvia. Kuvat on taitettu lehden yläosaan otsikon alle useimmiten kahden palstan levyisinä ja keskimäärin kahdeksan senttimetrin korkuisina. Lehtisen (1994:211) mukaan talousuutisten henkilökuvat ovat yleensä kasvo- ja rintakuvia. Omassa tutkimuksessani yli puolet kohteesta näyttävä suuri puolikuva on yleisin kuvakoko (5). Lisäksi

joukossa on puolilähikuvia (3), puolikuvia (2), kokokuvia (1) sekä yleiskuvia (2). Yhtään erikoislähikuvaa tai lähikuvaa ei aineistosta löydy.

Vuoden 2000 kymmenestä johtajasta kahdeksasta on julkaistu kaksi kuvaa ja kahdesta yksi. Jokainen juttu alkaa sivunkokoiseksi levitetyllä johtajan valokuvalla, toinen kuva on taitettu seuraavalle sivulle useimmiten kaksipalstaisena. Aloituskuvien koot ovat puolikuvia (2), suuripuolikuvia (2), puolilähikuvia (1), lähikuvia (1) ja erikoislähikuvia (1). Pienemmissä kuvissa on erikoislähikuvia (1), lähikuvia (3), puolilähikuvia (1), suuria puolikuvia (2), kokokuvia (1) sekä yleiskuvia (2). Johtajakuvien lisäksi juttujen yhteydessä on viisi pientä erikoislähikuvaa johtajan yhtiökumppaneista ja yksi suuri puolikuva kollegasta. Kaikki kuvat ovat nelivärikuvia.

4.5.3. Miljö ja rekvisiitta

Majapuro (1998:87) tuo esiin Oksasen näkemyksen (1996:a ja b), jonka mukaan yritysjohtajat esitetään mielellään arvokkaissa työhuoneissa tai tärkeissä tiedostustilaisuuksissa. Kuvaaminen tapahtuu yleensä henkilön työhuoneessa (Brusila 1997:89).

Vuonna 1990 seitsemän johtajaa on kuvattu työhuoneessa tai työpaikalla muissa tiloissa kuten myymälässä, atk-salissa tai eteistiloissa. Taustat ovat suhteellisen pelkistettyjä, häivytettyjä tai tiukasti rajattuja. Kuudessa jutussa johtaja on tuotu ulos työpaikalta. Kohde on kuvattu joko parvekkeelta taustana kaupunkimiljö, pihalla työpaikan edessä, rautatieasemalle kauniin ja vanhan asemarakennuksen edessä tai sataman edustalla veneitä ja merta vasten.

Vuonna 2000 kolme johtajaa on kuvattu työhuoneessa, kolme studio-olosuhteissa, yksi työmatkalla, yksi tiedotustilaisuudessa sekä kaksi sekä työhuoneessa että ulkona. Kaikissa pääkuvissa (jokainen juttu alkaa sivunkokoisella henkilökuvalla) johtajan persoona on keskeinen, kun taas tausta on hyvin pelkistetty. Sekä suuri- että pienikokoisissa sisäkuvissa taustasta näkyy yleensä ainoastaan vähän seinää, ovea tai verhoa. Ulkokuvissa tausta on yhtä kuvaa lukuun ottamatta häivytetty utumaiseksi.

Simuloidussa henkilökuvassa kuvattavan ja kuvaajan välillä on olemassa sopimus kuvan ottamisesta. Sopimus näkyy siistitystä ympäristöstä

sekä rekvisiitasta, joka liittyy uskottavasti ja kiinteästi henkilön persoonaan ja toimintaan. Myös katsekontakti paljastaa usein sopimuksen, mutta siitä lähemmin kappaleessa 4.4.4. (Brusila 1997:105.)

Tutkimusaineistossani kaikista kuvista molempina vuosina näkyy, että kuvattava on tietoinen kuvan otosta. Sekä vuonna 1990 että vuonna 2000 miesjohtaja esiintyy kuvissa siististi pukeutuneena kauluspaitaan, solmioon ja pukutakkiin; naiset siistiin takkiin tai yhtenäiseen pukuun. Molempina vuosina myös rekvisiittaa on käytetty kuvissa niukasti ja ne kaikki liittyvät kiinteästi johtajan työhön. Vuonna 1990 viidessä kuvassa kolmestatoista on käytetty rekvisiittaa. Apuvälineiksi on valittu oman firman luottokortti tai tuotteita, kypärä ja kartta. Vuonna 2000 vain viidessä kuvassa kahdeksastatoista kuvassa on rekvisiittaa: parissa kuvassa näkyy työpapereita siistissä pinossa, yhdessä johtaja poseeraa kuvaluettelon kanssa ja toisessa johtaja oikaissut jalkansa pitkäksi modernissa nahkatuolissa.

4.4.4. Katseen suunta, ilmeet ja asennot

Brusilan (1997:105) mukaan valokuvaajan läsnäolo näkyy hyvin henkilön katseesta, joka on useimmiten suunnattu kameraan tai toimittajaan. Kress & van Leeuwen (1996:121-123) korostavat, että henkilön katseen suunta kuvassa on hyvin merkityksellinen. Katsojaan kohdistuva katse vaatii, pyytää tai kutsuu lukijaa johonkin. Ohitsesuuntaava katse taas asemoi katsojan ulkopuoliseksi. Hymyn on todettu anovan katsojalta sympatiaa, kun taas totinen suu vaatii alistumista. Brusilan (1997:112) mukaan kuvattavan asento liittyy kuvattavan henkilön ammattikuntaan. Taiteilijoille ja nuorille sallitaan tavallisesti enemmän liikkumatilaa kuvissa. Myös asennot voivat olla epätavallisia, kunhan ne liittyvät henkilön statuksen rajaamaan maailmaan kuuluvaan lajiin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että kuva golfkentällä mailaa heiluttavasta johtajasta ei horjuta hänen arvokkuutta, koska golf on ammattikunnassa suosittu harrastus.

Vuonna 1990 johtajien katsekontakti on kaikissa kuvissa suoraan kameraan. Johtajat on kuvattu tavallisimmin vähintään hillitysti hymyilevinä. Johtajien asennot ovat luonnollisia ja levollisia. Muutamissa kuvissa kädet ovat etualalla, mutta silloinkin niiden liikkeet ovat hallittuja. Kädet pitelevät tai

esittelevät johtajan elämänpiiriin kuuluvia tuotteita tai esineitä. Joskus kädet on piilotettu taskuun tai selän taakse tai rajattu kuvasta puoleksi pois.

Vuonna 2000 johtajan katsekontakti vaihtelee. Viidessä kuvassa johtaja katsoo suoraan kameraan, muissa enemmän tai vähemmän vinoon. Tavallisimmin katseen suunta on kokonaan pois kuvasta ja yhden johtajan katse on suunnattu työpapereihin. Johtajan tavallisin ilme on hillitty tai totinen hymy. Parissa kuvassa johtaja hymyilee leveämmin, kolmessa kuvassa avonainen suu kertoo johtajan olevan sanomassa jotakin, yhdessä kuvassa johtajalla on tiukka ilme. Johtajien asennot vaihtelevat. Kaksi johtajaa elehtii voimakkaasti käsillään, toinen korjaa silmälasejaan, yksi kävelee työpaikalleen. Valtaosa on kuitenkin asettunut vain valokuvattavaksi.

4.4.5. Horisontaalinen ja vertikaalinen kulma

Kressin & van Leeuwenin (1996:140-145) mukaan etäisyyttä katsojan ja kuvattavan välillä saadaan horisontaalisella kulmalla. Mainittu kulma voi olla joko frontaalinen tai viisto. Frontaalikulmaisessa kuvassa kohdetta voi tarkastella suoraan edestä päin, jolloin kuva osallistaa katsojan ja luo mennekeä. Enemmän tai vähemmän viistokulmainen kuva erottaa ja ulkopuolistaa esitetyn katsojasta. Vuonna 1990 yhdeksässä kuvassa kolmestatoista johtaja on kuvattu hieman viistosti joko vasemmalta tai oikealta. Kuusi johtajaa on frontaalikulmassa lukijaan. Vuonna 2000 viistokuvat ovat vallitsevia: kahdeksastatoista johtajakuvasta kahdessatoista tapauksessa kohde on kuvattu viistokulmasta. Viisi kuvaa on kuvattu frontaalikulmasta, joista kolmessa myös kohde on suorassa katsekontaktissa lukijaan, muissa katse on kameraa välttelevä (ks. katseen suunta).

Kress & van Leeuwen (1996:146-153) kytkevät vertikaalisen kulman valtasuhteisiin kuvan ja katsojan välillä. Heidän mukaansa kuva voi osallistaa katsojaa kolmella tavalla: Yläkulmasta suunniteltu kuva (kuvattu ylhäältä alas) antaa valtaa katsojalle suhteessa kuvaan. Alakulmasta suunniteltu (kuvattu alhaalta ylöspäin) antaa vallan kuvan esittämälle. Vaakakulmasta otetussa kuvassa katsojan ja kuvattavan suhde on tasa-vertainen. Yritysjohtajat kuvataan mieluusti alhaalta ylöspäin, jolloin katsojalle syntyy alamainen vaikutelma (ks. Oksasen käsitys Majapuro 1998:87).

Vuonna 1990 kymmenen kuvaa kolmestatoista on kuvattu alakulmasta, jolloin saadaan vaikutelma kuvattavan korkeasta arvosta. Kaksi miesjohtajaa on kuvattu vaakatasosta ja yksi naisjohtaja selkeästi yläkulmasta. Huovilan (1998:121) mukaan yläkulmasta kuvattaessa kohde saadaan näyttämään avuttomalta, voimattomalta ja yksinäiseltä. Vaakakulma osoittaa tasavertaisinta suhdetta kohteen ja katsojan välillä. Vuonna 2000 vallitsevia ovat alakulmasta suunnitellut kuvat, sillä kolmestatoista kuvassa valta on kuvauskohteella eli johtajalla. Viisi kuvaa on otettu vaakakulmasta. Kaikki vaakakulmasta otetut kuvat on sijoitettu seuraavalle aukeamalle. Aikaisemmin olen tuonut esiin, että kaksisivuinen juttu alkaa aina aukeaman oikealta puolelta johtajan suurella henkilökuvalla. Kuva-analyysin yhteenveto 5.3.2.

5 DISKURSSIKÄYTÄNTEIDEN TASO

5.1. Intertekstuaalista analyysia

Diskurssikäytänteiden tasolla tulkitaan tekstin ja yhteisön suhdetta. Faircloughin mallissa tulkinta tarkoittaa usein intertekstuaalista analyysia, jossa tarkastellaan tekstissä kaikkuvia ääniä ja niiden sulautumista yhteen. Intertekstuaalinen analyysi paikantuu tekstin ja diskurssikäytännön rajalle ja toimii siltana niiden välissä. Analyysi on vuorovaikutusta tekstin ja ihmisen välillä. Intertekstuaalisuutta voi lähestyä Faircloughin mukaan kolmesta näkökulmasta: diskurssin representaatiossa tarkastellaan, miten muiden puhe ja kirjoitus on upotettu mediatekstiin; geneerisessä analyysissä kiinnitetään huomio, miten genrejä ja diskursseja valitaan diskurssijärjestyksessä tarjolla olevista vaihtoehtoista sekä tekstin diskursiivisessa analyysissä katsotaan kokonaisuutta, jolloin voidaan pohdiskella esimerkiksi tekstistä paljastuvien diskurssien taustoja. (Fairclough 1992:101-136; 1995b:75-102; 1997:100-135.)

Diskurssiin liittyvät keskeisimmät peruskäsitteet olen esittelyt kappaleessa 2.1.2. Intertekstuaalisuuteen liittyy kiinteästi myös Bakhtinilta lainattu puheäänien käsite, jonka mukaan puheäänien ovat yhteisöjen ja yksilöiden identiteettejä. Puheäänien sulautuvat yhteen tekstissä (Fairclough 1995b:77). Jokainen teksti puhuu aina jonkin tahon äänellä ja näkökulmasta ja puheääniä voisi tarkastella esimerkiksi niiden kantamien identiteettien ja

arvojen näkökulmasta (Luukka 2000b). Johtajan julkisuuskuvan tarkastelussa lähestyn puheääniä konkreettisemmin ja ymmärrän tekstissä esiintyvät puheäänet vain lehden sivulla olevaksi puheeksi.

