

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Lotta Eskolin

Naiset äänessä talousalan aikakauslehdissä

– naisen representaatio ja sitä tuottavat diskurssit

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2008

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	10
2 TODELLISUUDEN RAKENTUMINEN	14
2.1 Sosiaalinen konstruktionismi	14
2.2 Kieli sosiaalisen todellisuuden rakentajana	17
2.3 Diskursiivinen käytäntö	19
2.4 Mediat sosiaalisen todellisuuden rakentajina	21
2.5 Sukupuolen rakentuminen	24
2.5.1 Stereotypiat	26
2.5.2 Representaatio	28
3 TALOUSJOURNALISMI JA NAINEN TALOUSELÄMÄSSÄ	30
3.1 Talousjournalismi	30
3.2 Nainen talouselämässä	32
3.3 Naisen representaatiot aiemmissa tutkimuksissa	35
4 AINEISTOSTA ESIIN NOUSEVAT DISKURSSIT	38
4.1 Diskurssien tunnistaminen ja nimeäminen	38
4.2 Nainen talousalan aikakauslehtien diskursseissa	40
4.2.1 Menestymisdiskurssi	41
4.2.2 Ammattilaisuusdiskurssi	44
4.2.3 Kehittymisdiskurssi	48
4.2.4 Työn arvostuksen diskurssi	52
4.2.5 Asiakkaan paras -diskurssi	56

4.2.6 Kovuusdiskurssi	59
4.2.7 Kasvamisdiskurssi	61
4.2.8 Erikoistapaukset	63
4.3 Diskurssit suhteessa toisiinsa	65
4.4 Yhteenveto	68
5 PÄÄTÄNTÖ	70
LÄHTEET	76
LIITTEET	
Liite 1. Luettelo aineistona käytetyistä artikkeleista	83
Liite 2. Esimerkkiartikkeli 1: Virolainen finanssiunelma 2/A1	86
Liite 3. Esimerkkiartikkeli 2: Hollantilainen ottaa lisää riskiä 8/T1	88
TAULUKOT	
Taulukko 1. Diskurssien määrä juttua kohden	66
Taulukko 2. Diskurssit suhteessa toisiinsa	67

VAASAN YLIOPISTO**Humanistinen tiedekunta**

Laitos:	Viestintätieteiden laitos
Tekijä:	Lotta Eskolin
Pro gradu -tutkielma:	Naiset äänessä talousalan aikakauslehdissä – naisen representaatio ja sitä tuottavat diskurssit
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2008
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkielmani tarkoituksena on selvittää, millainen representaatio naisesta naisen oman puheen kautta talousalan aikakauslehdissä tuotetaan ja mitkä ovat ne diskurssit, jotka representaatiota tuottavat. Representaation käsitteellä tarkoitetaan jonkin asian esittämistä tai uudelleen esittämistä. Lähtöoletuksenani on, että mediat ovat merkittäviä sukupuolirepresentaatioiden tuottajia. Diskurssilla tarkoitan niitä tavanomaisia kielenkäyttötapoja, joita tietystä asiasta puhuttaessa tai kirjoitettaessa käytetään. Tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä toimii sosiaalinen konstruktionismi, jonka perusajatuksena on, että todellisuus rakentuu koko ajan sosiaalisessa kanssakäymisessä. Kielenkäyttö rakentaa sosiaalista todellisuutta niin puheena kuin tekstinäkin. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan myös sukupuoli rakentuu jokapäiväisessä toiminnassamme.

Tutkimusmenetelmänä käytän diskurssianalyysia, joka on pikemminkin lähestymistapa aiheeseen kuin tarkkoja ohjeita ja kaavoja sisältävä menetelmä. Tarkastelen diskurssien määrää ja niiden ilmenemistä suhteessa toisiinsa myös kvantitatiivisesti. Aineistoni koostuu 41 lehtijutusta, jotka ovat ilmestyneet joulukuun 2006 ja maaliskuun 2007 välillä suomalaisissa talousalan aikakauslehdissä. Aineiston olen kerännyt kuudesta suomalaisesta talousalan aikakauslehdestä, Arvopaperista, Optiosta ja Talouselämästä.

Aineiston perusteella muodostin seitsemän diskurssia, jotka tuottavat aineistossani naisen representaatiota, ja nimesin ne seuraavasti: *menestymisdiskurssi*, *ammattilaisuusdiskurssi*, *kehittymisdiskurssi*, *työn arvostamisen diskurssi*, *asiakkaan paras -diskurssi*, *kovuusdiskurssi* ja *kasvamisdiskurssi*. Näiden diskurssien lisäksi aineistossani esiintyy kolme huomioitavaa erikoistapausta, jotka liittyvät joko juttutyyppeihin tai aiheeseen. Erikoistapaukset ovat: *raha ja kulttuuri*, *amatöörin puhe* ja *stereotyyppinen nainen*. Aineistoni perusteella muodostamani diskurssit tuottavat representaatiota naisesta sukupuolineutraalina asiantuntijana ja menestyjänä. Nainen ei pääse talousalan aikakauslehdissä ääneen erityisesti naisena, vaan yrityksen edustajana tai asiantuntijana. Konteksti vaikuttaa tuotettuun representaatioon sukupuolta enemmän. Talousalan aikakauslehtien näkemys naisesta on melko yksipuolinen. Kaikki ääneen päässeet naiset edustavat vallitsevaa näkemystä taloudesta. Tulokseni vahvistavat käsitystä, että suomalaisessa uutisjournalismissa naisen on kätkevä feminiinisyytensä ollakseen uskottava.

AVAINSANAT: naisen representaatio, diskurssi, talouslehdet

1 JOHDANTO

Naiset työelämässä ja naiset johtajina ovat olleet talvella 2007 esillä medioissa erityisen näyttävästi. Helsingin Sanomat otsikoi 22.1.2007 ”Tutkijat peräävät äitejäkin töihin”, ja jutun aiheena oli pienten lasten äitien vähäinen määrä työelämässä ja se, kuinka äidit saataisiin töihin (Ängeslevä 2007: A6). Marraskuussa 2006 Helsingin Sanomat kirjoitti, että naisten ja miesten tuloerot kasvoivat parhaiten palkattujen joukossa vuonna 2005. Jutussa todetaan saman trendin näkyvän muissakin tuloluokissa, ja yleensä naisen euro on 80–90 senttiä. (Pietiläinen 2006: B7.) Televisio-ohjelma Ajankohtainen kakkonen omisti helmikuussa 2007 kokonaisen illan teemalle. Otsikkona oli Akkavaltailta ja aiheena työn ja perheen ristiriita, sekä keskustelu siitä, onko tasa-arvosta keskusteleminen ”turhaa vouhotusta”. (Helsingin Sanomat 2007: D8.) Myös talouselämässä näkyvästi esillä olevat henkilöt ovat osallistuneet keskusteluun. Elinkeinoelämän valtuuskunnan puheenjohtaja Jorma Ollila totesi, että johtotehtäviin tarvitaan lisää naisia, jotta kansakunnan menestyminen saadaan turvattua (Helsingin Sanomat 2006: A11). Näiden lisäksi medioissa on pohdittu laajemminkin lasten ja perheen vaikutusta naisen uraan ja patisteltu isiä kotiin. Medioissa on etsitty syytä naisten palkkakuilulle ja mietitty keinoja, joilla naiset saataisiin sankoin joukon uraputkeen, työelämään ja talouselämän menestyjiksi. Medioissa on myös käsitelty pörssiyhtiöiden hallitusten naisjäsenten pientä määrää ja mietitty naiskiintiöiden huonoja ja hyviä puolia. Tämä on mielenkiintoinen ilmiö Suomessa, missä naiset saivat äänioikeuden yli sata vuotta sitten (1906).

Edelleen puhutaan naisjohtajista ja miehistä pelkästään johtajina, ei miesjohtajina. Naista yritys-elämässä ja johdossa saatetaan ihmetellä ja ehkä myös ihailta, kun taas miestä pidetään itsestään selvänä. Halonen (1999: 80) on todennut journalismin sukupuolittumista tutkiessaan, että mieheys uutisissa koetaan luonnollistuneena esillä olona ja naiseus on erityistä ja huomioitavaa. Tämä johtuu hänen mukaansa paitsi naiseudesta, myös uutiskulttuurista (emt. 80). Sama asia käänteisesti tuntuu tapahtuvan koti-isyydessä. Kotiin jäävät miehet ovat sankari-isiä, kotiin jäävät naiset taas ovat itsestään selvyiksi. Mediat ovat merkittävässä asemassa sukupuolirepresentaatioiden tuottajina (Kärnä-Behm 2005: 115). Representaation käsitteellä tarkoitetaan jonkin

asian esittämistä tai uudelleen esittämistä (Väliaverron 1998: 19). Sukupuolirepresentaation käsitteellä tarkoitetaan siis sukupuolen esittämistä. Medioissa naisista ja miehistä tuotetaan jatkuvasti erilaisia representaatioita ja näistä toiset saattavat olla yleisempiä kuin toiset. Medioissa saattaa siis olla vallalla tietynlainen sukupuolirepresentaatio, jota pidetään ainoana oikeana tapana nähdä sukupuoli.