Pietikäisen (2000a:211) mukaan diskursiivisten käytänteiden analyysissa pulmana on vaihtoehtojen runsaus eikä yhdessä työssä voi tutkia kaikkea. Itse olen päätenyt tarkastelemaan intertekstuaalisuutta diskurssityypistä ja diskurssin representaatiosta käsin. Diskurssityyppinä johtajajutut edustavat uutishaastattelua, jonka sisällä johtajuutta rakennetaan kolmen erillisdiskurssin avulla eli hovi-, sisu- ja kulkijadiskurssin. Esittelen tässä intertekstuaalisuutta sekä joitakin sen piirteiden toteutumista aineistossa. Laajimman alueen eli diskurssien taustojen tarkastelun olen siirtänyt kokonaan kappaleeseen kuusi. Kappaleessa 5.3. esitän yhteenvedot johtajan julkisuuskuvan rakentumisesta eri diskurssissa, kertaan kuva-analyysin tulokset sekä vedän yhteen tutkimusvuosina Talouselämän sisällössä ja rakenteessa tapahtuneet muutokset.

5.1.1. Geneerinen analyysi ja kerronta

Fairclough (1997:112-113) näkee genren hyvin laajasti. Genre merkitsee paitsi skemaattista struktuuria myös moniaineksisuutta ja polyfonisuutta. Geneerinen rakenne koostuu joukosta pakollisia tai osin pakollisia ja osin valinnaisia vaiheita, jotka esiintyvät säännöllisesti tai osin säännöllisessä järjestyksessä. Rakenne voi koostua otsikosta, ingressistä, kappaleesta ja yhteenvedosta esitettyinä lehden sivulla vakinaisessa järjestyksessä. Esimerkiksi nykyisen uutisen rakenne perustuu yleensä neljään elementtiin: otsikkoon, kärkeen, varsinaiseen uutiasiaan ja loppuhuipeentumaan. (Huovila 1998:93-94, 104.) Genre asemoi myös kyseiseen kielenkäyttöön osallistuvat ihmiset tiettyihin rooleihin, esimerkiksi haastattelussa toimittajalla ja haastateltavalla on omat tehtävänsä (ks. sivu 75).

Moniaineksisuudesta ovat nykyiset perhelehtien asiantuntijajutut hyviä esimerkkejä. Jutut sisältävät kerronnallisena elementtinä ajankohtaisen ilmiön kuvailua esimerkiksi nuorten päihteiden käytön lisääntyminen sekä kehoitusosiossa kasvatusohjeita vanhemmille. Polyfonisuus tarkoittaa melko vakiintuneiden diskurssien sekoittumista ja se on seurausta jutustelun-

omaistumisen ja kaupallistumisen kasvusta joukkoviestinnästä. Jutustelun ja viihteen sekoittumista on löydettävissä nykyään lähes kaikista tv-ohjelmista jopa tiedeohjelmista. Esimerkiksi Prisman tiedeohjelmassa ”Ilme kertoo totuuden” (TV1 31.10.01) pureuduttiin ilmeiden tieteelliseen tutkimukseen oma-peräisellä tavalla. Juontajana toimiva vanhempi mies kertoili tieteen uusimmista saavutuksista avustajanaan nuori vähäpukeinen, vahvasti meikattu nainen.

Tutkimusaineistossani polyfonisuus tulee esiin informaation ja viihteen yhdistämisessä. Jutuissa tarjoillaan uutistietoa myös viihteellisessä muodossa. Vuonna 1990 viihdyttämiseen pyrkivä teksti tulee esiin murre- ja arkikielisissä ilmauksissa sekä tuttavallisessa puhuttelussa. Vuonna 2000 murteen tilalle ovat tulleet slangisanat ja englanninkieliset sanat. Jutustelunomaisuus kätkeytyy myös kielikuviin. Tuttavallisuuteen pyrkivistä kielenpiirteistä olen antanut esimerkkejä diskurssikuvauksissa (ks. 4.2.).

Johtajajutut ovat uutishaastatteluja

Fairclough (1995b:77) rohkaisee määrittelemään genren vapaasti, sillä ei ole olemassa mitään automatiikkaa valinnan pohjaksi. Viikon henkilö -jutussa ja Uratien pääartikkelissa yhdistyvät uutisen ja haastattelun genret. Molempina tutkimusvuosina lehtijutut ovat eräänlaisia laajennettuja nimitysuutisia.³ Uutisainesta lehtijutuissa edustaa ajankohtaisuus ja faktuaalisuus. Kyseiset henkilöt on nimitetty hiljattain uuteen tehtävään tai he edustavat ajankohtaista alaa tai ilmiötä. Johtajajuttuja on kohdeltu uutisen tavoin myös paikan määrittelyssä. Lehden taitossa jutuille on annettu vakiopaikat eli vuonna 1990 heti uutisosiossa lehden alkuosassa, vuonna 2000 lehden lopusta oma kokonaisuus.

Huovilan (1998:87-88) mukaan jokaisen lehtien palstoille pääsevän jutun on ylitettävä uutiskynnys, jonka korkeus vaihtelee päivittäin uutistarjonnan mukaan. Julkaistavan tiedon valinta tapahtuu toimittajan ja tiedotusvälineen määrittelemien valintakriteerien pohjalta. Käytännössä nämä kriteerit ovat hyvin

³ Uutinen edustaa vanhinta journalismin juttutyyppeä. Sitä pidetään neutraalina, ajankohtaisena ja faktapohjaisena todellisuudenkuvauksena. (Hemánus 1990:45.) Pelkistetyimmillään nimitysuutinen on rivimaininta yrityksen tai yhteisön organisaatiossa tapahtuneesta muutoksesta (esim. Kuutti&Puro 2000:116).

ylimalkaisia ja vaihtelevat media- ja päiväkohtaisesti⁴. Ikävalkon (1996b:208-209) mukaan kilpailu on tuonut lisäväriä uutiskriteereihin ja siitä on tullut portinvartioinnin keskeinen vaikuttaja. Pelkkä uutisen objektiivinen kiinnostavuus ei enää riitä, vaan sen tueksi tarvitaan lähdeorganisaation substanssia tai muuta uutiskilpailussa vaadittavaa vahvistusta, joka nostaa viestimen tai toimittajan asemaa julkisuuspelissä. Tuntematon organisaatio tai henkilö ei täytä näitä kriteereitä eikä siis ole julkisuuden kannalta kiinnostava, vaikka itse asia täyttäisikin perinteiset uutiskriteerit.

Lehtihaastattelu on yhteiskunnallinen instituutio, jonka hyväksymät konventiot säätelevät sekä toimittajan että haastateltavan kielenkäyttöä. Esimerkiksi politiikan ja talouden päättäjän haastattelulla on omat konventionsa, jotka muuttuvat ajan ja journalistisen tyylin mukana. (Kalliokoski 1991:88.) Eräs haastattelun konvention muoto on roolijako haastattelijan ja haastateltavan välillä eli edellinen kysyy, jälkimmäinen vastaa. Perusmääritelmän mukaan haastattelulla tarkoitetaan kysymyksiin ja vastauksiin pohjautuva journalistista tiedonhankintamenetelmää, jossa hyödynnetään henkilölähteitä.⁵ Monet haastattelun tunnusmerkit ovat näkyvissä jutussa: Toimittaja on haastatellut johtajaa ja joskus myös muita henkilöitä. Silloin tällöin esitetyt kysymykset on kirjoitettu näkyviin. Kaikkia juttuja näyttää edeltäneen haastattelu joko tapaamisen yhteydessä tai puhelimitse. Henkilökohtaisen tapaamisen jälkiä lehtijutussa edustavat valokuvissa nauhuri pöydällä tai maininta tekstissä:

91) Sitä kuvitteli tapaavansa miehen, jolla on harmaa puku, harmahtava paita ja mustat kengät — — Mielikuva ei pettänyt pahasti. Paitsi että — — (27/00).

92) Karvinen pyyhältää huoneeseensa suoraan analyttikoiden tentistä — — 42/00.

93) Linjoilla kopisee rivakasti. Mobiilihaastattelun aikana — — kävelee — — työpaikalleen. 13/00

⁴ Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöksissä on määritelty uutiskriteereiksi tapahtumien vaikutusten voimakkuus, laajuus sekä uutisyleisön suhde uutiseen (Bruun et al. 1986:58-59). Talousuutisten julkaisemisessa keskeisin kriteeri on suuruus, sillä medioita kiinnostavat isot yritykset, sopimukset ja kaupat sekä suuret massat. Käytännössä mitä suurempi vaikutusalue viestimellä on, sitä korkeampi on uutiskynnys. (Ikävalko 1994:88, 142-143.)

⁵ Haastattelu on haastattelijan johtama kyselytilaisuus ja sille on ominaista dialogisuus ja päämäärähakuisuus. Se voidaan tehdä joko kirjeltse, puhelimitse tai henkilökohtaisen tapaamisen yhteydessä. Haastattelutyyppiä erotetaan kolme: kiertohaastattelussa samat kysymykset esitetään useille ihmisille, asiahaastattelussa asia on keskiössä ja tietoja hankitaan erilaisilta asiantuntijoilta, henkilöhaastattelussa on mukana vaikutelmia ja human interest -ainesta, mikä voi tarkoittaa värikkäitä, tunteisiin vetoavia yksityiskohtia, joiden avulla vedotaan ihmisten uteliaisuuteen, samaistumiseen tai hämmästytykseen. (Kuutti&Puro 1998:40, 44.)

Työnjakoa haastattelussa

Työnjako haastattelijan ja haastateltavan välillä noudattelee haastattelulle tyypillistä kaavaa (toimittaja kysyy, haastateltava vastaa) kulkijadiskurssissa aina ja yleensä myös sisudiskurssissa. Sen sijaan hovidiskurssin johtaja rikkoo perinteistä roolijakoa mm. ohjailemalla haastettua ihoa:

94) Puhutaanhan sitten kuvasta? varmistaa Rafaela Seppälä. 33/00

Johtaja saattaa jättää vastaamatta kokonaan varsinaiseen kysymykseen. Vastaamisen sijasta hän ehdottaa parempaa näkökulmaa kysymykselle ja vastaa vasta sen jälkeen. Näin tapahtuu, kun toimittaja kysyy aktiiviselta partiolaiselta Doris Stockmannilta, koska tämä on ollut viimeksi marssimassa:

95) Jaa oleellisempaa on minusta se, koska olen ollut viimeksi teltassa. Se tapahtui viime kesänä. 22/90

Toisinaan johtaja on selvästi kiusaantunut keskustelun aiheesta ja vastaa niukasti esitettyihin kysymyksiin, kuten seuraava keskustelunpätkä osoittaa:

96) Toimittaja: Tom Weymarnin nimi ei ole Tom Weymarn, vaan Tom von Weymarn.
 TW: "Se von tuntuu vieraalta tässä maassa".
 Toimittaja: Olisiko siitä mitään haittaakaan?
 TW: "Riippuu omasta arvomaailmasta. Ehkä tämä riittää". 14/90

Haastattelijat hyväksyy yleensä johtajan menettelyn eikä jatka aiheesta enempää, muttei aina. Rafaela Seppälän esittämä pyyntö (ks. esim. 94) keskittyä persoonan sijasta kuvaan kuuluu kuuroille korville. Toimittaja käyttää yli kaksi palstaa jutun alusta tuomalla esiin sukua ja epäilemällä hänen pätevyyttä hoitaa tulevaa johtajan tehtävää (ks. liitteet 1a-1b).

Kerronta

Faircloughin (1997:119-124) mukaan kerronta on tiedotusvälineiden tarjonnasta erikseen huomioitava ominaisuus. Kerrontaa ei voi pitää erillisenä genrenä, koska se sisältää niin paljon erilaisia kertomistapoja. Kertomistyyli voi olla jopa

luokkasidonnaista, sillä työväenluokalle suunnattujen uutisjuttujen on huomattu olevan jutunomaisempia. Kerronnassa voidaan erottaa kaksi puolta: tarinallinen elementti, joka liittyy kielen tiedon alueelle, representaatioon ja ideationaaliseen funktioon sekä esitystapaan, joka kuuluu kielen suhteita ja identiteettejä luovaan funktioon. Tiedotusvälineiden tarjonnassa kerronta on yleinen esittämismuoto ja eräs sen keskeinen ominaisuus on menneiden tapahtumien selostaminen. Lisäksi teksteissä on aina mukana myös ei-tapahtumallisia jaksoja, joissa toimittajan osuus korostuu. Tällaisissa omissa tekstiosioissa toimittaja voi kehystää, tarkentaa tai esittää omia arvioitaan asioista ja tapahtumien kulusta (ks. otsikko kehystää).