Medioissa käytävä keskustelu sai minut kiinnostumaan naisista talousalan lehdissä. Kiinnostuin siitä, millainen representaatio naisesta talousalan lehdissä tuotetaan, sillä uskon, että talousalan lehtien välittämä representaatio naisesta voi vaikuttaa naisen asemaan ja etenemiseen työmarkkinoilla sekä mielikuviin naisesta esimiehenä ja kollegana. Representaatioiden vaikutus voi myös näkyä siinä, miten naiset kokevat itsensä ja mahdollisuutensa työelämässä ja millaisia odotuksia he mieltävät itseensä kohdistuvan.

Aiheena ja kiinnostuksen kohteena naisen asema työelämässä ei ole uusi. Simone de Beauvoir (1999: 106–107) on pohtinut jo 1900-luvun puolella välissä, että avioliitto sisältää enemmän velvoitteita naiselle kuin miehelle. Tämä johtaa siihen, että naisen on vaikeampi yhdistää perhe- ja työelämä keskenään. Hän kokee, että työssään etenemään pyrkivälle naiselle lapset ja koti ovat huolenaihe ja ongelmien lähde. Lisäksi naisen mahdollisuudet työelämässä menestymiselle ovat huonommat kuin miehen ja nainen saa samasta työstä miestä huonompaa palkkaa. (Emt.) Samanlainen keskustelu on ollut siis olemassa jo yli viisikymmentä vuotta sitten.

1.1 Tavoite

Tavoitteenani tässä tutkielmassa on selvittää, millainen representaatio naisesta naisen oman puheen kautta talousalan aikakauslehdissä tuotetaan ja selvittää naisten puheenvuoroista ne diskurssit, jotka representaatiota tuottavat. Yksinkertaisimmillaan diskurssilla tarkoitetaan puhetapaa (Seppänen 2005: 259). Tietyissä tilanteissa puhutaan tietyllä tavalla, ja nämä puhuvat vaihtelevat tilanteittain. Emme puhu samalla tavalla esimerkiksi virallisessa kokouksessa tai ollessamme ystävien kanssa syömässä.

Representaation käsitteen avulla taas on mahdollista selvittää, miten talouslehdet esittävät ja tuottavat todellisuutta ja kenen näkökulmasta tämä tapahtuu (ks. Seppänen 2005: 77). Mediaesitykset tuotetaan aina jostakin tietystä tai jonkun näkökulmasta, esimerkiksi tekijän tai kustantajan näkökulmasta, vaikka mediaesitysten tuottajat eivät välttämättä tietoisesti tuota juuri tiettyjä representaatioita. Diskursseilla tarkoitan tässä tapauksessa Faircloughin (1997: 77) määritelmän mukaisesti niitä tavanomaisia kielenkäyttötapoja, joita tietystä aiheesta kirjoitettaessa tai puhuttaessa käytetään. Kuitenkin sen sijaan, että tutkielmassani olisi kysymys tietystä aiheesta, kysymys on tietystä kontekstista eli asiayhteydestä. Kontekstin huomioon ottamisella tarkoitetaan, että tutkittavaa kieltä analysoidaan tietyissä ajassa ja paikassa tapahtuneena sosiaalisena toimintana (Valtonen 1998: 107). Tutkielmassani kontekstina toimii talousalan aikakauslehti. Pyrkimällä löytämään ne vallitsevat diskurssit, joita naiset puheenvuoroissaan käyttävät, tarkoitukseni on saada selville, millainen representaatio naisista talousalan aikakauslehdissä tuotetaan. Diskurssit ovat minulle siis keino nähdä tuotettu representaatio. Tarkoitukseni ei ole analysoida ainoastaan tiettyyn aiheeseen liittyviä tekstejä, ja sitä kautta selvittää siihen liittyviä diskursseja, vaan otan huomioon naisen puheen aiheesta riippumatta. Tausta-ajatukseni on, että joku on valinnut, mitkä osat naisen puheesta nostetaan lehtiin lainauksiksi, ja sitä kautta ne tuottavat naisesta tietynlaista representaatiota. Vaikka tutkielmani aiheena on naisen representaatio, ei työni kuitenkaan edusta feminististä tutkimusta. Feministisen kielentutkimuksen tavoin olen kiinnostunut siitä, kuinka kieli rakentaa sukupuolta (ks. Cameron 1996: 17–19). Feministisestä tutkimuksesta tutkielmani eroaa siinä, että feministiset tutkimukset ovat tiukan kriittisiä ja niiden tavoitteena on poliittisten päämäärien saavuttaminen (ks. Jokinen & Juhila 1999: 86). Mäkelä, Puustinen ja Ruoho (2006: 7) toteavat kuitenkin, että kaikki sukupuolesta ja medioista kiinnostuneet tutkijat käyvät vuoropuhelua feministisen teorian ja mediatutkimuksen tutkimusperinteiden välillä.

Fairclough (1997: 10) toteaa, että mediat pystyvät vaikuttamaan ihmisiin. Ne antavat tietoa, muokkaavat uskomuksia ja vaikuttavat ihmisten arvomaailmaan, sosiaalisiin suhteisiin ja siihen, miten ihmiset näkevät ja kokevat itsensä. Mediat pystyvät vaikuttamaan siihen, mitä pidämme merkityksellisenä ja tärkeänä ja mitä taas turhana ja toissijaisena. (Emt.) Uskon, että talousalan aikakauslehtien naisista tuottamalla

representaatiolla voi olla vaikutus naisten etenemiseen ja menestymiseen työelämässä. Talousalan aikakauslehtien lukijakuntaan kuuluvat mitä luultavimmin talouselämässä mukana olevat taloudelliset vaikuttajat eli juuri he, joilla on ehkä seuraavan kerran mahdollisuus tehdä päätös jonkun ylentämisestä tai palkkaamisesta. Kauppalehden mukaan Option lukijoista miehiä on 65 % (Kauppalehti 2008). Tämän voi olettaa koskevan muitakin talousalan aikakauslehtiä. Lehtien tuottamalla representaatiolla saattaa olla heihin vaikutus, jota he eivät välttämättä itse edes huomaa. Medioiden mahdollinen vaikutus siihen, miten itsemme näemme, on myös ratkaisevaa. Nainen saattaa verrata itseään medioiden tuottamiin naiskuviin ja ehkä myös samaistua niihin. Tämän vuoksi uskon, että on merkityksellistä tutkia, millaista representaatiota talousalan aikakauslehdet naisista tuottavat.

1.2 Aineisto

Aineistoni koostuu 41 talousalan aikakauslehdessä ilmestyneestä jutusta, jotka on kerätty kolmesta suomalaisesta talousalan aikakauslehdestä, Arvopaperista, Optiosta ja Talouselämästä. Valitsin nämä kolme lehteä, koska mielestäni ne ovat näkyviä ja tärkeitä lehtiä suomalaisessa talouselämässä. Jokaista lehteä on mukana kaksi (2) numeroa eli yhteensä kuusi (6) lehteä. Numerot valitsin sattumanvaraisesti, mutta kaikki ovat melko samalta ilmestymisajalta. Vanhin aineistooni kuuluva lehti on ilmestynyt joulukuussa 2006 ja uusin maaliskuun 2007 lopussa. Aineistooni kuuluvat lehdet ovat: Arvopaperi 2/2007 (A1), Arvopaperi 3/2007 (A2), Optio 22/2006 (O1), Optio 7/2007 (O2), Talouselämä 42/2006 (T1) ja Talouselämä 10/2007 (T2) (ks. Liite 1). Lehdet kertovat ilmestymisajankohtansa tilanteesta ja siitä, millainen naisen representaatio tuotetaan talousalan aikakauslehdissä Suomessa kyseisellä hetkellä. Aineistooni kuuluu lehtien journalistinen tekstimateriaali, eivät siis mainokset tai muu maksettu materiaali esimerkiksi nimitykset. Tietenkään en pysty varmasti sanomaan, että jostakin journalistisesta materiaalista ei olisi maksettu, mutta luotan tässä yleiseen käytäntöön.

Rajasin aineistoni koskemaan ainoastaan kohtia, joissa nainen on päässyt itse ääneen. Kysymyksessä ovat siis lainaukset, jotka ovat selkeästi naisten itsensä sanomia tai

ainakin niin lehdissä esitelty. Tämän lisäksi otan mukaan puheen, jonka sanoo pariskunta. Kutsun näitä kohtia jatkossa *naisen puheeksi*. Tämän rajauksen jälkeen aineistoni koostuu 41 jutusta. Juttutyypit eroavat selkeästi toisistaan, ja aineistooni kuuluu juttutyyppejä usean sivun artikkeleista pieniin uutispätkiin (ks. Liite 2 ja Liite 3). Täten myös naisen puheen määrä juttua kohti vaihtelee suuresti. Juttutyypin otan analyysissä huomioon erityisesti silloin, jos juttutyypissä tuotettu representaatio poikkeaa selkeästi muissa juttutyypeissä tuotetusta representaatiosta. Rajaamalla aineistoni koskemaan kaikkea naisen puhetta on tarkoitukseni saada mahdollisimman monipuolinen kuva niistä diskursseista, jotka naisen representaatiota aineistossa tuottavat. Tarkoitin tällä sitä, että jos naisen puheen lainaukset käsittelevät aina esimerkiksi lapsia tai perhe-elämää, se tuottaisi tietynlaisen representaation. 41 jutusta 24 oli miestoimittajan kirjoittamaa, 15 naistoimittajan kirjoittamaa ja 2 jutussa toimittajaa ei mainittu. Näistä kahdesta jutusta toinen oli lyhyt uutinen, joita oli koottu useita samalle sivulle ja toinen kolumni, jonka kirjoittaja toimi nimimerkillä. Toimittajan sukupuolta enemmän uutisoinnin aiheisiin ja tapoihin vaikuttavat kuitenkin yleensä toimitusten journalistiset käytännöt. Journalistiset aiheenvalinta- ja kirjoitustavat ovat usein vakiintuneita, eivätkä tietoisia valintoja. (Pirinen 2006: 40–41.) Mörä (1996: 111–113) toteaa, että journalismissa on olemassa tietty tapa, rutiini, jonka avulla toimitaan ja jonka avulla jutut kirjoitetaan. Hän on huolissaan siitä, että rutiinit voivat muokata sisältöä johonkin suuntaan niin, että sisällön määräävätkin rutiinit, eivätkä todelliset asiasisällöt. Lisäksi rutiinit tunteva henkilö voi taitavasti käyttää niitä hyväkseen. (Emt.)

Aineistooni kuuluvassa naisen puheessa on otettava huomioon, että kyse on aina jonkun valitsemista kohdista. Kaikkea, mitä nainen on sanonut, on tuskin laitettu lehteen, eikä kaikkea ole myöskään laitettu puheen lainaukseksi, vaan osan asioista toimittaja on todennäköisesti kirjoittanut auki. Joku, tässä tapauksessa todennäköisesti jutun toimittaja, valitsee ne kohdat, jotka lehteen tulevat ja muotoilee ne haluamallaan tavalla. En väitä, että toimittaja valitsisi kohdat ja tuottaisi naisen representaatiota tietoisesti omien mieltymystensä ja näkökulmiensa mukaan, vaan kyse on ennemminkin lehden tai lehtilajin ja kulttuurin valinnasta sekä yleisistä käytännöistä. Mörän (1996: 108–109) mukaan journalismissa on yleistä, että toimittajat eivät itse kerro asioista, vaan he

kirjoittavat jonkun muun sanomat tiedot. Usein tiedot saadaan päättäjien ja valta-asemassa olevien ihmisten kautta, koska mitä enemmän ihmisellä on valtaa asioihin sen helpommin hän saa äänensä medioissa kuuluviin (Mörä 1996: 108–109). Analyysissa on otettava huomioon, että vaikka analyysin kohteena ovatkin naisen puheen lainaukset, eivät ne välttämättä ole täysin sanatarkkaan naisten itsensä sanomia.. Kyseessä on siis talousalan aikakauslehtien tuottama versio naisen representaatiosta, ei naisten itsensä tuottama versio representaatiostaan. Lehtien juttuihin ei välttämättä ole valittu juuri niitä asioita, jotka nainen olisi itse niihin valinnut. Voi myös olla, että naiset itsekin, joko tiedostamattaan tai tietoisesti, puhuvat talousalan aikakauslehdissä tietyllä tavalla, talousalan aikakauslehtien diskurssien mukaisesti. Voi ajatella, että he puhuisivat eri tavalla ja tietysti myös eri asioista, jos kyseessä olisi esimerkiksi naistenlehti. Kontekstilla on siis vaikutusta käytettyihin diskursseihin.

1.3 Menetelmä

Menetelmänä naisen representaation selvittämiseksi käytän diskurssianalyysia. Diskurssianalyysi ei ole tarkkoja ohjeita ja kaavoja sisältävä menetelmä, jossa pystyy seuraamaan etukäteen annettua polkua, vaan diskurssianalyysi on ennemminkin lähestymistapa aiheeseen. Diskurssianalyysi on aina tulkitsevaa ja subjektiivista. (Burr 1995: 163.) Diskurssianalyysiin kuuluu erilaisia tutkimustekniikoita, mutta yhteistä näille kaikille on kiinnostus kieleen (Ilmonen 2007: 126). Diskurssianalyysissa tarkoituksena on tutkia kieltä, sen tuottamista ja diskursseja, siitä näkökulmasta, että kieli rakentaa sosiaalista todellisuuttamme ja muokkaa keskinäistä kanssakäymistämme (Jokinen 1999: 41). Diskurssianalyysissa ei myöskään ole kyse minkään yleispätevän totuuden löytämisestä, vaan pikemminkin tarkoituksena on löytää tietystä näkökulmasta perusteltuja tulkintoja aineistosta (Ilmonen 2007: 135). Menetelmänä diskurssianalyysi on kvalitatiivinen eli laadullinen, mikä yksinkertaisimmillaan tarkoittaa aineiston muodon kuvausta ja ei-numeraalista analyysia. Lisäksi diskurssianalyysi on kuvailevaa, koska tarkoituksena on raportoida aineistosta syntyneet havainnot. (Eskola & Suoranta 1998: 13, 195–196.) Laadullisen ja kuvailevan tutkimuksen lisäksi tarkastelen diskurssien määrää ja niiden ilmenemistä suhteessa toisiinsa myös kvantitatiivisesti eli

numeraalisesti. Koska kyseessä on pääasiassa laadullinen tutkimus, on käyttämäni aineistomäärä varsin suppea. Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä, että aineisto on melko pieni, mutta se pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998: 18).

Diskurssianalyysi on menetelmänä aineistolähtöinen ja tarkoituksena ei ole käyttää selittäviä teorioita aineistoa analysoitaessa, vaan pikemminkin löytää vastaukset tutkimuksen tavoitteeseen ja kysymyksiin aineiston kautta, aineistoa lukemalla ja analysoimalla. Aineisto määrittää siis vahvasti, millainen tutkimuksesta tulee. Tutkittaessa ja analysoitaessa tekstejä ja puhetta, on tärkeää, ettei tekstien takaa etsitä oikeaa todellisuutta. Tekstit itse kertovat, millainen todellisuus on, ja tarkoitus on tutkia juuri tekstien kautta välittyvää käsitystä todellisuudesta. (Jokinen 1999: 38–39.) Diskurssianalyttisessä suuntautumisessa kielenkäytön, sekä puhumisen että kirjoittamisen, katsotaan olevan tärkeää toimintaa, sillä kielen avulla kerrotaan asioista ja tapahtumista, niitä muistellaan ja suunnitellaan. Kielenkäytöllä myös vaikutetaan tapahtumien kulkuun. Monet tapahtumat olisivat saattaneet jäädä väliin, jos tiettyjä asioita ei olisi puettu kielelliseen muotoon. Kielenkäyttöä tutkimalla voi tarkastella esimerkiksi niitä kulttuurissa vallalla olevia näkemyksiä, joiden avulla kielenkäyttäjät asiansa perustelevat, niitä tapoja, joiden avulla instituutioita ja niihin liittyviä rooleja rakennetaan sekä sitä retoriikkaa, jolla asiat perustellaan. Nämä kaikki paljastavat kulttuurissa vallalla olevat uskomukset esimerkiksi oikeasta ja väärästä, siitä mikä on hyväksyttyä ja mikä ei. Kielellä on mahdollista huomata yksityiskohtia, joiden avulla näitä seikkoja voi tutkia. Niitä ovat esimerkiksi sanavalinnat ja se, miten asiat luokitellaan kuuluviksi samaan ryhmään, retoriset keinot ja niiden käyttö sekä se, miten mahdollisiin vastaväitteisiin suhtaudutaan. (Juhila & Suoninen 1999: 239–240.)