Useimmat tutkimusaineistoni johtajajutut ovat pienimuotoisia elämäntarinoita. Jutuissa vaihtelee menneiden asioiden, nykyhetken ja tulevaisuuden tapahtumien selostaminen. Johtajajuttujen tarinallista elementtiä edustaa johtajan elämänkaarta selostava puoli, ts. kerrotaan henkilön kasvamisesta johtajaksi, esitellään henkilön toimintaympäristöä sekä ennakoitaan tulevaisuutta. Kerronnan toisen puolen eli esitystavan tarkastelussa on nähtävissä Faircloughin mainitsemia luokkasidonnaisuuden tapaisia piirteitä. Jutustelunomaiset arkikieliset sanonnat ja kielikuvat ovat tavallisempia sisudiskurssissa kuin hovidiskurssissa.

Tutkimukseni yhteydessä olen tutustunut myös suomalaisten omaelämäkertoja tutkineen Roosin ajatukseen, jonka mukaan ihmisten tarinat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: kärsimystarinoihin, tasaisen elämän tarinoihin sekä onnen tarinoihin (Roos 1998:198). Myös johtajajutut edustavat eräänlaisia onnen tarinoita. Pienistä jännitteistä huolimatta jutut ovat hengeltään positiivisia ja johtajan elämästä pyritään tuomaan esiin parhaita puolia. Otsikointia lukuun ottamatta kerronnallisten ratkaisujen tarkempaan analyysiin ei ole tämän työn yhteydessä mahdollisuutta, mutta diskurssien ominaispiirteitä olen pyrkinyt kuvaamaan tämän kappaleen lisäksi kappaleessa neljä.

Otsikko kehystää

Eräs tärkeimpiä kehystämisen paikkoja toimittajalle on otsikointi. Huovilan (1998:100) mukaan lehden kaltaisessa graafisessa välineessä otsikko ratkaisee, luetaanko juttua

ylipäättään. Otsikko on ikään kuin jutun mainos ja siinä kerrotaan uutisen kärki. Mikä voisi olla kärkiasia, kun uutta johtajaa esitellään lehden lukijoille? Jos nimitystä tarkastelee tunnettujen uutiskysymysten⁶ näkökulmasta, ensimmäisenä tulee mieleen johtajan nimi, yritys, tehtävä ja kenties valinnan ajankohta. Ovatko mainitut teemat nousseet otsikoihin?

Tarkastelu osoittaa, että 21 lehtijutussa tällainen uutisen näkökulma ei ole ollut kiinnostava lähestymistapa johtajajuttujen otsikoinnissa. Ainoastaan kolmessa johtajan nimi löytyy otsikosta, mutta niistäkin henkilön tehtävää on vaikea arvata. Otsikot *Pianossa Rolf Hasselblatt, Masa-kulttuuri kirkastuu ja ATK-Ulla setvi verosotkut sekä Artturin verkot* eivät juurikaan valaise johtajan toimenkuvaa. Yrityksen nimi on päässyt otsikkoon tunnettujen iskulauseiden (*Fazerin parhaita, Leivän on parasta olla Elannosta*), kielikuvaan liitettyinä (*Vartiovuorossa Stockmann*), vaatimuksena (*Nöyrästi, Nokia*) sekä sanaleikin yhteydessä (*Lady Lehtikuva, toinen vedos*). Virallista tehtävänimikettä eikä myöskään viittauksia tehtävän alkamisajankohtaan löytynyt yhdestäkään otsikosta.

Valtaosa otsikoista kuuluu Lehtisen (1994a:24-25) esiintuoman luokituksen mukaan kieliasultaan poikkeaviin otsikoihin, mikä tarkoittaa esimerkiksi yleiskielen vastaisia sanojen yhdistelmiä tai erilaisia sanaleikkejä. Ylimääritys näyttää olevan yleistä otsikoinnissa. Toimittaja saattaa ylimäärillä sisudiskurssin johtajan sotilaskielen mukaan palkkasoturiksi (*Palkkasoturi*) tai fuusioagentiksi (*Fuusioagentti Turun junasta*). Belgialaisen markkinointijohtajan ylimääritys kulkuriksi (*Kulkuri Kotkasta*) kehystää huolettomuutta korostavaa tarinaa.

Hovidiskurssien johtajien yhteiskunnallisen erityisyys näkyy heti otsikoissa. Johtajien haastattelut on otsikoitu *Nuori kapitalisti sekä Lady Lehtikuva*, toinen vedos. Toimittaja saattaa tuoda otsikossa esiin myös hyviä johtajaominaisuuksia (*Ujo mutta kova, Sisu Suomesta*) tai terävöittää poliittisten avustajien siirtymistä liike-elämän palvelukseen uskonnon kielikuvilla (*Politiikan takapiruista yhtiönmiehiksi*). Provosoivasta otsikosta huolimatta juttu on myönteinen kuvaus politiikantekijöiden uudesta aluevaltaukselta. Johtajan yhteistyöhaluttomuus (*Min' en sano mitään*), työpaikanvaihtoon epä-

⁶ Uutinen vastaa seuraaviin peruskysymyksiin: mitä, missä milloin, miksi, miten, kuka (Huovila 1998:94).

olennaisesti vaikuttanut seikka (*Rahan kimallus ei ratkaise*) tai merkittävä eteneminen johtajauralla (*Rekalla kabinettiin*) nousevat myös otsikoihin.

5.2.1. Diskurssin representaatio

Faircloughin (1997:104-108) mukaan mediatekstin äänien verkko on hienovarainen järjestelmä ja hierarkia. Valtaosa uutisista on erilaisten asiantuntijoiden puheen välitystä joko suoraan tai toimitettuna. Representoidessaan muiden lausumia toimittaja välittää samalla myös omia ajatuksiaan. Vakiintuneen journalistisen tavan mukaan toimittaja erottaa haastateltavan suorat lainaukset omasta tekstistä lainausmerkeillä. Toimittajat käyttävät usein myös epäsuoraa esitystä, jolloin haastateltavan sanoja voidaan käyttää alkuperäisessä muodossa tai niitä voidaan muuttaa toimittajan puheeseen sopivammaksi. Epäsuoran esityksen sijasta Fairclough puhuu mieluummin diskurssirepresentaatiosta. Tällä hän haluaa korostaa sitä, että epäsuora esitys ei ole vain lainaamista vaan uusi tulkinta eli representaatio esitettävästä asiasta. Erilaisia puheääniä ei kohdella uutisvälineissä tasapuolisesti, vaan toisten lausumille annetaan enemmän painoarvoa, toisia marginalisoidaan, toiset jätetään pois kokonaan.

Tutkimusaineistoni uutishaastattelut on tuotettu toimittajan ja johtajan välisen keskustelun pohjalta. Jutun tuottajiin lasken myös kuvaajan, koska yhä enemmän nykyään toimittaja ja kuvaaja työskentelevät yhdessä (kuvan roolista ks. 5.3.2). Muutaman kerran toimittaja on täydentänyt keskustelua haastatteleamalla kollegoita. Näissä tapauksissa useimmiten toimittaja on halunnut arvioida johtajan persoonasta tai johtamistaidoista. Lisäksi juttujen toimialakatsauksista, yritys uutisista sekä johtajan yksityiselämään liittyvistä viittauksista voisi päätellä, että toimittaja on juttua kirjoittaessaan hyödyntänyt myös muita lähteitä. Tällöin tietolähteinä on voitu käyttää talouselämän yleisiä tietolähteitä, kenties raportteja tai yritysten vuosikertomuksia tai sisäpiiritietoa. Hovidiskurssin jutuissa näyttää myös siltä, että toimittaja maustaa juttuaan myös ns. "julkistiedolla" ja ennakkokäsityksillä, joita liitetään usein hyvin tunnettujen mahtisukujen ihmisiin, kuten seuraavasta esimerkistä käy ilmi:

97) Helsingin näkyvimmän yrityksen, ulkomaalaisten mukaan maan pääkaupungin, omistajasuvun tytär ei ole liihotellut seurapiireissä tai juorupalstoilla. 22/90

Vaikea myöskään uskoa, että hovidiskurssin Rafaela Seppälä kertoisi lapsuudestaan seuraavilla toimittajan sanavalinnoilla:

98) Diplomaatin tyttären Rafaela tottui leipomaan karjalanpiirakoita kansallispuke päällä. Elämä oli yhtä hyvinvoinnin edistämistä. 33/00

Jos lauseen muuttaa minämuotoon, se on ristiriidassa jutussa esitetyn Seppälän toiveen kanssa, jonka mukaan hän on selvästi kiusaantunut oman persoonansa ympärillä pyörivästä keskustelusta. Toimittajan käyttämiä lähteitä ulkopuolisen on kuitenkin mahdotonta tarkasti tietää.

Asiaa erityisyleisölle

Lehtijutut on molempina vuosina kirjoitettu talousuutisten journalismin perus- oletuksesta, että yleisöllä on tietty esiyymmärrys asioihin (Koistinen 1998:54). Jutuissa viitataan henkilöihin ja monimutkaisiin tapahtumaketjuihin muutamalla sanalla tai lauseella, yrityksistä käytetään lyhennyksiä eikä niiden toimialaa selitetä auki:

99) Oma ongelmansa liittyy kihlautuvien liittojen Elintarviketeollisuuden ja työnantajaliiton ETTL:n ja Elintarviketeollisuusliiton ETL:n päätökseen erota sekä STK:sta että LTK:sta. 32/90

100) Tarjanteen työelämän korkeakoulu oli ohjelmistoliiketoiminnan pioneeri Via-yhtiöt, joka on Risto Kivivuoren luomus. Via -yhtiöt perusti Yhdysvaltoihin tytäryhtiö, jonka asiakkaita olivat muun muassa Texaco ja US Navy. 21/00

Toimittaja on johtajan julkisuuskuvan päärakentaja molempina vuosina. Haastateltavan puheen viittaamistavat noudattelevat asiantuntijapuheelle tyypillistä käytäntöä, jossa suora lainaus, epäsuora esitys sekä mielestä- ja mukaan-rakenne ovat yleisiä keinoja. Suoria lainauksia pidetään luotettavimpana viittauksina haastateltavan puheeseen (ks. 3.3.).

Tutkimusaineistossa ääripäitä edustavat sisudiskurssin edustaja Verohallituksen väliaikainen johtaja, joka ei saa puhua kertaakaan suoraan lukijalle sekä toisaalta kulkijadiskurssin belgialainen markkinointijohtaja, jonka jutusta lähes puolet on suoraa lainausta. Johtajalle annetaan mahdollisuus

kertoa suoraan lukijalle rakkaudesta Suomen luontoon, loistoauton ostamisen motiiveista, urakehityksestä, suvusta, työstä ja jopa venäläisten kauppataivoista. Ääripäiden väliin jää suuri keskiluokka, joissa johtajalla on mahdollisuus puhua omalla äänellään 5-10 kertaa per juttu. Toimittaja antaa harvoin suoraa ääntä muille kuin haastateltavalle johtajalle. Jos näin tapahtuu, ääneen pääsee johtajan kollega vakuuttamaan johtajan ammattitaitoa. Tavallisemmin kollegan ääntä ja useimmiten vielä kollektiivisesti välittää toimittaja tai se sisältyy johtajan suoraan lainaukseen:

101) ATK-ammattilaiset kehuvat Lehtiniemeä kilvan. 43/90

102) Eilen juuri puhuin tässä erään 58-vuotiaan nokialaisen kanssa – , MØrk katsoo. 4/00

Myös suku ja perheenjäsenet ovat tekstissä toimittajan välittämänä:

103) Virolaisten vanhin tytär sairastui kaksi vuotta sitten perinnölliseen, väijäämättömästi etenevään aivosairauteen. 13/00

Toimittajan valtaa

Sirkkunen (1996:66-77) näkee median vallan toimivan ainakin kahdella tavalla: ensiksi valta on niillä, jotka pääsevät mediassa ääneen ja toiseksi valta on toimittajilla, jotka määräävät mitä kirjoitetaan ja miten. Yksittäisen lehtijutun näkökulmasta toimittajavalta kulminoituu erilaisiin valintoihin, jotka tehdään joko yksin tai kollegoiden kanssa yhteistyössä. Myös ammattieettiset säännöt ohjaavat toimittajien työtä (Journalistin ohjeet 1998). Johtajajutuissakin on valittu haastateltava, keskusteluaiheet, julkaistavat asiat, esitystapa ja -järjestys, kuvat, jutun koko ja paikka lehdessä.