Diskurssianalyysin avulla tarkoitukseni on löytää ne diskurssit, jotka tuottavat naisen representaatiota. Jokisen ja Juhilan (1999: 66) mukaan diskurssianalyysin painopiste voi olla joko merkitysten analysoimisessa tai merkitysten tuottamistapojen analysoimisessa. Käytännössä monissa tutkimuksissa analyysi kohdistuu molempiin ja tutkimuskohteena ovat sekä merkitykset että merkitysten tuottamistavat (emt.). Tässä tutkielmassa tutkin erityisesti merkityksiä, joita teksteissä tuotetaan, mutta pyrin myös tarkastelemaan,

miten näitä merkityksiä tuotetaan. Tällä tarkoitan sitä, että on esimerkiksi eroa, millaisia sanoja käytetään. Merkitys on erilainen riippuen siitä, sanotaanko esimerkiksi autonkuljettajan ajaneen *humalassa* vai *pienessä sievässä*. Diskurssianalyyseissä havaintoyksikkönä on yleensä diskurssi tai konteksti, mutta ei yksilö, koska diskurssianalyyseissä tekstiä ei eroteta kontekstista, vaan teksti on aina osa tilannetta, jossa se on tuotettu (Suoninen 1999: 29). Tekstiä myös analysoidaan diskurssianalyyseissä siten kuin se on. Analyysin kohteena on teksti, ei se, mitä ihminen asiasta ajattelee. (Juhila & Suoninen 1999: 248.) En pysty menemään haastateltavien naisten pään sisälle ja kertomaan, mihin he sanomisillaan pyrkivät tai millainen arvomaailma heillä on, vaan analysoin ainoastaan tekstissä sellaisena kuin se lehdessä on.

Diskurssianalyysi voi olla kriittistä tai analyttistä. Kriittisessä diskurssianalyyseissä tarkoituksena on selvittää yhteiskunnallisia suhteita ja vallan käyttöä, kun taas analyttisessä diskurssianalyyseissä tarkoituksena on antaa aineiston kertoa itsestään ilman ennakko-oletuksia. (Eskola & Suoranta 1998: 203; Jokinen & Juhila 1999: 85–87.) Kriittisessä diskurssianalyyseissä ollaan erityisesti kiinnostuneita kielestä vallankäyttäjänä ja vallan jakajana, ja olettamuksena on vallan epätasainen jakautuminen. Tällöin tarkoituksena on selvittää, millaisia toimijoita kielessä on ja millainen valta-asema kullekin toimijalle annetaan. (Valtonen 1998: 99.) Hall (1997a: 6) toteaa, että diskursiivinen lähestymistapa keskittyy representaation vaikutuksiin ja seurauksiin. Representaation tuottamisen lisäksi tutkimuskohteena on usein tietyn diskurssin yhdistyminen valtaan sekä se, miten diskurssi rakentaa identiteettejä (emt.). Tässä tutkielmassa tarkoitukseni on tehdä lähempänä analyttistä kuin kriittistä diskurssianalyysia olevaa diskurssianalyysia. Tarkoitukseni on suhtautua aineistoon mahdollisimman avoimesti, ilman ennakko-olettamuksia. Tässä täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että kukaan ei kuitenkaan pysty olemaan täysin irrallinen aineistoonsa nähden. Minulla on oma elämäkokemukseni, jota en kokonaan pysty sulkemaan pois. Eskola ja Suoranta (1998: 211) toteavatkin, että ”laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline”. Laadullisessa tutkimuksessa tämä tulee esille, koska aineistoa ei analysoida minkään tiukan kaavan mukaan, vaan vapaammin

aineistolähtöisesti. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että minun kirjoittamani teksti ei ole todellisuuden kuvausta, vaan kaiken kielen lailla rakentaa todellisuudesta tietynlaista kuvaa (ks. Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 23). Joku toinen saattaisi siis kirjoittaa samasta aineistosta eri tavalla.

2 TODELLISUUDEN RAKENTUMINEN

Diskurssianalyysi edustaa konstruktionistista näkökulmaa ja konstruktionistinen näkökulma on diskurssianalyysin perusajatuksia. Se toimii teoreettisena viitekehyksenä diskurssianalyysille ja on kiinnostunut tutkimaan, kuinka sosiaalinen todellisuus rakentuu kielenkäytössä ja muussa toiminnassa. Kyseessä on siis tekstin ja/tai puheen tutkiminen. (Jokinen 1999: 38.)

2.1 Sosiaalinen konstruktionismi

Sosiaalisen konstruktionismin perusteoksena pidetään Bergerin ja Luckmannin vuonna 1966 julkaisemaa kirjaa *The Social Construction of Reality* (Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen 1994) (Burr 1995: 10). Sosiaalinen konstruktionismi on teoreettinen suuntaus, jonka perustana on ajatus todellisuuden sosiaalisesta rakentumisesta. Todellisuus rakentuu koko ajan sosiaalisesti arkisissa tekemisissämme. Todellisuus on se, miksi me sen tekemisillämme itse rakennamme. Jokaisen todellisuus rakentuu oman itsensä kautta, sen kautta, mitä itse kokee ja miten omalla tekemisellään sitä kautta rakentaa todellisuuttaan. Todellisuus rakentuu myös intersubjektiivisesti eli kanssakäymisessä toistemme kanssa, koska arki ja maailma jaetaan muiden kanssa. Jokaisen kokemukset poikkeavat ainakin vähän toisistaan, koska jokainen kokee asiat itsestään lähtien. Nämä erilaiset kokemukset todellisuudesta ovat koko ajan keskenään vuorovaikutuksessa ollessamme kanssakäymisessä muiden kanssa, ja todellisuus rakentuu sitä kautta. Todellisuutta rakentaessamme otamme huomioon omat ja toisten kokemukset, ja todellisuus rakentuu näistä eräänlaisena kompromissina. Esimerkiksi unien maailma ei ole intersubjektiivista todellisuutta, koska samaa unien maailmaa ei jaa toisten kanssa. Unista ei voi keskustella niin, että molemmat olisivat kokeneet saman, mutta ehkä hieman eri näkökulmasta. (Berger & Luckmann 1994: 33–34.) Toisaalta taas esimerkiksi yhdessä koettu konsertti on intersubjektiivista todellisuutta, koska molemmat ovat kokeneet saman konsertin, vaikkakin hieman eri lähtökohdista.

Sosiaalisen konstruktionismin näkemyksen mukaan ihmiset rakentavat koko ajan toiminnallaan yhteiskuntaa sellaiseksi, kuin se sillä hetkellä näyttäytyy. Yhteiskunnan ovat aina rakentaneet sekä sitä edeltävät että sen aikaiset ihmiset. Yhteiskunta on siis asukkaidensa toiminnan tulosta, ja yhteiskunta säilyy ja kehittyy ainoastaan ihmisen toiminnan seurauksena. Yhteiskunta ja yhteiskunnallinen järjestys eivät siis ole olemassa mitenkään itsenäisinä, tietynlaisina ja muuttumattomina, kaikkialla ja kaikkina aikoina samanlaisina yhteiskuntina, vaan kaikki perustuu ihmisen toiminnalle. Ihminen pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan siihen, millaiseksi yhteiskunta kehittyy. Toiminnalla ei tarkoiteta ainoastaan varsinaista, jotakin materiaalista aikaansaavaa toimintaa kuten rakentamista, vaan myös esimerkiksi puhetta. (Berger & Luckmann 1994: 65.) Tämän näkökulman mukaan myös naisen representaatio talousalan aikakauslehdissä rakentaa koko ajan uudelleen käsitystämme naiseudesta.