Faircloughin (1997:108) mukaan toimittajan esittäminä lausumat saavat lisänostetta. Johtajajutuissa suorien lainauksien yhteyteen liitetyt johtolauseet tarjoavat toimittajalle hyvän tilaisuuden liittää oma näkemys tekstiin. Henkilön vakuuttavuutta voi lisätä tai vähentää näppärästi oikeilla verbivalinnoilla. Seuraavissa esimerkeissä toimittaja on antanut hovidiskurssin johtajalle lohduttajan roolin, sisudiskurssin johtajalle linjaajan roolin sekä kulkijadiskurssin johtajalle markkinoijan roolin oman työpaikkansa toimintaa pohtivassa lausumassa:

104) Koko maailmamme on visualisoitunut. Hyvien valokuvaajien tarve ei tule vähenemään, lohduttaa Seppälä. 33/00

105) Monikaan asia ei pöyhimällä parane. Pankin imagolle on parasta, että päivittäin teemme kaikki mahdollisimman hyvää pitkäjänteistä työtä, Jordan linjaa.14/00

106) Me voisimme tuoda öljyä, jonka rikkipitoisuus on huomattavasti alle nykyisin kaupan olevasta, Hasselblatt markkinoi. 13/90

Haastateltavan ja haastattelijan työnjaon yhteydessä toin esiin, että toimittaja useimmiten hyväksyy haastateltavan ohjailun varsinkin hovidiskurssissa. Sisudiskurssissa haastateltavan roolin rikkominen näyttää kuitenkin häiritsevän toimittajaa:

107) Nuorallatanssijan tilanne heijastuu Hämäläisen haastatteluvastauksissa. Tuleva toimitusjohtaja ei tuntunut olevan oikea henkilö vastaamaan yhtään mihinkään. Lastensa lukumääränkin Hämäläinen paljastaa vasta hetken epäröinnin jälkeen. Johtuneeko kolmen lapsen isän varovainen suhtautuminen toimittajiin siitä, että toinen tytär on naimisissa taloustoimittaja Niklas Herlinin kanssa? 32/90

Toimittaja viittaa johtajan epävarmuuteen suoraan neljä kertaa: kolmesti jutun avainpaikoilla eli otsikossa (*Min' en sano mitään*), ingressissä (— — *Pekka Hämäläinen ei ota kantaa*) kuvatekstissä (*Kansanmiehestä Pekka Hämäläinen eroaa siinä, että Pekalta ei heru kommenttia elintarviketuonnissa*) sekä kerran vielä tekstissä esimerkin 107 lisäksi. Jutun tyylistä voisi päätellä myös, että johtaja on joutunut Fairloughin mainitseman diskursiivisen selätyksen kohteeksi, sillä toimittaja tuo esimerkiksi Hämäläisen harrastuksia ja luottamustehtäviä esiin pilkallisessa sävyssä:

108) Onneksi antiikkihuutokaupasta viinikarahveja osteleva Hämäläinen on tottunut käsittelemään kristallinkirkkaita asioita. 32/90

109) Tarpeen vaatiessa Hämäläinen osaa toki musisoida vastapuolenkin kanssa. Tästä on osoituksena Suomen Elintarviketyöläisten Jari Sundin ja Hämäläisen laivaseminaarissa kaksinlauluna esittämä kappale kotimaisen elintarvikkeen puolesta. 32/90

110) HIFK:n jalkapallojaoston puheenjohtajalla onkin paljon laulamista, ettei elintarvikealalle käy kuten toisen divisioonan itälohkossa pelaavalle HIFK:lle. 32/90

5.3. Yhteenveto analyyseista

5.3.1. Diskurssit pähkinänkuoressa

Hovidiskurssi rakentaa suuriin kauppaja- ja teollisuussukuihin kuuluvien johtajien julkisuuskuvaa. Julkisuuskuva rakentuu molempina vuosina samantyyppisesti. Julkisuuskuvaa on rakentamassa varakas ja tunnettu suku, jolla on näkyvä asema suomalaisessa talouselämässä. Johtajuutta rakennetaan suvun vaikutusvaltaisten henkilöiden ja heidän työn ja saavutusten avulla. Monet sukulaiset esiintyvät tekstissä nimellä. Johtaja esitetään yleisesti sukulaissuhteiden termin. Myös sukuyrityksellä on keskeinen asema julkisuuskuvan rakentamisessa. Johtajien erityisyyttä korostetaan myös rojalisilla kielikuvilla. Sukua lukuun ottamatta johtajan muusta yksityiselämästä annetaan niukasti tietoja. Johtajuutta ei rakenneta kollegoiden avulla.

Hovidiskurssi rakentaa lukijan, johtajan ja toimittajan välistä suhdetta muita diskursseja virallisemmin. Toimittaja pitää johtajan etäällä puhuttelemalla ja viittaamalla häneen muodollisesti. Virallisinta muotoa edustaa teitittely ja viittaus henkilöön täydellisen nimen ja tittelin kera. Pelkkä etunimen käyttö on hyvin harvinaista. Johtajan suora arviointi on epätavallista. Enimmäkseen johtajia arvioidaan epäsuorasti tai annetaan se johtajan itsensä tai hänen tuttaviensa tehtäväksi. Vähäinen arviointi kohdistetaan ulkoisen olemuksen sijasta sisäisiin ominaisuuksiin ja luonteenpiirteisiin.

Hovidiskurssi rakentaa johtajuutta myös epäilyksen ilmapiirissä. Toimittaja kyseenalaistaa johtajien pätevyyttä ja varmistelee johtamiskykyä myös ulkopuoliselta. Jännite näkyy myös toimittajan ja johtajan rooleissa. Diskurssin johtajat pyrkivät rikkomaan normaalia haastattelun työnjakoa mm. ohjaamalla haastattelunaihetta tai vastaamalla nihkeästi esitettyihin kysymyksiin.

Sisudiskurssi rakentaa johtajasta ahkeran ja tarmokkaan ihmisen kuvaa. Johtajat esitellään tavallisesti työroolien ja työtehtävien kautta. Johtaja näyttäytyy myös osallistuvana ja kantaaottavana ihmisenä. Julkisuuskuvaa ovat keskeisesti luomassa myös kollegat ja oma yritys. Johtajuus esitetään muita diskursseja arkipäiväisemmin ja sitä rakennetaan arkielämän kielikuvien, kuten ruuanlaiton, astioiden ja siivoamisen metaforilla. Myös sodankäynnin kielikuvat

ovat yleisiä. Jonkin verran esiintyy myös uskonnon kielen metaforia. Johtaja näyttäytyy myös osallistuvana ja kantaaottavana ihmisenä.

Sisudiskurssin johtajia arvioidaan hovidiskurssin johtajia enemmän. Asiantuntijuus, kokemus ja huumorintaju ovat keskeisiä ominaisuuksia johtajan persoonassa. Johtajan imagoon huonosti sopivia piirteitä voidaan tuoda esiin. Lisäksi johtajien fyysisiä ominaisuuksia tai tyylliseikkoja voidaan arvioida. Sisudiskurssissa johtajuutta rakennetaan tuttavallisesti. Arviointitilanteissa toimittaja siirtyy tavallisesti taustalle ja antaa työn kollegoiden tai alaisten tehtäväksi, mutta rohkenee arvioida joskus myös itse. Harrastukset ja perhe kuuluvat johtajuuden taustaelementteihin. Suvulla ei ole juuri minkäänlaista roolia.

Sisudiskurssista löytyy eniten muutoksia tutkimusvuosien välillä. Vuonna 1990 sisudiskurssin johtajat esitetään tavallisesti toimialansa tulkkeina, pelottomina taistelijoina ja omia joukkojensa puolustajina. Luonteenpiirteistä korostetaan esimerkillisyyttä, lojaalisuutta sekä sitoutumista työhön. Sodan ja taistelun metaforat ovat tavallisia. Johtajalla on hyvin läheinen suhde omaan yritykseen sitä kuvataan ihmisen kehoon liittyvillä kielikuvilla. Myös luottamustehtävillä on tärkeä merkitys johtajuuden rakentumisessa, kymmenen vuotta myöhemmin niistä usein luovutaan nimityksen yhteydessä. Vuonna 2000 sisudiskurssissa johtajan julkisessa kuvassa korostuu yksilöllisyys ja omien kokemusten näkökulma. Uskonnon kielen ovat syrjäyttäneet sodan metaforat.

Kollegoiden äänet ovat monipuolistuneet. Vuonna 1990 kollegat esiintyvät tekstissä edeltäjinä, tavoittelemassa samaa työtehtävää, fuusio-kumppaneina, esimiehinä, loikkareina ja arvioijina. Vuonna 2000 kollegoiden asema on vahvistunut. Kollegat esiintyvät kavereina ja ystävinä, entisinä ja tulevina esimiehinä, entisinä työkavereina, yhtiökumppaneina, uran edistäjinä, arvioijina sekä kollektiivisina verkostoina. Johtajaominaisuuksissa painottuvat viestintätaidot, aloitteellisuus, nopeus, monipuolisuus, tehokkuus ja päätöksentekokyky.

Vuonna 1990 läheisyyttä lukijan ja johtajan välillä luodaan murre-ilmauksilla, arkikielillä ilmauksilla ja jopa ironialla. Vuonna 2000 tuttavallinen puhetapa näkyy murteen sijasta slangisanojen ja englanninkielisten sanojen viljelynä. Vuonna 2000 perheen rooli on yhä pieni, mutta kuvauksiin on tullut jonkin verran enemmän toimintaa ja yksityiskohtia.

Kulkijadiskurssi rakentaa ulkomaalaisten johtajien julkisuuskuvaa. Johtajalla on suvereeni asema tekstissä. Julkisuuskuvaa rakennetaan kuvaamalla rennosti ja läheisesti johtajan persoonaa, nykyistä työtehtävää ja yrityksen toimintaa. Kollegat tai urakehitys eivät ole tärkeitä johtajuuden elementtejä. Johtajuutta rakennetaan vetoamalla tunteisiin emotionaalisilla adjektiiveilla ja kuvailevilla verbeillä muita diskursseja enemmän. Johtajat esitetään itsenäisiä ja määrätietoisia oman tiensä raivaajina. He näyttävät reiluin liikkeihin ja harkitsevina ihmisinä. Johtajat osaavat suhtautua myös kilpailijoihin kiihottomasti.

Johtajan, toimittajan ja lukijan suhde on läheinen. Johtajaa puhutellaan tuttavallisesti ja arvioidaan lempeästi. Johtajat kuvataan eräänlaisin mukavina naapurinpoikina, jotka osaavat nauttia elämästä ja uskaltavat näyttää myös positiivisia tunteitaan. Johtaja näyttää myös valloittavana seuraamiehenä. Luonteenpiirteistä tuodaan esiin vilkkautta ja huumorintajua.

Kulkijadiskurssissa tuotetaan johtajuutta jonkin verran myös suvun ja perheen avulla. Kuvaus tapahtuu eri tavalla kuin hovidiskurssissa. Sukuhistorian ja taloudellisen menestyksen sijasta keskitytään yksityiskohtiin ja tunnelmointiin. Johtajan perhettä voidaan esittää tuttavallisesti leppoisan tai vastuuntuntoisen perheen näkökulmasta. Perheellä ei ole kuitenkaan suurta roolia johtajuuden rakentamisessa.

Tutkimusvuosien vertailussa kulkijadiskurssin vähäiset muutokset näkyvät sanastossa. Vuonna 1990 tuttavallisuutta rakennetaan diskurssissa tavallisesti arkikielisillä, leikkisillä ja jopa ylätyylisillä sanoilla, vuonna 1990 englannin lainat ja slangisanat ovat tulleet tilalle. Vuonna 2000 urasta puhutaan enemmän ja tuodaan siihen liittyviä yksityiskohtia esille esimerkiksi vertaamalla entistä ja nykyistä työpaikkaa. Kymmenen vuotta aikaisemmin entisestä työstä puhutaan vain rivimainintana muiden asioiden yhteydessä.

5.3.2. Kuvakooste ja vuorovaikutuksen rakentumista

Faircloughin (1997:123) mukaan visuaaliset elementit kuuluvat kerronnan esitystapaan. Eräs esitystavan tarkoitus on luoda vaikutelma auktoriteetista. Johtajakuvien esittämistavan ideationaalinen funktio on selvä: kuva esittää johtajaa. Henkilön kuvan julkaiseminen haastattelun yhteydessä on niin

itsestäänselvyys, ettei tule edes ajatelleeksi sivulle muuta vaihtoehtoa. Tässä työssä on tarkasteltu johtajista julkaistuja kuvia interpersonaalisen funktion näkökulmasta. Tarkastelukulman keskiössä on vuorovaikutuksen rakentuminen katsojan ja lukijan välillä. Kaikki 31 kuvaa on analysoitu samalla tavalla. Tarkastelun kohteena on ollut kahdeksan osa-aluetta: koko, miljöö ja rekvisiitta, kuvattavan katseen suunta, ilmeet, asennot sekä kuvan horisontaalinen ja vertikaalinen kulma. Kaikki johtajakuvat täyttävät simuloidun henkilökuvan tunnusmerkit eli kuvattavan ja kuvaajan välillä on olemassa sopimus kuvanotosta. Sopimus näkyy miljööstä, käytetystä rekvisiitasta sekä katsekontaktista.