Burr (1995: 2–5) esittelee Gergenin kehittämät neljä sosiaalisen konstruktionismin perusoletusta, joista yhteen tai useampaan sosiaalis-konstruktionistiset lähestymistavat perustuvat. Ensimmäinen perusoletus on, että tietoon suhtaudutaan kriittisesti. Mitään ei hyväksytä itsestään selvästi oikeana ja todellisena, vaan havaintoihin maailmasta suhtaudutaan kriittisesti. Havaintomme eivät välttämättä kerro todellisesta maailmasta, eikä maailma välttämättä ole jakautunut niin, kuin me ajattelemme sen olevan jakautunut. Puhumme esimerkiksi klassisesta ja pop-musiikista, mutta musiikki ei luonnostaan jakaudu olemukseltaan klassiseksi ja pop-musiikiksi, vaan olemme luokitelleet musiikin vain siten. Toinen perusoletus on, että maailmamme on historiallisesti ja kulttuurisesti erityinen. Se, miten käsitämme maailman, ja oikean sekä väärän, riippuu aina siitä historiallisesta ja kulttuurisesta tilanteesta, jossa elämme. Ajattelumme on suhteessa aikaan ja paikkaan. Esimerkiksi käsitys lapsuudesta on muuttunut runsaasti. Se, mikä on luonnollista lapselle, on vaihdellut aikojen kuluessa. Kolmas perusoletus on, että tietämystä ylläpidetään aina sosiaalisilla prosesseilla. Rakennamme käsitystämme todellisuudesta koko ajan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Tietämyksemme maailmasta perustuu siis ihmisten väliseen toimintaan, erityisesti puheeseen, koska luonnollista ja todellista maailmaa ei ole olemassa. Neljäs perusoletus on, että tietämys ja sosiaalinen toiminta ovat riippuvaisia toisistaan. Sosiaalisissa prosesseissa muodostuneet käsitykset maailmasta saattavat vaihdella ja

jokainen sosiaalisesti rakennettu maailma tuottaa erilaista toimintaa. Esimerkiksi niin kauan kuin uskottiin, että alkoholismi on alkoholistin oma vika, heitä rangaistiin vangitsemisella. Kun alkoholismi alettiin nähdä sairautena, rangaistuksen sijaan tarjottiin erilaisia lääketieteellisiä hoitokeinoja. (Burr 1995: 2–5.) Meidän ei kuitenkaan ole kovinkaan helppo huomata oman kulttuurimme jäsenenä käyttämiemme sanojen konstruktivisuutta eli sitä miten ne koko ajan rakentavat todellisuutta, koska käyttämämme sanat ovat meille niin tuttuja (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 19).

Sosiaalisen todellisuuden tulkinta on aina jonkinlaisten tekstien tulkintaa. Ei välttämättä kirjoitetun tekstin, vaan yhtä lailla puhutun tekstin tulkintaa. Tärkeää on se, että tutkimuksen kohteella on jotain merkitystä sosiaalisesti. Tutkittava aineisto on aina sidottu tiettyyn näkökulmaan, eikä se sisällä koko sosiaalista todellisuutta. Se on myös todellisuutta arvottavaa. Aineiston tulkinta ei myöskään ole ainoa mahdollinen, vaan saman aineiston pystyy tulkitsemaan eri tavoin tulkitsijasta riippuen. (Sulkunen 1997: 34.) Aineistossani naisen puhe on muokattu kirjoitetuksi tekstiksi, jonka sosiaalinen merkitys perustuu siihen, että puhe julkaistaan lehdessä ja useat ihmiset mahdollisesti lukevat sen.

Yksi sosiaalisen konstruktionismin ongelmista on sen suhde todellisuuteen; onko olemassa jokin oikea todellisuus vai ei (Burr 1995: 85). Fairclough (2003: 8–9) kritisoi sosiaalista konstruktionismia siitä, että siinä ei oteta huomioon tosiasioita. Hänen mukaansa sosiaalinen konstruktionismi on idealistista, eikä ota huomioon sosiaalisen todellisuuden vaikutuksia. Vaikka sosiaalinen maailma on perustaltaan sosiaalisesti rakennettu, ei se tarkoita, että sitä pystyisi jatkuvasti kielen avulla uudelleen rakentamaan miten tahansa. Jo kerran sosiaalisesti rakennettu maailma vaikuttaa siihen ja rajoittaa sitä, millaisia diskursseja pystymme edes kielellisessä toiminnassamme käyttämään. Hänen mukaansa olisi tärkeää erottaa *rakentaminen* (construction) ja *tulkinnan tuottaminen* (construal) toisistaan. Pystymme kielen avulla tuottamaan tietynlaisen tulkinnan jostakin asiasta. Se, onko tuottamallamme tulkinnalla mahdollisuutta muuttaa kyseisen asian sosiaalista rakentumista, riippuu kuitenkin monista asioista kuten siitä, millainen sosiaalinen todellisuus tällä hetkellä vallitsee. Hänen mukaansa ongelmana sosiaalisessa konstruktionismissa on, että toisin kun siinä

otetaan huomioon, emme pysty rakentamaan sosiaalista maailmaa puhtaalta pöydältä, vaan olemassa oleva todellisuus vaikuttaa siihen. (Fairclough 2003: 8–9.) Esimerkiksi talousalan aikakauslehdissä voitaisiin tuottaa naisesta representaatio erinomaisena esimiehenä, mutta tämä ei välttämättä heti vaikuttaisi siihen, että naiset esimiehinä lisääntyisivät, sillä yritysmaailmassa pitkään vallinnut käytäntö tuskin muuttuisi hetkessä. Tietynlaisen representaation tuottaminen naisesta ei siis vaikuttaisi ainakaan välittömästi asiaan, mutta pitkällä tähtäimellä vaikutusta saattaisi ilmetä.

2.2 Kieli sosiaalisen todellisuuden rakentajana

Sosiaalisessa konstruktionismissa kieli ymmärretään todellisuuden rakentajaksi sen sijaan, että kieli peilaisi todellisuutta. Sanoilla on merkitys ainoastaan suhteessa johonkin tiettyyn aikaan ja paikkaan, kontekstiin, ja ne saavat merkityksensä niiden mukaan. Sama sana siis voi saada erilaisia merkityksiä erilaisissa konteksteissa. (Alvesson & Billing 1997: 38.) Käyttäessämme kieltä valitsemme sanoja, joiden avulla yritämme viestiä asiamme, kertoa tunteistamme tai jostakin tapahtumasta. Valitessamme, mitä sanoja käytämme, meidän on pidettävä kiinni kulttuurissamme vallitsevasta käsityksestä siitä, mitä sanoja voi käyttää minkäkin asian kuvailemiseen. Muuten emme saa viestiamme ymmärretyksi, ainakaan niin kuin itse haluamme. Emme siis voi käyttää mitä tahansa sanoja. Ei kuitenkaan ole mahdollista täysin hallita käyttämiemme sanojen vastaanottajalle tuottamaa merkitystä. Vastaanottaja saattaa ymmärtää viestimme sisältävän toisenlaisia merkityksiä, kuin joita itse siihen tarkoitimme. (Väliaverronen 1998: 19.)

Faircloughin (2003: 8) mukaan kielellä, jota käytämme, on vaikutusta muihin ihmisiin. Kielen avulla voimme saada uutta tietoa, se voi herättää tunteita tai saada meidät tekemään jotain. Kielen aikaansaamat vaikutukset voivat myös olla hitaasti ilmeneviä ja pikku hiljaa muodostuvia, kuten esimerkiksi mainoksissa. Esimerkiksi käsky saattaa aiheuttaa toimintaa heti, mutta mainoksen viesti saattaa vaatia pidemmän ajan. Kieli vaikuttaa siihen, miten ihmiset näkevät itsensä esimerkiksi kuluttajina, oman sukupuolensa tai kansallisuutensa edustajina. Kieli toimintana vaikuttaa myös

merkittäviin tapahtumiin, sen perusteella voi syttyä sota, erilaiset instituutiot voivat kehittyä ja muuttua kielenkäytön seurauksena. Kieli toimintana muuttaa maailmaa ja rakentaa sitä koko ajan muuttaen sitä samalla. Se, millaista kieltä käytämme, ja miten sitä käytämme, ei siis ole yhdentekevää. (Fairclough 2003: 8.) Ajatus sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta sisältää yleensä myös ajatuksen, että kielenkäyttö pitää sisällään valtasuhteita ja erilaisilla puhetavoilla käytetään valtaa ja ylläpidetään olemassa olevia valtasuhteita (Sulkunen 1997: 15).

Berger ja Luckmann (1994: 88) käyttävät käsitettä rooli tarkoittaessaan niitä vakiintuneita tapoja, joiden mukaan tietyssä tilanteessa toimimme. Samaan yhteisöön kuuluvat ihmiset tietävät, millainen rooli on valittava missäkin tilanteessa, tai ainakin ne, joiden kuuluu tietty rooli omaksua, sen tietävät. Roolin esittäjä vahvistaa roolia aina toimiessaan roolin edellyttämällä tavalla ja jatkaa näin yhteiskunnan rakentamista tietynlaiseksi. (Emt.) Talousalan lehdissä puhuvat naiset olisivat tämän näkökulman mukaan tietoisia siitä, millainen rooli heidän täytyy siinä tilanteessa ottaa. He eivät voi puhua samoin kuin esimerkiksi naistenlehden haastattelussa, koska heiltä odotetaan toisenlaista puhetta ja toisenlaisen roolin omaksumista. Samalla he hyväksyessään tämän roolin vahvistavat sitä edelleen. Avoimeksi kysymykseksi jää, päättääkö roolin toimittaja vai haastateltava. Haastateltava saattaa loppujen lopuksi olla puhunut paljon muutakin kuin sen, mitä lehdessä on kirjoitettu, mutta toimittaja on valinnut puheesta tietyt kohdat ja näin ehkä myös vahvistanut oikeanlaista roolia. Tämän ilmiön huomaa ehkä selvimmin niin sanotuissa juorulehdissä, joissa usein huomiota herättävin ja myyvin haastateltavan kommentti nostetaan koko jutun otsikoksi ja pääviestiksi, vaikka haastateltava ei ehkä niin ollut tarkoittanutkaan.

Berger ja Luckmann (1994: 173) toteavat, että arkinen ja pinnallinenkin keskustelu pitää koko ajan yllä yhteistä todellisuutta. Jos keskustelussa sanoo jotain poikkeavaa ja tilanteeseen sopimatonta, yhteinen todellisuus säröilee. Poikkeama aiheuttaa hämmennystä muissa keskusteluun osallistuvissa ja saa jokaisen pohtimaan todellisuuden todellisuutta. Keskustelu myös muuttaa todellisuutta koko ajan. Kaikkia asioita ei aina sanota ääneen, ja välillä saatetaan sanoa jotakin muuta kuin tarkoitetaan tai ajatellaan eli valehdellaan. Todellisuus ei siis pysy samanlaisena jatkuvasti, vaan

keskustelut rakentavat sitä koko ajan. Viestien pitää toimiakseen sopia tilanteeseen ja kuulijan maailmankuvaan, tai muuten ne järkyttävät sitä. (Berger & Luckmann 1994: 173.) Saman voi ajatella koskevan myös kirjoitettua tekstiä. Osaamme esimerkiksi odottaa aprillipäivänä kummallista uutista sanomalehdessä, ja tiedämme heti, että se on aprillipilaa. Jonakin toisena päivänä sama uutinen hämmentäisi meitä ja saisi meidät epäilemään ehkä itseämme ja saisi käsityksemme todellisuudesta järkkymään.

2.3 Diskursiivinen käytäntö

Eri tieteenperinteissä termillä *diskurssi* voidaan tarkoittaa eri asioita. Käsitteen diskurssi merkitys voidaan erottaa ainakin kahteen erilaiseen merkitykseen. Poststrukturalistisessa perinteessä diskurssilla tarkoitetaan todellisuuden sosiaalista rakennelmaa, tiedon muotoa. Sillä katsotaan olevan voimakas yhteys identiteettiin ja valtasuhteisiin. Erityisesti Foucault edustaa tätä näkökulmaa ja esimerkiksi feministinen tutkimus nojaa vahvasti tähän diskurssin käsitykseen. Toinen merkitys taas keskittyy enemmän diskurssin esittäviin puoliin, siihen mitä diskurssilla yritetään saada aikaiseksi. Diskurssiin suhtaudutaan toimintana ja vuorovaikutuksena, ja keskipiste on siinä, miten ihmiset toimivat keskenään sosiaalisissa tilanteissa. Jälkimmäinen näkemys on yleinen kielitieteissä. (Burr 1995: 47; Fairclough 1997: 32.) Fairclough (1997: 101) määrittelee diskurssin ”tietyksi tavaksi, jolla tietty sosiaalinen käytäntö (tai sen alue) konstruoidaan” eli diskurssin avulla jokin sosiaalinen käytäntö rakennetaan tietynlaiseksi, se saa tietyt merkitykset. Hänen mukaansa diskurssit eivät ole sidottuja genreen eli lajityyppiin, vaan ovat riippumattomia niistä. Tietty diskurssi voi esiintyä eri genreissä, yhtälailla esimerkiksi tv-ohjelmassa kuin lehtihaastattelussakin. (Emt.) Nojaan itse analyysissäni tähän Faircloughin määritelmään diskurssista.

Burr (1995: 47–50, 72) taas määrittelee diskurssin tavaksi luoda kuva jostakin tapahtumasta, ihmisestä tai ilmiöstä. Jokaisesta asiasta puhuttaessa voi valita useammasta diskurssista käyttämänsä, ja ne kaikki eri diskurssit rakentavat asiasta erilaisen kuvan, tuottavat siitä erilaisen representaation. Samasta asiasta voidaan eri diskurssien avulla nostaa esille erilaisia asioita, siihen saadaan erilaisia näkökulmia ja

sillä on eri vaikutukset. Jokainen diskurssi myös pyrkii olemaan se oikea ja kertomaan asian oikeellisuuden. Kielenkäyttötilanteet ovat mahdollisuuksia, joissa on tilaisuus valita, millaista diskurssia käyttäen haluaa kuvan asiasta rakentaa. Se, että kyseessä on sama diskurssi, ei riipu aiheesta vaan siitä, rakentavatko tekstit tietystä asiasta samanlaisen kuvan. Tämä ei riipu ainoastaan esimerkiksi samoista sanoista, koska samoja sanoja saatetaan käyttää aivan eri asian kuvaamiseen tai aivan eri diskurssin tuottamiseen. Kysymys on siitä, että puheet tuottavat samanlaisen kuvan maailmasta, saman näkemyksen. Samasta asiasta puhuminen ei siis välttämättä tuota samaa diskurssia, vaan se voi tuottaa useita erilaisia diskursseja, jotka ottavat erilaisen kannan puhuttavana olevaan asiaan. (Burr 1995: 47–50, 72.) Esimerkiksi naisesta esimiehenä talousalan aikakauslehdessä saatetaan kirjoittaa keskittyen heidän uraan, ulkonäköön tai perhe-elämään. Nämä kaikki eri näkökulmat tuottaisivat erilaisen kuvan samasta henkilöstä esimiehenä.

Hall (1997a: 6) määrittelee diskurssit tavoiksi viitata johonkin tiettyyn kokonaisuuteen tai rakentaa tietoisuutta jostakin tietystä aiheesta. Diskurssit ovat tapoja puhua tietystä asiasta, ja ne pitävät sisällään siihen puhutapaan liittyviä ideoita, kuvia ja tapoja. Diskurssit tuottavat myös miellelyhtymiä tiettyyn aiheeseen liittyen. Aihe voi olla niin sosiaalinen toiminta kuin yhteiskunnallinen instituutiokin. Nämä tavat puhua jostakin aiheesta, diskursiiviset käytännöt, määrittävät sen, mikä katsotaan soveliaaksi ja sen, miten tietystä aiheesta sopii puhua ja mikä tieto on tarpeellista sekä totta. (Emt.)

Diskurssianalyysin ajatus pohjautuu selontekojen analyysiin. Selonteot kuvaavat maailmaa ja muokkaavat sitä. Maailma on oikeastaan olemassa vain siitä tehtyjen selontekojen kautta, ei muuten minään todellisena ja tietynlaisena. (Suoninen 1999: 21.) Selonteoilla tarkoitetaan kaikkia maailmasta tuotettuja tekstejä, puheita, kuvia ja niin edelleen. Selonteko ei siis ole mitenkään erityisesti selontekoa jostakin, vaan se sisältää kaiken ihmisten tuottaman materiaalin.

Diskurssianalyysissa tutkitaan kulttuurisia merkityksiä eli sitä, miten meidän yhteinen sosiaalinen todellisuutemme rakentuu. Kulttuuriset merkitykset sidotaan tiiviisti ihmisten väliseen kommunikointiin. Kulttuuriset merkitykset rakentuvat ja muuttuvat

ainoastaan ihmisten välisessä kommunikoinnissa, eivät itsekseen. (Jokinen & Juhila 1999: 54.) Diskurssianalyysia menetelmänä on kritisoitu siitä, että siitä tulee helposti vain lista aiheisiin liittyvistä diskursseista. On esimerkiksi äitiysdiskurssi ja rakkausdiskurssi eli jokaiselle aiheelle oma diskurssinsa, vaikka diskurssianalyysissa ei pitäisi periaatteessa varsinaisesti luetella aiheita, vaan etsiä eri näkökulmia aiheeseen eli niitä diskursseja, joilla aiheesta puhutaan. (Burr 1995: 174–175.)