Viikon henkilö -palstan ja Uratie-osaston päähaastattelut ovat lehden vakiopalstoja ja visuaalinen ilme on samanlainen saman vuoden lehdissä. Vuonna 1990 sivun mittaista juttua kuvittaa kahden palstan ja noin kahdeksan ja puolen senttimetrin korkuinen värikuva päähenkilöstä (ks. liite 3a). Yleisimmät kuvakoot ovat suuri puolikuva, joka näyttää yli puolet kohteesta sekä puolilähikuva, jossa johtaja on kuvattu rinnankorkeudelta. Useimmat kuvat edustavat näin julkisen tai sosiaalisen välimatkan aluetta. Vuonna 2000 kahden sivun mittaisessa jutussa on yleensä kaksi värikuvaa johtajasta: koko sivun mittaiseksi levitetty aloituskuva ja pienempi henkilökuva seuraavalla sivulla. Aloituskuvien koot vaihtelevat puolikuvasta erikoislähikuvaan ja kuuluvat näin intiimin ja henkilökohtaisen välimatkan alueelle (ks. liitteet 1a-1b; 2a-2b).

Molempina vuosina johtaja on kuvattu useimmiten työhuoneessa tai työpaikan läheisyydessä. Kuvissa johtajan persoona on keskeinen. Taustat ovat pelkistettyjä, häivytettyjä tai tiukasti rajattuja. Johtajat ovat valmistautuneet kuvien ottamiseen. Kaikissa kuvissa johtajat esiintyvät siististi pukeutuneena johtajalle tyypilliseen asuun miehet solmioon ja pukutakkiin; naiset siistiin takkiin tai yhtenäiseen pukuun. Kuvissa on käytetty vain vähän rekvisiittaa ja ne kaikki liittyvät kiinteästi johtajan työhön.

Katsekontaktissa on suuri ero tutkimusvuosien välillä. Vuonna 1990 kaikissa kuvissa johtajat katsovat suoraan kameraan ja kutsuvat lukijaa osallistumaan omaan tarinaan. Vuoden 2000 kuvissa viesti on ristiriitainen. Vaikka kuvat kuuluvat intiimin tai henkilökohtaisen etäisyyden alueelle, johtajien ohisuuntaava tai kokonaan kuvasta pois suunnattu katse erottaa tehokkaasti lukijan kohteesta. Erityisesti aloituskuviissa tavallisin katseen suunta on

kokonaan pois kuvasta; vain viisi johtajaa 18:sta katsoo suoraan kameraan. Johtaja on kääntänyt katseensa jopa frontaalikulmasta otetuissa kuvissa.

Myös kuvakulmat korostavat etäisyyttä lukijan ja johtajan välillä. Kressin & van Leeuwenin mukaan vertikaalinen kulma on sidoksissa valtasuhteisiin kuvan ja katsojan välillä. Vuonna 1990 valtaosa kuvista (10/13) on kuvattu alakulmasta, samoin kymmenen vuotta myöhemmin (13/18), mikä antaa vallan johtajalle. Kuvakulman vallan voima korostuu, koska sivunkokoiset aloituskuvat on taitettu sivulle niin, että johtajan pää on sivun yläosassa. Ratkaisu näyttää antavan johtajalle paljon enemmän valtaa kuin pienissä kaksipalstaisissa kuvissa kymmenen vuotta sitten, vaikka kuvakulma niissäkin korostaa johtajan asemaa.

Horizontaalinen kulma säätelee etäisyyttä katsojan ja kuvattavan välillä. Perussäännön mukaan viistokulmainen kuva erottaa ja ulkopuolistaa, frontaalikulma osallistaa ja luo me-henkeä. Vuonna 1990 yli puolet johtajista (8/13) on kuvattu hieman viistosti joko vasemmalta tai oikealta, loput viisi on frontaalikulmassa lukijaan. Kymmenen vuotta myöhemmin viistokuvat ovat hieman yleisempiä (12/18) ja kulmat ovat silmämääräisesti jyrkempiä. Frontaalikulmaisista kuvista löytyy viisi kappaletta, joista kahdessa johtajan katse välttelee kameraa.

Ilmeissä ja asennoissa ei ole suuria eroja eri tutkimusvuosina. Vuonna 1990 johtajan perusilme on hillitty hymy, vuonna 2000 totinen hymy. Johtaja saattaa myös puhua kuvanottohetkellä. Vuonna 1990 johtajien seisoma-asento ja käsien liikkeet ovat luonnollisempia ja levollisempia. Kymmenen vuotta myöhemmin erityisesti käsien asentoihin on tullut liikettä.

Lehtijutussa kuvan ja tekstin suhde on kaksisuuntainen eli kuvat kuvittavat tekstiä ja teksti kuvittaa kuvaa (Lehtinen 1994a:37). Nykyajan sanomalehdessä ja valokuvat toimivat aina yhteydessä tekstiin ja ennen kaikkea otsikoihin (Pulkinen 2000:40-41). Sama pätee myös aikakauslehtien kuviin, sillä toimittajat ja kuvaajat työskentelevät yhä enemmän pareina. Päätoimittaja Pekka Seppäsen mukaan *Talouselämässä* pyritään tekemään enemmän "juttuja" kuin "tekstejä" (*Journalisti* 10/01 s. 14). Vuoden 2000 kuvista tällaisesta esisopimuksesta onkin nähtävissä merkkejä, muutamissa jutuissa kuvat korostavat hyvin tekstin näkökulmaa. Esimerkiksi jutun "*Kulkuri Kotkassa*" johtaja on kuvattu veden äärellä katse tähyämässä kaukaisuuteen. Jutussa

kerrotaan johtajasta, joka vaihtaa usein työpaikkaa (*tulen, siivoan paikat ja jatkan matkaa*). Kuvaa katsellessa lukijalle voi tulla mieleen, että liikkuvainen johtaja katselee kenties jälleen uutta työpaikkaa. ”Ujo mutta kova” -jutun johtajan tiukkailmeinen kuva korostanee henkilön poikkeuksellisen nopeaa urakehitystä ja hyviä johtajaominaisuuksia. (ks. liitteet 2a-2b).

Kuva ja teksti saattavat olla myös ristiriidassa. ”Rahan kimallus ei ratkaise” jutun kuvassa johtaja siristelee silmiään ilmeisesti auringonpaisteen takia. Juttu kertoo nuoresta naisjohtajasta, jonka työpaikan vaihtamisen syyt kiinnostavat toimittajaa. Tekstissä henkilö kieltää rahan vaikuttaneen päätöksentekoon, mutta rahankiiltainen katse kuvassa viestii päinvastaista. ”Sisua Suomesta” juttu esittelee kansainvälisen yrityksen huippujohtoon valittua suomalaista. Jutussa toimittaja ihmettelee tuntematonta johtajaa (*Jouko Karvinen?*), mutta viereisellä sivulla olevasta kuvasta päätellen Karvinen halutaan edelleen esittää arvoituksellisena, sillä johtajan katse on suunnattu tiukasti työpapereihin.

5. 3.3. Sisällön rakenteen ja ulkoasun muutoksista

Talouselämän sisällön rakenteessa on tapahtunut vain vähäisiä muutoksia tutkimusvuosina 1990 ja 2000. Molempina vuosina lehti jakaantuu seitsemään suurempaan kokonaisuuteen: pääkirjoitus, uutisosasto, artikkelia ajan-kohtaisista aiheista ja henkilöistä, ulkopuolisten kirjoittajien kolumnit ja puheenvuorot, tilinpäätösanalyysit, sijoituslehti sekä Pelin henki. Vain muutamien palstojen nimi ja sijainti lehdessä on muuttunut. Esimerkiksi vuonna 1990 uutiset on sijoitettu lehden alkuosaan Tällä viikolla -osastoon, vuonna 2000 Uutiset-osastoon. Paikka on edelleen lehden alkuosassa, pääkirjoitus-sivun jäljessä.

Suurin rakenteellinen muutos koskee tutkimuskohteitani, Viikon henkilö -palstaa sekä Uratie-osastoa. Vuonna 1990 viikon henkilö sekä nimitysuutiset on useimmiten sijoitettu vierekkäin noin aukeaman kokonaisuudeksi Tällä viikolla -osastoon. Toisessa vaihtoehdossa sivut on sijoitettu peräkkäisille aukeamille, jolloin viikon henkilön viereinen sivu on varattu kaupallisille ilmoituksille. Vuonna 2000 viikon henkilö ja nimitysuutiset ovat osa Uratie-osastoa, joka on tyypillisimmillään 9-sivuinen kokonaisuus. Punaisella

leveällä palkilla erotetut sivut on sijoitettu lehden loppupuolelle. Vakiopaikka on sijoitus-osion jälkeen ennen Pelin henki -palstaa. Uratie-sivut koostuvat seuraavista elementeistä: 2-sivuinen haastattelu viikon henkilöstä tai henkilöistä, 2-4 sivua pienempiä nimitysuutisia Nimestä nimeen -palstalla, lyhyehköjä artikkeleita sekä usein kolumni johtamiseen ja henkilöstöön liittyvistä aihepiireistä, työpaikkailmoituksia yritysten avainhenkilöiden rekrytoimista varten sekä Pomo & Väisänen -sarjakuva.

Vaikka Talouselämän rakenne onkin säilynyt jokseenkin ennallaan viimeiset kymmenen vuotta, lehdessä on tapahtunut merkittäviä ulkoisia muutoksia. Vuoden 2000 Talouselämä on kymmenkunta sivua tuhdimpi lukupaketti ja myös entistä värikkäämpi julkaisu. Väriä on tullut lisää kaikkialle: valokuviin, piirroksiin, graafeihin, taustakuvitukseksi ja ilmoituksiin. Silmiinpistävin muutos näkyy henkilökuvissa, joiden koko ja määrä on moninkertaistunut. Erityisesti henkilöhaastatteluissa ja kansikuvissa suositaan lähi-etaisyydeltä otettuja kasvokuvia. Ilmiö on nähtävissä myös Uratien pääuutisessa. Kaupalliset ilmoitukset ovat myös lisääntyneet ja monipuolistuneet. Molempina vuosina mainoksien perusvalikoima on samanlainen: suuryritysten imagomainontaa, seminaareja ja messuja, pankkien ja vakuutusyhtiöiden sijoitustarjontaa, matkatoimistoja, lentoyhtiöitä sekä merkkiautoja. Näiden lisäksi nopea informaatioteknologian kehitys on tuonut vuoden 2000 ilmoittajien joukkoon runsaasti erilaisia matkaviestintä- ja internetratkaisuja tarjoavia yrityksiä. Työpaikkailmoitukset ovat aivan uusi ilmiö lehden sivuilla.

6 PÄÄTÄNTÖ

6.1. Sosiokulttuurinen konteksti

Tässä työssä olen tarkastellut ensiaskeleita julkisuudessa ottavan johtajan julkisuuskuvan rakentumista Talouselämässä kahden erilaisen ajanjakson näkökulmasta. Vuonna 1990 Suomessa kumahtelivat lamarummut, vuonna 2000 elettiin vielä informaatioteknologian nostattaman pörssi-innostuksen vallassa. Tutkimukseni on paikantunut myös suomalaisen talousjournalismin ytimeen, sillä Talouselämällä on Suomen vanhimpana talousalan aikakauslehtenä vankka jalansija talousasioiden välittäjänä. Lehden lukijakunta

muodostuu talouselämän päättäjistä ja yritysten johtohenkilöistä. Talouselämä on arvostetun tiedonvälittäjän maineessa mm. tunnettujen palstojen ja selvitysten ansiosta. Myös henkilöhaastattelut kuuluvat lehden luetuimpiin artikkeleihin.

Nykymuotoisen suomalaisen talousjournalismin juuret ovat 1960-luvun lopussa. Tutkimus on ollut mielenkiintoinen matka myös talousjournalismin kehittymiseen; sen hohtohetkiin ja myrskysilmiin. Raha-markkinoiden vapautuminen ja sitä seurannut pankkikriisi johti Suomen talouden syvään lamaan 1990-luvun alussa, ja sen seurauksista ovat tunteneet omantunnontuskia sekä päättäjät että toimittajat. Medialta olisi toivottu avoimempaa ja nopeampaa reagointia talouden alamäen ennusmerkkeihin. Talouden asema yhteiskunnallisessa päätöksenteossa on noussut 90-luvulla. Siksi olen halunnut käsitellä tutkimukseni laajempaa viitekehitystä eli yhteiskunnallista ilmapiiriä talousjournalismin näkökulmasta kappaleessa kolme. Vuosikymmenen talousjournalismin ilmiöiksi on mainittu viihde, henkilöinti ja pinnallisuus.