Suoninen (1999: 27) toteaa, että useimmat ihmiset käyttävät helposti ja usein tutuimpia diskursseja. Niitä, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä ja valtakulttuurin mukaisia. Näin toimitaan varsinkin silloin, kun puhutaan tai kirjoitetaan tuntemattomille. Syynä tähän on helppous. Ei tarvitse jatkuvasti selittää, miksi puhuu niin kuin puhuu ja mitä sanomisillaan tarkoittaa. Yleisestä diskursiivisesta käytännöstä poikkeava puhetapa herättää yleensä vastaanottajissa kritiikkiä, vastustusta ja kysymyksiä. Puhuja ei siis välttämättä valitse tiettyä diskursiivista käytäntöä, koska on samaa mieltä, vaan koska pääsee näin helpommalla. Ihmiset eivät myöskään välttämättä valitse tietoisesti tiettyä diskursiivista käytäntöä, vaan se tulee luonnostaan. Tietyissä tilanteissa ja seurassa puhutaan tietyllä tavalla. On helpompaa puhua kaupassa myyjälle niin kuin yleensä puhutaan, koska muunlainen puhe saattaa aiheuttaa hämmennystä tai vaikeuttaa asioiden hoitoa. Diskurssit siis helpottavat elämää erityisesti tuntemattomien kanssa tekemisissä oltaessa. Vaikka ihmiset usein käyttävätkin vallalla olevia, itsestään selviä diskursseja ei tämä kuitenkaan tarkoita, että diskurssit olisivat yksiselitteisiä. Diskurssit pitävät yleensä sisällään myös ristiriitaisuuksia, joiden avulla niiden merkityksen voi rakentaa myös vaihtoehtoiseksi. (Emt.) Todennäköisesti osaksi tästä syystä esimerkiksi talousalan aikakauslehdissä kirjoitetaan aina melko samalla tavalla eli noudatetaan tiettyä diskursiivista käytäntöä, jota lukijat ovat tottuneet odottamaan, ja joka ei aiheuta kritiikkiä.

2.4 Mediat sosiaalisen todellisuuden rakentajina

Mediat pystyvät vaikuttamaan siihen, mitkä asiat ihmiset kokevat merkityksellisinä ja tärkeinä sen, miten ne asiat esittävät, avulla. Ne vaikuttavat myös ihmisten

arvomaailmaan, tietoon ja uskomuksiin. Medioiden tapa käsitellä asioita rakentaa myös meidän identiteettejämme. (Fairclough 1997: 10.) Mediat voivat toimia myös ideologisesti. Tällä tarkoitetaan, että medioiden tuottamat representaatiot uusintavat yhteiskunnassa vallitsevia arvoja ja valtasuhteita. Ideologinen näkökulma on yleensä tekstiin piilotettuna, ja asia esitetään ikään kuin luonnollisena ja normaalina. Ollessaan itsestään selvää se pystyy uusintamaan vallitsevaa järjestystä, eikä sitä helposti kyseenalaisteta. (Fairclough 1997: 64.) Tuottamalla tietynlaista representaatiota mediat uusintavat ja rakentavat vallitsevaa maailmankuvaa ja myös mahdollistavat oman taloudellisen jatkuvuutensa (Kärnä-Behm 2005: 36). Medioiden tavoitteena on menestyä, joten mediat pyrkivät vastaamaan lukijoiden tarpeisiin. Vallitsevan maailmankuvan muuttaminen aiheuttaa yleensä negatiivista palautetta lukijoilta, joten vallitsevan maailmankuvan uusintaminen jatkuu. Lukijat ovat vallitsevassa maailmankuvassa yhtä sisällä kuin toimittajatkin, ja lukijat haluavat median esittävän todellisuuden sellaisena, kuin he sen itse kokevat. Avainasemassa vallitsevan maailmankuvan uusintamisessa on myös journalistinen työprosessi. Toimittajat kuitenkin kokevat, ettei heillä ole mahdollisuutta yksin vaikuttaa työprosesseihin. (Töyry 2006b: 100–103.) Fiske (1996: 233–234) antaa ideologisesta näkökulmasta esimerkiksi nuorille naisille suunnatun aikakauslehden. Lehti tuottaa tietynlaisia naiseuden merkityksiä, jotka vetoavat nuoriin naisiin, mutta hyödyntävät todellisuudessa vallassa olevia. Kyseessä oleva lehti esimerkiksi korostaa ulkonäön ja kodinhoidon tärkeyttä, ja sitoo näin naisen huolehtimaan kodista ja itsestään. (Emt.) Ideologiaan liittyy selkeästi naturalisoimisen käsite, jolla tarkoitetaan, että jokin asia on tehty luonnolliseksi. Asiasta puhutaan ikään kuin se olisi lähtöisin luonnosta ja muuttumatonta. Vastakohtana tälle ovat kulttuuriset ja historialliset ominaisuudet, jotka ovat muuttuvia, ja joihin voi vaikuttaa. Naturalisoiminen on strategia, jolla halutaan tehdä jotkin asiat muuttumattomiksi ja luonnollisiksi sekä sellaisiksi ettei niitä kukaan kyseenalaista. Sen avulla yritetään pysäyttää merkityksen muuttuminen. (Hall 1997b: 245.) Naturalisoitunut tieto on arkitietoa, josta kaikilla on selvät käsitykset. Esimerkiksi sairaanhoitajan ammattia pidetään luonnollisempana naiselle kuin miehelle, se on naturalisoitunut koskemaan naista. Tämän vuoksi on aina erikseen mainittava, jos kyseessä on miessairaanhoitaja, koska pelkällä sairaanhoitajalla tarkoitetaan naista. (Nikunen 2001: 160.)

Yleisesti genrellä viitataan lajityyppiin. Esimerkiksi Töyry (2006a: 207) puhuu naistenlehdistä omana genrenään, jonka voi myös jakaa alalajeihin. Fairclough (2003: 26) määrittelee genren erilaisiksi diskursiivisiksi sosiaalisen toiminnan tavoiksi. Esimerkiksi haastatteluja on olemassa useita eri genrejä (emt. 216). Uutisgenren tavoitteena on olla tekstiltään neutraalia ja yksiselitteistä, ja kielellisten valintojen sijasta huomio pyritään kiinnittämään siihen, mitä sanotaan. Tarkoitus on siis ainoastaan välittää asia ilman mitään lisäväriä ja ainoa, mitä uutisessa pitäisi huomioida, olisi asiasisältö. Kuitenkaan ei varsinaisesti ole mahdollista käyttää kieltä täysin neutraalisti, vaan uutisissa rakennetaan sellainen käsitys maailmasta, mikä on yleisesti hyväksytty ja vallitsevan kulttuurin mukainen. Uutisjournalismissa kieltä ei nähdä merkityksellisenä, vaan tarkastellaan ainoastaan sisältöä ja sen oikeellisuutta. (Pajunen 1990: 57.) Uutisjournalismin samankaltaisuuteen eri medioissa vaikuttavat suuresti mediarutiinit, jotka nopeuttavat toimittajien työtä, sekä yhteisesti käytetyt uutistoimistot. Uutinen on yleensä uutinen vasta silloin, kun se on esillä mahdollisemman monessa mediassa. Mediarutiinit nousevat esille myös uutisten kirjoitustavoissa. Tiettyjen kirjoitustapojen avulla pyritään luomaan kuvaa puolueettomasta ja luotettavasta uutisesta. (Mörä 1996: 105–107, 112.) Myös neutraalina pidetyt tekstit saattavat vaikuttaa meihin lukijoihin. Pitäessään tekstiä totena lukija ei ehkä huomaa piilomerkityksiä ja sitä, millaista todellisuutta teksti rakentaa, yhtä helposti, kuin kovin värikkäässä tai vallitsevasta kulttuurista poikkeavassa tekstissä. Tekstin vaikuttavuuden huomaa ehkä helpommin teksteissä, joiden näkökulmasta itse on eri mieltä.

Kaikki tekstit on rakennettu niin, että niissä on tietty tulkinta etusijalla. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa mahdollinen tulkinta, koska lukijat ovat erilaisia. Haluttua tulkintaa kutsutaan vallitsevaksi lukutavaksi ja se on rakennettu teksteihin etusijalle. Lukutapaa ohjataan haluttuun suuntaan sekä selvillä, suoraan ilmaistuilla merkityksillä, että tekstiin rakennetuilla vihjatuilla merkityksillä. Teksti on tuotettu tavallaan eräänlaista ihannelukijaa mielessä pitäen, ja ihannelukija lukee tekstiä siihen rakennetun vallitsevan lukutavan mukaan. (Fairclough 1997: 161.) Merkitys ei koskaan kuitenkaan ole täysin valmiina tekstissä tuotantohetkellä, vaan se rakentuu vasta lukemisen ja lukijan kautta. Tämän vuoksi kirjoittaja tai tuottaja ei pysty täysin määrittelemään tekstin merkitystä. Lukijat myös rakentavat merkityksiä sen mukaan, mitä lukevat.

Erityyppisiä lehtiä luetaan eri lailla, ja se mitä luetaan vaikuttaa merkitykseen jo senkin kautta, että lukija tietää, mitä lukee. (Pajunen 1990: 66.) Esimerkiksi naistenlehdeltä ja talousalan aikakauslehdeltä ei edes odoteta samoja asioita, ja lukijan suhtautuminen ja odotukset ovat erilaiset.