Aloitin varsinaisen pohdintaosuuden esittämällä tutkimustulokset ja keskeisimmät muutokset johtajan julkisuuskuvan rakentumisessa. Jatkan peilaamalla diskurssien taustoja ajankuvaan ja tarkastelemalla tutkimustuloksia sekä toimittajan että johtajan näkökulmasta. Lopuksi arvioin tutkimusprosessia ja tuloksia sekä esitän jatkosuunnitelmia.

6.2. Tutkimuksen tulokset

Olen tarkastellut ensi askeleita julkisuudessa ottavan johtajan julkisuuskuvaa Talouselämässä vuosina 1990 ja 2000. Lopulliseen aineistoon on valikoitunut 23 johtajaa. Molempina vuosina johtajaryhmä hajoaa lehden sivuilla kolmeksi alaryhmäksi: suurten kauppaa- ja teollisuussukujen johtajat, muut suomalaiset sekä ulkomaalaiset johtajat. Nämä kolme erilaista tapaa tuottaa johtajuutta olen nimennyt hovidiskurssiksi, sisudiskurssiksi ja kulkijadiskurssiksi.

Hovidiskurssin johtajat kuuluvat tunnettuihin varakkaisiin teollisuus- ja kauppasukuihin. Johtajuutta rakennetaan tunnettujen sukulaisten ja heidän saavutusten avulla. Henkilöt esitetään enemmän suvun jäsenenä kuin yksilöinä. Diskurssia leimaa virallisuus ja etäisyys. Toimittaja pysyttelee etäällä

johtajasta ja pitää johtajan etäällä myös lukijasta. Diskurssia sävyttää myös epäluulon ilmapiiri. Johtajuutta rakennetaan jonkin verran myös rojaalisilla kielikuvilla. **Sisudiskurssi** rakentaa kuvaa ahkerista, tarmokkaista ja vastuunkantokykyisistä johtajista. Johtajuuden arkisia piirteitä korostetaan arkielämän kielikuvilla. Johtaja näyttäytyy osallistuvana ja kantaaottavana ihmisenä. Työpaikalla ja kollegoilla on tärkeä rooli johtajuuden rakentamisessa. Diskurssia leimaa tuttavallisuus ja läheisyys. Johtajuutta rakennetaan myös ihmiskehon, sodan ja uskonnon kielikuvilla. **Kulkijadiskurssin** johtaja on ulkomaalainen oman polun kulkija. Johtaja näyttäytyy itsenäisenä ja määrätietoisena. Diskurssityyppi rakentaa kuvaa reilusta liikemiehestä, rennosta ihmisestä ja valloittavasta seurustelijasta. Johtajat esitetään helposti lähestyttävänä naapurinpoikina. Johtajuutta rakennetaan yhteisymmärryksen ilmapiirissä. Diskurssityyppejä leimaa konstailemattomuus, tunnelmointi ja leikkisyys.

Tulosten mukaan johtajan julkisuuskuva rakentuu molempina vuosina kolmen diskurssin tapaan. Tutkimusvuosien väliset erot tekstin tasolla ovat vähäiset. Suurimmat muutokset julkisuuskuvan rakentumisessa liittyvät visuaalisiin tekijöihin ja sisudiskurssin johtajiin. Kuvituksen merkityksen kasvu näkyy juttujen yleisilmeessä. Johtajajutuille on annettu puolet enemmän tilaa lehdessä. Näkyvimvät muutokset kuvissa liittyvät kokoon ja vuorovaikutukseen johtajan ja lukijan välillä. Vuonna 1990 kuvat osallistavat lukijan johtajan tarinaan, vuonna 2000 ulkopuolistavat katsojan kohteesta. Sisudiskurssissa suurin muutos näkyy johtajan omassa ja kollegoiden roolissa. Vuonna 1990 sisudiskurssin johtajat esitetään tavallisesti toimialansa tulkkeina, pelottomina taistelijoina ja omia joukkojensa puolustajina. Vuonna 2000 sisudiskurssissa johtajan julkisessa kuvassa korostuu yksilöllisyys ja omien kokemusten näkökulma sekä kollegoiden monipuolistunut rooli julkisuuskuvan rakentamisessa. Kielenpiirteissä muutos näkyy parhaiten sanastossa. Vuonna 1990 tuttavallisuus ilmenee tekstissä arkikielisinä sanoina ja murreilmauksina, vuonna 2000 slangisanat ja englanninkieliset sanat ovat yleistyneet. Tuttavallinen puhetapa on hovidiskurssia tavallisempaa sisu- ja kulkija-diskurssissa molempina vuosina.

6.2.1. Uusi ihminen kiinnostaa

Tutkimustulosten perusteella Talouselämä näyttää ainakin henkilöinnin osalta vastaavan hyvin talousjournalismin nykyvaatimuksiin. Viikon henkilö -juttu on kymmenessä vuodessa laajentunut kaksisivuiseksi artikkeliksi, uuden monisivuisen Uratie -osaston kärkijutuksi. Pääjuttu ei myöskään aina keskity enää yhden henkilön ympärille, vaan pari- ja teemahaastattelut ovat yleistyneet (ks. 1.3.). Aihe- ja henkilövalinnat viestivät myös ajan muutoksesta: julkisesta yksityiselle sektorille, teollisuudesta palveluyrityksiin, toimialan tulkista oman yrityksen ja persoonan puolesta puhujaksi sekä noin 50-vuotiaasta johtajasta alle 40-vuotiaaseen (ks. 1.1., 3.1.). Uratie-kokonaisuus työpaikkailmoituksineen kertoo hyvin uusien ihmisten ja uusien tehtävien uutisarvosta nykyisessä talousjournalismissa. Kärkijutun lisäksi sivuilla esitellään kymmeniä muita ihmisiä joka viikko. Merkittävästä asemasta kertoo myös Uratien paikka lehdessä. Se on sijoitettu heti sijoitusosion jälkeen ennen Pelin henki -palstaa, jolla on maineikkaat perinteet lehden historiassa. (ks. 3.4.2.2.).

Tutkimustuloksien mukaan toimittaja on johtajan julkisuuskuvan päärakentaja joko omalla äänellään tai välittämällä muiden ääniä tekstissä. Kun tutkimustuloksia peilaa toimittajan viitekehukseen eli oman lehden tekstien tuottamisen ja kuluttamisen tapoihin ja laajemmin suomalaisen yhteiskunnan käytänteisiin, tehtävä alkaa näyttää suorastaan vaativalta. Historiakatsauksen mukaan suomalainen talousjournalismi on nuori ilmiö ja muodostuu suhteellisen pienestä toimijoiden joukosta (ks. 3.1.) Toimittajan on löydettävä oman erikoisalansa lippulaivana pidetyn aikakauslehden vakiopalstalle uusi päähenkilö joka viikko. Ketjun toisessa päässä lehteä odottaa vaikuttava lukijakunta (ks. 3.4.2.). Tästä perspektiivistä uutiskriteerit ja representaatiot alkavat asettua uuteen valoon. Toimittaja tarvitsee Ikävalkon (ks. 5.1.1.) mainitsemaa substanssia eli lisävahvistusta uutiselleen ainakin potenssiin neljä korotettuna: osajulkisuus, alansa johtava lehti, vakiopalsta sekä palstan pääjuttu.

6.2.2. Ylimäärityllä ytyä uutiseen

Talousjournalismin ja Talouselämä-lehden historian valossa ylimäärityllä yleisyyden sisudiskurssissa voisivat olla vaikuttamassa lehden kovat uutis-

kriteerit. Diskurssin johtajajuttujen joukossa on useita tapauksia, joiden johtajuutta rakennetaan ylimäärittelemällä henkilöä joko heti otsikossa tai myöhemmin tekstissä. Suosittuja ylimäärittelyn kohteita ovat juuri sellaiset van Leeuwenin mainitsevat henkilöt, jotka ovat taitavalla toiminnalla raivanneet tiensä uuteen toimintaympäristöön.

Tutkimusaineistossa tällaisia tapauksia edustavat esimerkiksi Jordan, joka on poikkeuksellisen nuorena noussut pankin huippujohtoon sekä Fagerström, joka on omalla työllään kohonnut työntekijän asemasta toimitusjohtajaksi (ks. 4/00, 25/90). Tutkimuksen valossa ilmauksen laajentamisen tarpeesta sisudiskurssien johtajien jutuissa kertovat myös kielikuvat, joita viljellään muita diskursseja enemmän. Uutispaineessa työskentelevällä toimittajalla ei ole tarvetta hovidiskurssin ja kulkijadiskurssin johtajien ylimäärittelyyn tai kielikuviin yhtä paljon kuin tuntemattoman johtajan kohdalla. Heille näyttäisi olevan taustan perusteella substanssia ylittää uutiskynnyks ja tarjota representaation mahdollisuuksia.

Ylimäärittelyn yleisyys samoin kuin abstraktion avulla toimijaan viittaaminen saattaa olla myös toimittajan tapa lieventää arviointilannetta ja etäännyttää kohde itsestä. Esimerkiksi Jordanin tapauksessa toimittajan on helpompi tuoda esiin "kovanaaman" kovia työskentelytapoja kuin "toimitusjohtaja Kari Jordanin" tapaa itkettää alaisia liiallisilla ylitöillä.

Tutkimustuloksista päätellen johtavan talouslehden toimittajat ovat valinneet suhteellisen tavanomaisia representaatioita johtajien julkisuuskuvan rakentamiseen kaikissa kolmessa diskurssissa. Valinnat sopivat hyvin Goffmanin ajatuksiin stereotyyppien vaikutuksesta ihmisen arviointiin uudesta tulokkaasta (ks. 1.1.). Esimerkiksi hovidiskurssissa *"liihottellut seurapiireissä"* -tyyppiset representaatiot edustavat sellaista rikkaista julkisuuden ihmisistä liikkuvaa arkitietoa, jolla on helppo terävöittää juttua. Tällaisella reseptitietoon (ks. Berger&Luckmannin käsitys 2.2.) tukeutumisella näyttää olevan omat vaaransa. Esimerkiksi Lehtikuvan toimitusjohtajan jutussa suvun näkökulma estää toimittajaa representoimasta henkilöä todelliseksi taiteen tuntijaksi, mitä hän rivimainintojen perusteella näyttäisi selvästi olevan. Sisudiskurssin johtajien representointi vahvasti arkielämän metaforilla, vähentää heidän kohdallaan tuomasta esiin esimerkiksi vapauten ja itsenäisyyteen liittyviä johtajuuden puolia, jotka ovat taas korostuneesti esillä kulkijadiskurssissa.

6.2.3. Kuva viestii

Tutkimustuloksien mukaan johtajan julkisuuskuvan rakentamisessa valokuvalla on entistä suurempi merkitys. Muutos lehden kuvakäytänteessä paljastaa mielenkiintoisen jännitteen. Onko pelkkää sattumaa, että vuoden 2000 kuvissa lähes jokainen johtaja ulkopuolistaa lukijan? Päätoimittajan Journalisti-lehdessä (ks. 5.3.2.) esittämä kommentti puhuu esisopimuksen — siis voisiko tulkita myös — tarkoituksellisuuden puolesta. Jallinojan ja Uimosen mukaan yritysjohtajat ovat nykyään halutuimpia haastattelukohteita (ks. 1.2.1.). Tämän perusteella eräs oletamus katsojaa ulkopuolistaviin kuviin voisi olla lehden tietoinen valinta kilpailun paineessa säästää uusia kasvoja myöhempiä juttuja varten. Ensimmäisellä kerralla ei siis haluta paljastaa liikaa.

Kuva-analyysin perusteella kulttuuriset jäsennykset näyttää vaikuttavan henkilöiden esittämiseen. Kuva-analyysin perusteella esimerkiksi näyttää siltä, että johtajan taustalla olisi merkitystä kuvanottotilanteessa. Vuonna 2000 lähes kaikki johtajat on kuvattu sivulta, mutta Rafaela Seppälän kohdalla on päädytty poseerauskuvaan vastoin vallitsevaa käytäntöä. Tällainen kuvakulma tukee hyvin mielikuvaa Seppälästä (vain) karjalanpiirakoita leipovana diplomaatin tyttärenä edustamassa kotimaataan maailmalla, mihin toimittaja tekstin lopussa viittaa.

Jordanin kuva taas tukee hyvin mielikuvaa vakuuttavasta johtajasta (ks. liite 2b). Jutun "Ujo mutta kova" pienemmässä kuvassa johtaja esiintyy tiukkailmeisenä ja viereinen teksti kertoo:

Jos kovuutta on se, että tekee asiat, jotka on pakko tehdä, pitäisi ajatella, mitä päättämättömyydestä seuraisi.

Kun kysymyksessä on johtaja, olisi vaikea kuvitella toimittajan korostavan Jordanin toista otsikossa mainittu luonteenpiirrettä eli ujoutta. Ajatus johtajasta kuvassa kurkkimassa aran näköisenä oven takaa tuntuisi kulttuurissamme vieraalta. Vieraalta olisi huippujohtajasta kertovassa jutussa tuntunut myös otsikon sanat toisin päin: Kova mutta ujo.

6.2.4. Johtaja debytoi

Tutkimustulokset tukevat hyvin Ikävalkon käsitystä, jonka mukaan media on kiinnostunut isoista yrityksistä. Talouselämän johtajajutut näyttävät rakentavan julkisuuskuvaa lähinnä suuryritysten johtajille. Jos tuloksia peilaa Goffmanin ja Servan-Schreiberiin (ks. 1.1., 1.1.1.) käsityksiin, ensiesiintyminen oman alan talouslehdessä näyttäisi olevan johtajalle hyvin merkityksellinen areena lähettää uskottavuussignaaleja ympäristöön. Ensiesiintyminen luo perustan vastapuolen tiedostolle, jonka varaan kyseinen ihminen alkaa kartuttaa uutta henkilö koskevaa tietoa. Servan-Schreiberin ajatusten valossa johtajan uskottavuutta tukevat representaatiot ovat erittäin tärkeitä suuryritysten johtajille. Mainituille johtajille media on keino luoda myös yrityksen sisäistä imagoa, koska he eivät pysty luomaan henkilökohtaisia kontakteja kaikkiin työntekijöihinsä. Jos ajatellaan hovidiskurssin johtajaa, joka representoidaan neljännen polven stockmannilaisena tai uimamaisterina sisudiskurssin johtajaan, jonka johtajuutta rakennetaan merkittävien tehtävien, vaikutusvaltaisten kollegoiden, ahkeruuden ja onnistumisten keinoin, esitys syöttää erilaisia ”bittejä” Goffmanin mainitsemaan tiedostoon.

Johtaja on yleensä ylin päätöksentekijä ja vallankäyttäjänä omassa yrityksessään, mutta tutkimus näyttäisi osoittavan, että julkisuudessa asetelma muuttuu. Valta siirtyy toimittajalle, sillä haastattelussa ja varsinkin sen jälkeen toimittaja päättää, mitä kirjoittaa, miten ja missä järjestyksessä. Joissakin jutuissa toimittaja näyttää ottavan lähes täydet valtuudet rakentaa johtajan julkisuuskuva, ts. ottaa vallan pois johtajalta oman itsensä esittelyyn suoraan lukijoille. Tarkoitan tässä sellaisia juttuja, joissa johtajalle annettiin tilaisuus vain hyvin harvoin puhua lukijalle omalla äänellään.

Tutkimus paljastaa myös, että johtajan yritys vaikuttaa haastattelu-teemoihin ei aina tuota tulosta (esim. 94-96). Tätä haastattelun työnjaon herkkyyttä ja konventionaalisuutta olen yrittänyt havainnollistaa intertekstuaalisen analyysin yhteydessä. Roolin rikkominen osoittautuu haastattelu-tilanteessa taitolajiksi, ja tutkimustulokset osoittavat hyvin diskurssien väliset erot. Hovidiskurssin jäsenillä roolin vaihto näyttää useimmiten onnistuvan, mutta sisudiskurssin johtajalla varovaisuus johtaa melkein diskursiiviseen selätykseen (esim. 107-110). Tutkimuksen mukaan myös johtolauseen verbi-

valinta näyttää olevan hyvä tilaisuus toimittajalle käyttää valtaansa. Verbi osoittautuu varsinaiseksi voimanpesäksi, jonka avulla toimittaja voi näppärästi lisätä tai vähentää johtajan uskottavuuskuvaa (esim. 104-106).

Tulosten mukaan tutkimuksen lehtijutut ovat kuitenkin suurimmaksi osaksi myönteistä julkisuutta johtajalle. Henkilön elämästä ei kaivettu esiin mitään syvällisiä salaisuuksia tai yritetty tivata paljastuksia esimerkiksi omaisuusasioista, kuten poliitikkojen lehtijutuissa joskus on tapana.

6.3. Tutkimuksen arviointia

6.3.1. Intertekstuaalisuus sytytti

Faircloughin sovellus kriittisestä diskurssianalyysistä on osoittautunut käyttökelpoiseksi metodiksi johtajan julkisuuskuvan tarkasteluun. Kolmitasoinen malli toimii hyvin taloustekstien tarkastelussa, koska erityisyleisölle tarkoitettu tekstissä on mukana paljon aineksia, joita ei kirjoiteta auki. Tarkasteluun jokainen taso antaa oman panoksensa: tekstin taso auttaa ymmärtämään erilaisten representaatioiden voiman, keskimäinen tekstin tuottamisen ja intertekstuaalisuuden mahdollisuudet sekä uloin taso avaa silmät tarkastella johtajan julkista kuvaa suomalaisen kulttuurin käytänteiden näkökulmasta.

Kristevan intertekstuaalisuudesta esittämät ajatukset ovat rohkaisseet minua tulkitsemaan johtajista kertovia juttuja omilla taidoillani. Kristevalle teksti on kolmessa ulottuvuudessa väreilevä sitaattien mosaiikki ja valaistuksesta riippuu, piiryykö esiin kirjoitus, luenta vai yhteyksien verkosto (Stewen 1991:128-130). Verkostojen rooli korostuu talousteksteissä, joissa lukijalta odotetaan tiettyä asiantuntijuutta tekstissä käsiteltäviin asioihin. Monen vuoden takaiset tapahtumat, esimerkiksi pankkikriisi, voidaan esittää lehdessä nimiä myöten niin kuin tapahtumat olisivat muistissa eilispäivän veroisina.

Johtajan julkisuuskuvan tarkastelu on ollut tutkimusaiheena hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Kun aloittelin kirjoitustyötä, Matti Ahteen tapaus oli pinnalla mediassa (ks. 1.1.), tällä hetkellä poliittiset palkkiovirat Suomen Pankin johtajanimitysten ympärillä kuohuttavat tunteita (HS 1.12.01). Käytännössä johtajan julkisuuskuvan tarkastelu on osoittautunut hyvin laajaksi aiheeksi, alussa melkein ylivoimaiseksi. Raskain vaihe tutkimusprosessissa on

liittynyt kolmen diskurssin löytymiseen ja van Leeuwenin mallin opiskeluun pioneerityönä. Tuolloin koko CDA:n hylkääminen kävi mielessä, sillä pelkäsin kadottavani punaisen langan kehien, tasojen, luokkien ja vuosien viidakossa. Onneksi jatkoin alkuperäisten suunnitelmien mukaan, sillä tutkimustehtävän kuljettaminen koko prosessin läpi on tuottanut työn loppupuolella valtavasti iloa. Lisäksi vertaileva näkökulma on antanut hyvän ryhdin työlle. Sitä paitsi ihmismieli on armollinen; tässä vaiheessa työtä muistot alkavat kultaantua.

Faircloughin malli on ollut ensikertalaiselle vaativa metodi. Viime lokakuussa CDA-kurssilla vierailut Ulla Räisänen (31.10.00) kehotti tutkimuksen ryhtyviä pitämään alusta lähtien oman tutkimuskysymyksen kirkkaana mielessä. Itse en kyllä tällaiseen selvänäköisyyteen heti pystynyt. Tutkimuksen aikana minulle on vahvistunut myös käsitys, ettei mallia voi edes oppia kirjoista, vaan ymmärrys ja tulkintataito karttavat kokeilemalla. Inter-tekstuaalinen analyysi on ollut tutkimusprosessin antavin jakso. Tuolloin käsityskyky saavutti huippunsa, ja uusia tutkimuskulmia tuntui pulpahtavan pintaan koko ajan.

Faircloughin mallin lukuisat käsitteet ovat hidastaneet alussa työtä. Diskurssin ja genren ympärillä käsitteitä tuntuu olevan jopa ruuhkaksi asti. Olen hämmästellyt, kuinka monen malliin liittyvän käsitteen alkukoti on jossakin muualla — eri tieteentekijöillä ja tieteenaloilla. Faircloughin kokonaisvaltainen tapa lähestyä tekstin maailmaa alkoi viehättää siinä vaiheessa, kun oma ymmärrys kasvoi. Käytäntö on myös opettanut, että menetelmän terävä ote tarkastella tekstiä ei anna mahdollisuutta suoristaa mistään kohdasta. Oikaisu-yrityksistä jää kiinni viimeistään seuraavalla tasolla ja täytyy palata edelliseen ruutuun. Se on ollut tietysti vaan opiksi.

Kolmen diskurssin nouseminen aineistosta yllätti, ja sen yhteydessä pohdin pitkään sisudiskurssin nimeä. Jotkut kriittistä diskurssi-menetelmää soveltaneet ovat nimenneet työtä ja ahkeruutta korostavaa diskurssia sankaridiskurssiksi. Esimerkiksi Jurvakainen on käyttänyt samantapaisista piirteistä vastaavaa nimeä naisjohtajuuden rakentumisen tarkastelussa. Itse olen päätenyt sankarin asemasta sisuun, koska monen johtajan jutusta huokuu aito työ, mikä merkitsee enemmän kuin pelkkä sankaruus. Sankaruuteen näyttää joskus riittävän pelkkä onnenkantamoinen. Sisun valinta näyttää sopivan hyvin yhteen myös van Leeuwenin

ylimäärittelystä esittämien ajatusten kanssa.

6.3.2. Tulosten tarkastelua

Tutkimustuloksia en voi verrata vastaaviin tutkimuksiin, koska en ole onnistunut löytämään johtajien ensiesiintymistä tarkastelevaa tutkimusta. Tulokset tukevat kuitenkin Uimosen ja Ikävalkon käsityksiä oman yrityksen keskeistä asemasta johtajan julkisessa kuvassa (ks. 1.1., 1.1.1.) Tämänkin tutkimuksen mukaan suomalaisen johtajan imago on vahvasti sidoksissa yritykseen. Ensimmäisessä julkisessa esiintymisessä jokaisen johtajan yhteydessä on puhuttu omasta yrityksestä. Oman yrityksen merkittävä rooli tulee näkyviin erityisesti vuonna 1990, jolloin yrityksen ja johtajan suhdetta kuvataan ihmiskehon kielikuvilla.

Laadullinen aineisto antaa mahdollisuuden monenlaisille tulkinnoille. Tässä olen esittänyt yhden tavan tulkita johtajista kertovia lehti-juttuja. Matkan varrella olen miettinyt useita kertoja, olenko tehnyt oikeita päätelmiä ja kuinka yleistettäviä ne voisivat olla. Kaksikymmentä kolme juttua jakaantuneena kolmeen erilaiseen tapaan tuottaa johtajuutta on aivan liian pieni otos, jotta voisin sanoa tämän olevan lehden vakiintunut tapa rakentaa johtajan julkisuuskuvaa kyseisillä palstoilla vuosina 1990 ja 2000. Parempi kenties on sanoa, että johtajan julkisuuskuva rakentuu mainitussa aineistossa esitetyllä tavalla.

Pienen otoksen takia muutamat kiinnostavat asiat jäivät liian heikoiksi yleistettäväksi. Esimerkkinä tästä on luokkasidonnaisuuden tapaiset piirteet, joiden toteutumista olisi mielenkiintoista tarkastella suuremmassa aineistossa. Nyt tutkimusaineisto antoi heikkoja signaaleja sisudiskurssin johtajien luokittamisesta johtajien työväeksi. Lisätutkimuksissa voisi olla kiinnostavaa paneutua syvällisemmin roolijakoon ja vallan käyttöön, joka myös näyttäisi kohtelevan eri tavalla hovi- ja sisudiskurssin johtajia.

Olen yrittänyt esittää koko tutkimusprosessin mahdollisimman läpinäkyvästi, jotta lukija voi seurata päätelmien perusteita. Niin ikään olen yrittänyt tehdä parhaani, että esittämilleni havainnoille löytyisi perusteet aineistosta. Runsaat esimerkit auttavat toivottavasti myös asian ymmärtämistä. Tutkimus vastaa hyvin myös alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Erääksi työn tavoitteeksi asetin kokonaisymmärryksen lisäämisen johtajan julkisuuskuvan

rakentumisesta. Tämä tavoite on täytännyt kirikkaasti!

Tutkimukseni on yhdistänyt kolme johtajan julkisuuskuvan keskeistä rakentajaa: johtajan, median ja kielen. Faircloughin malli on tehnyt mahdolliseksi yhdistymisen. Johtajista kertovat lehtijutut ovat toimineet tämän tutkimuksen sitaattien mosaiikkina. Olen yrittänyt tarkastella johtajien julkisuuskuvaa mahdollisimman monelta suunnalta, mutta nyt tunnen, että on aika sammuttaa lamppu. Tätä kirjoittaessa on itsenäisyyspäivän aatto ja juuri sopivan arvokas hetki hyvästelyyn. Levollisin mielin sanon näkemiin ja jatkan matkaa ilman Masaa, Lady Lehtikuvaa, Palkkasoturia, Fuusioagenttia, Karvista, Kulkuria, Dorista ...

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä:Gummerus.
- Berger, Peter. L.& Luckmann, Thomas 1994. Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedonsosiologinen tutkielma. Suomentanut ja toimittanut Vesa Raiskila, 2. painos. Helsinki:Like. (Alkuteos *The Social Construction of Reality* 1966).
- Brusila, Riitta 1997. Realismista fiktion. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet. Vammala:Vammalan kirjapaino.
- Bruun, Mikko&Koskimies, Ilkka&Tervonen, Ilkka 1986. Uutisoppikirja. Helsinki:Painokaari.
- Caldas-Coulthard, Carmen Rosa&Coulthard, Malcolm 1996: *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis*. London:Routledge.
- Eskola, Jari&Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi:Lapin yliopisto.
- Fairclough, Norman 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge:Polity Press.
- Fairclough, Norman 1995a. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London:Longman.
- Fairclough, Norman 1995b. *Media Discourse*. London:Edward Arnold.
- Fairclough, Norman 1997. *Miten media puhuu*. Suomentanut V. Blom ja K. Hazard. Tampere:Vastapaino.
- Fiske, John 1993. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimukseen*. Tampere:Vastapaino. (Alkuteos *Introduction to Communication Studies*. 2nd ed. Routledge)
- Foucault, Michel 2000. *The Archaeology of Knowledge*. London:Routledge.
- Goffman, Ervin 1971. *Arkielämän roolit*. Suomentanut Erkki Puranen. Porvoo:WSOY. (Alkuteos *The presentation of self in everyday life* 1959).
- Halliday, M. A. K. 1984. *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London:Edward Arnold. 3-49.
- Halliday, M. A. K. 1985. *Context of situation*. Teoksessa Halliday, M. A. K. & Hasan, Ruqaiya. *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Viktoria:Deakin University Press.
- Hemánus, Pertti 1990. *Journalistiikan perusteet*. Helsinki:Yliopistopaino.
- Hujanen, Taisto 1990. *Kaksi näkökulmaa suomalaisen talousjournalismin kehitykseen*. Teoksessa Hujanen T., Luostarinen H. (toim.) *Avauksia journalismikritiikkiin Sarja C 12/90*. 46-61.
- Huovila, Tapani 1998. *Toimittaja – vastuussa oleellisesta muutoksessa*. Jyväskylä:Yliopistopaino.
- Ikävalko, Elisa 1995. *Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja*. Helsinki:Inforviestintä.
- Ikävalko, Elisa 1996a. II osa. Teoksessa Uimonen&Ikävalko. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki:Inforviestintä. 169-316.
- Ikävalko, Elisa 1996b. *Ylivoimapeli mediassa: julkisuuden mekanismit ja julkisuuden hallinta*. Helsinki: Inforviestintä.
- Jallinoja, Riitta 1997. *Moderni säädyllyisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset*. Tampere:Tammer-Paino.
- Jurvakainen, Pirjo-Liisa 2000. *Pro gradu -tutkielma Naisjohtajuuden rakentuminen Suomen Kuvalehdessä*. Helsingin yliopisto.
- Jokinen, Arja&Juhila, Kirsi&Suoninen, Eero 1993. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere:Vastapaino.

- Joukkoviestimet, 2000. Finish Mass Media. Tilastokeskuksen julkaisu. Helsinki.
- Journalistin ohjeet 1998. Forssa:Suomen sanomalehtimiesten liitto.
- Kalliokoski, Jyrki 1991. Yhtiö, laki, kielenkäyttö ja alamaiset. Lehtihaastattelun analyysia. Teoksessa Laitinen&Nuolijärvi&Saari (toim.) Leikkauspiste. Kirjoituksia kielestä ja ihmisestä. Jyväskylä:Gummerus. 87-106.
- Kantola, Anu 1999. Talouspoliittiset eliitit ja päätöksenteko julkisuudessa. Väli raportissa Moring&Parikka &Valtonen&Aslama&Kantola&Kivikuru. Mediakriisi. Lehdistö, lama ja talouspuhe. Helsingin yliopiston Viestinnän laitoksen julkaisuja, sarja 2A/1/1999. 122-126.
- Karhu, Matti 1994. Julkinen johtaja. Miten oppia elämään mediayhteiskunnassa. Helsinki:Inforviestintä.
- Karppinen-Takada, Merja 1994. Metaforat kansainvälisissä liikesuhteissa. Kokoelmassa Majapuro&Nikko (toim.) Talous ja kieli II, seminaari 22.-23.4.1994. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-211. 82-90.
- Karvonen, Erkki 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Tampere:Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Pirjo 1997. Missä on taloustehtävän ihminen? Teoksessa Kalliokoski (toim.) Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielen käytössä. Helsingin yliopiston suomen kielen laitoksen julkaisuja. 151-167.
- Kivelä, Pirjo 1994. Mitä talousterminologiaa? Kokoelmassa Majapuro&Nikko (toim.) Talous ja kieli II, seminaari 22.-23.4.1994. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-211. 181-189.
- Koistinen, Mikko 1998. Pelkkää taloutta. Retoriikkaa journalismin tutkimuksessa. Teoksessa Kantola&Moring&Väliveronen (toim.) Media-analyysi Tekstistä tulkintaan. Tampere:Tammer-Paino. 40-63.
- Kivikuru, Ulla-Maija 1996. Vieraita lehtiä. Helsinki:Yliopistopaino.
- Kress, Gunther&van Leeuwen, Theo 1996: Reading Images. The Grammar of Visual Design. London:Routledge.
- Kuutti, Heikki&Puro, Jukka-Pekka 1998. Mediasanasto. Jyväskylä:Atena Kustannus.
- Lakoff, George&Johnson, Mark 1980. Metaphors We Live By. Chicago:The University of Chicago Press.
- Lehtinen, Kirsti 1994a. Talousjournalismin perusteet. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, opetusmonisteita.
- Lehtinen, Kirsti 1994b. Talousuutisen keinot kilpailla lukijoista. Kokoelmassa Majapuro&Nikko (toim.) Talous ja kieli II, seminaari 22.-23.4.1994. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-211. 206-213.
- Luukka, Minna-Riitta 1995. Puhuttua ja kirjoitettua tiedettä. Funktionaalinen ja yhteisöllinen näkökulma tieteen kielen interpersonaalisiin piirteisiin. Jyväskylän Studies in communication 4. Jyväskylän yliopisto.
- Luukka, Minna-Riitta 2000a. Näkökulma luo kohteen: Diskurssitutkimuksen taustaoletukset. Teoksessa Sajavaara&Piirainen-Marsh (toim.) Kieli, diskurssi ja yhteisö. Jyväskylän yliopiston soveltavan kielitutkimuksen keskus:Jyväskylä. 133-160.
- Majapuro, Marketta 1998. Talousjournalismi: historiaa, teoriaa, käytäntöä. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, opetusmonisteita.
- Makkonen, Anna 1991. Onko intertekstuaalisuudella mitään rajaa. Teoksessa Wiikari, A. (toim.) Intertekstuaalisuus. Suuntia ja sovelluksia. Tampere:Tammer-Paino. 9-30.
- Malin, Nora 2000. Pro gradu -tutkielma Johtajien ja yritysten arvojen jäljillä. Talouselämä-lehden semioottista analyysia. Helsingin yliopisto.
- Mediakortti 2000. Talouselämän julkaisutiedot.

- Miettinen, Asko 1994: Liikkeenjohtajien eettiset käsitykset. Lifimin julkaisusarja. Helsinki:Yliopistopaino.
- Mikkonen, Antti 1998. Rahavallan rakkikoirat. Porvoo:Taloustoimittajat ry & WSOY.
- Pantzar, Mika 1995. Sotaisa retoriikka – liikkeenjohdon kommandoista valmiustilayhteiskunnan nöyriin asevelvollisiin. Kosmopolis 25 (2). 83-93.
- Pietikäinen, Sari 2000a. Kriittinen diskurssintutkimus. Teoksessa Sajavaara&Piirainen-Marsh (toim.) Kieli, diskurssi ja yhteisö. Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus:Jyväskylä. 191-217.
- Roos, J. P. 1988. Elämäntavasta elämäkertaan – elämäntapaa etsimässä 2. Jyväskylä:Gummerus
- Salo, Merja 1994. Kasvot lehdessä. Teoksessa Vanhanen, H. (toim.) Kuvan journalismi. Helsinki:Sanomalehtien liitto. 24-33.
- Salokangas, Raimo 1998. Sanomia kaikille. Helsinki:Edita. 101-320.
- Servan-Schreiber, Louis 1990. Johtajan haaste. Kääntänyt ja Suomen oloihin toimittanut Juhana Leskinen. Espoo:Eurofox. (Alkuteos Le métier de patron).
- Stewen, Riikka 1991. Julia Kristeva & teksti. Teoksessa Wiikari, A. (toim.) Intertekstuaalisuus. Suuntia ja sovelluksia. Tampere:Tammer-Paino. 128-144.
- Sirkkunen, Esa 1996. Yksi uutinen - monta puntaria. Aivovoimistelua sanomalehtiutisen ympärillä. Teoksessa Luostarinen&Kivikuru&Ukkola (toim.) Sopolisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia. Oppimateriaaleja 56. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Suomen kielen perussanakirja 1990. Ensimmäinen osa, L-R. Valtion painatuskeskus:Helsinki.
- Tommila, Päiviö 1998. Sanomia kaikille. Helsinki:Edita. 11-100.
- Uimonen, Risto 1994. Julkea julkisuus. Poliitikot ja yritysjohtajat mediayhteiskunnassa. Teoksessa Karhu, M. Julkinen johtaja. Helsinki:Inforviestintä. 9-48.
- Uimonen, Risto 1996. I osa. Teoksessa Uimonen&Ikävalko. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki:Inforviestintä. 7-166.
- Valtonen, Sanna 1998. Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Kantola&Moring&Väliverronen (toim.) Media-analyysi Tekstistä tulkintaan. Tampere:Tammer-Paino. 93-121.
- van Leeuwen, Theo 1996: The representation of social actors. Teoksessa Caldas-Coulthard&Coulthard (toim.) 1996. Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis. London:Routledge. 32-70.
- Painamattomat lähteet**
- Luukka, Minna-Riitta 2000b. Kriittinen diskurssianalyysi -luentosarja Jyväskylän yliopistossa, syksy 2000.
- Räisänen, Ulla 1999. CDA-tutkimus käytännössä, luento 31.10.2000 Kriittinen diskurssianalyysi -kurssilla Jyväskylän yliopistossa (pro gradu -tutkielma, Constructing Blind Identity, Jyväskylän yliopisto).
- Pietikäinen, Sari 2000b. Väitöstilaisuus 25.11.2000 Jyväskylän yliopistossa (Väitöskirja, Discourses of Differentiation. Ethnic Representations in Newspaper Texts. Jyväskylän Studies in communication 12, Jyväskylän yliopisto).
- Prisman tiedeohjelma "Ilme kertoo totuuden" TV1 31.10.01

Tutkimusmateriaali

Laajempi aineisto: vuodelta 1990 numerot 4-7, 13-16, 21-27, 32-35, 41-43;
vuodelta 2000 numerot 4-7, 13-16, 21-27, 33-36 sekä 41-43.

Suppeampi aineisto: vuodelta 1990 numerot 13,14, 15, 16, 22, 23, 25, 26, 27, 32, 33, 35 43;
vuodelta 2000 numerot 4, 13, 14, 21, 33, 34, 35, 42.

Lehtiartikkelit

Helsingin Sanomat, Ahde sai potkut Veikkauksesta, 18.4.2001.

Helsingin Sanomat, Esko Aho ja Ilkka Kanerva eivät kelvanneet Haloselle, 1.12.2001.

Journalisti, Kumpi ensin, teksti vai ulkoasu? Visuaalisuus paranee työprosesseja muuttamalla,
21.9.2001.

Suomen Lehdistö, Eläköön visuaalinen journalismi, 8/2000.

Talouselämä, Pelin henki –palsta, 28/2001.

Elektroniset lähteet

Talouselämä-lehden internetsivut ovat saatavilla www-muodossa

< http://www.talentum.fi/mediamyynti_lehdet_talouselama_lukijaprofiilit.html>. [viitattu
23.2.2001]

< http://www.talouselama.fi/etsi/luku_ohjet2000.html >. [viitattu 26.2.2001]