Suurin ero mediadiskurssien ja kasvokkaisten diskurssien välillä on ensimmäisen yksipuoleisuus. Kasvokkaisessa diskurssissa sama henkilö toimii sekä diskurssin tuottajana että tulkitsijana. Samalla, kun hän itse puhuu, hän tulkitsee vastaanottajan ilmeitä ja ehkä muuttaakin puhettaan sen mukaan. Mediadiskurssissa tuottaja ja vastaanottaja eivät kohtaa, vaan he ovat selkeästi erossa toisistaan. Mediadiskurssit tuotetaan aina suurille yleisöille, ja niiden tuottaja ei millään voi tietää tarkalleen, ketä yleisössä on. Yleisö saattaa myös olla niin hajanainen, ettei kaikkia voi ottaa millään huomioon. Niinpä mediadiskurssissa pidetään mielessä ideaali vastaanottaja, jonka avulla diskurssi valitaan. (Fairclough 2001: 41.) Kontekstista riippuen teksti saattaa sisältää myös keskenään vastakkaisia merkityksiä. Mikään merkityksistä ei ole sen oikeampi kuin toinen. Merkitys ei ole jotain pysyvää, vaan vaihtuvaa ja ajan kanssa muuttuvaa. (Hall 1997b: 228.) Yhteiskunnallisella ja kulttuurisella kontekstilla on merkitystä esimerkiksi juuri medioiden tutkimuksessa, sillä yhteiskunta ja kulttuuri muokkaavat käytettäviä diskurssseja, mutta myös toisinpäin eli myös käytetyt diskurssit muokkaavat yhteiskuntaa ja kulttuuria (Fairclough 1997: 71). Medioita pidetään myös tärkeinä sukupuolirepresentaatioiden tuottajina ja välittäjinä (Ojajärvi 1998: 171).

2.5 Sukupuolen rakentuminen

Sukupuoli määrittää ihmistä sekä hänelle itselleen että yhteiskunnalle. Määrittelyt saattavat olla erilaisia riippuen kulttuurista, ajasta ja tilanteesta. Sen määrittelemisen, kuka on nainen ja kuka mies ei välttämättä aina ole yksioikoista, mutta lähtökohtana yleensä on, että on kahta eri sukupuolta, naisia ja miehiä, jotka erottuvat toisistaan. (Kinnunen & Korvajärvi 1996a: 23.) Sosiaalisen konstruktionismin mukaan ihmisten jakaminen kahteen sukupuoleen on vain luokittelu, jolla on biologinen perusta. Kysymyksenä on, miksi tälle luokittelulle on annettu niin suuri paino, että se vaikuttaa

koko persoonallisuuteen. Samaan tapaan ihmiset olisivat voitu luokitella esimerkiksi sen mukaan, onko ihminen pitkä vai lyhyt, mikä sitten vaikuttaisi persoonallisuuteen. (Burr 1995: 6.) Sosiaalisen konstruktionismin mukaan fysiologiset ominaisuudet ja niihin liittyvät sukupuoli-erot ovat kulttuurisia määrittelyjä (Puustinen, Ruoho & Mäkelä 2006: 19).

Kärnä-Behm (2005: 110) toteaa, että mediat ovat merkittävässä asemassa sukupuoli-representaatioiden tuottamisessa ja niiden eteenpäin välittämisessä. Medioissa esillä olevat representaatiot sukupuolista sekä toisenlaisten representaatioiden puute muovaavat käsitystämme sukupuolista ja siitä, millaiset ominaisuudet ovat tyypillisiä kullekin sukupuolelle. Medioiden välityksellä näemme, mikä on ominaista naiselle ja mikä miehelle. Tämä myös ehkä vaikuttaa siihen, millaisten ominaisuuksien ja millaisen käytöksen ja toiminnan katsomme olevan hyväksyttäviä. (Emt.) Erityisesti neutraaleilta vaikuttavat tekstit pitävät yllä olemassa olevia sukupuolirakenteita (Martikainen 1996: 61). Patriarkaattinen ideologia yhdistää tiettyjä feminiinisiä kulttuurissa muodostuneita piirteitä kaikkiin naisiin ja pyrkii siihen, että nämä piirteet olisivat luonnollisia. Jos naiselta puuttuu tällainen feminiininen ”luonnollinen” piirre, on hän jotenkin epänormaali eikä yhtä nainen kuin muut. (Moi 1990: 82.) Patriarkaattilla tarkoitetaan miesten ylivaltaa ja käsite on käytössä erityisesti feministisessä teoriassa (Puustinen ym. 2006: 16).

Laiho (1996: 69, 78) käsittelee de Lauretiksen ajatusta, jonka mukaan naisten ja miesten kokemukset eroavat toisistaan yhteiskunnallisen aseman vuoksi. Naiset ja miehet elävät erilaisen elämän ja kokevat yhteiskunnan eri lailla. Eroja on kuitenkin myös naisten ja miesten kesken. Kaksi naista eivät välttämättä koe asioita samoin, joten kokemusmaailma ei ole pelkästään sukupuolesta riippuvainen. He myös kokevat naiseuden eri lailla. Kokemus naiseudesta muokkautuu sekä representaatioiden että itserepresentaatioiden kautta, joten niiden avulla on mahdollista vaikuttaa olemassa oleviin sukupuolimalleihin. Naiset tuottavat itse koko ajan representaatiota naisesta ja vaikuttavat sillä sukupuolimalleihin. Naiset myös itse tuottavat tekstejä ja kuvia naisista ja eivät välttämättä yhtään sen vähemmän vallalla olevien diskurssien avulla kuin

miehetkään. On tärkeää huomata, että naisilla itsellään on myös vastuu naisen kuvan rakentumisesta. (Laiho 1996: 69,78.)

Suomalaisessa yhteiskunnassa tasa-arvoajattelu ja syrjintä yhdistetään toisiinsa. Naisten syrjimisen työpaikalla on katsottu olevan tasa-arvon vastaista. Syrjinnän koetaan olevan yhteydessä yhteiskunnan instituutioihin ja asenteisiin ja muodostuvan näissä ongelmaksi. Ongelmaa on yritetty poistaa lainsäädännön, kasvatuksen ja asenteisiin vaikuttamisen avulla. Sukupuolikonfliktia on myös pyritty välttämään, eikä sukupuolten vastakkainasettelua koeta vakavaksi ongelmaksi. (Koivunen 1996: 39.) Esimerkkinä ongelman poistamisen yrityksestä voi pitää medioissa esillä ollutta keskustelua pörssiyhtiöiden hallituspaikkojen sukupuolikiintiöistä. Siinä ajatuksena on, että yrityksen hallituksissa pitäisi aina olla vähintään 40 % kumpaakin sukupuolta. Tällainen laki olisi juuri lainsäädännöllinen ratkaisu syrjintään. Tätä lakia kuitenkin vastustetaan melko yleisesti, eikä se ainakaan vielä ole tullut Suomessa käytäntöön.

2.5.1 Stereotypiat

Stereotypioilla tarkoitetaan niitä uskomuksia, joita ihmisillä on jotakin tiettyä ihmisryhmää, esimerkiksi rotua, ammattia tai sukupuolta, kohtaan. Stereotypiat esiintyvät arkielämässä usein kaikenlaisina yleistyksinä, kuten esimerkiksi että naiset ovat huonoja ajamaan autoa. Stereotypiat pienentävät persoonallisuuseroja ja tekevät jostakin piirteestä koko ryhmälle ominaisen. Stereotyyppiset ominaisuudet voivat olla sekä negatiivisia että positiivisia. Negatiiviset ominaisuudet saattavat aiheuttaa ennakkoluuloja ja syrjintää, kun taas positiivisten piirteiden katsotaan olevan eduksi. Tutkimuksissa, joissa on pyydetty arvioimaan erilaisia ominaisuuksia tyypillisiksi naisille tai miehille, ja sitten arvioimaan nämä ominaisuudet positiiviseksi tai negatiiviseksi, on todettu, että miehille tyypilliset ominaisuudet luokitellaan useammin positiivisiksi. Tutkimuksien perusteella on kuitenkin todettu, että stereotypioilla on vastaavuuksia todellisuuden kanssa. Yleensä stereotypiat ovat liioittelua, mutta ne auttavat ihmisiä päättämään, miten toinen todennäköisesti käyttäytyy. (Archer & Lloyd 2002: 19–22, 26.) Moss Kanter (1977: 233–236) on tutkimuksessaan todennut, että naiselle löytyy yritysmaailmasta neljä eri roolia, joihin hän voi sopeutua. Jokainen

näistä rooleista on rakentunut yksipuolisesti ja yhden piirteen varaan. Nainen voi olla *äiti*, joka huolehtii ryhmän miehistä ja kuuntelee heidän huoliaan. Nainen voi myös olla *viettelijätär*, jolloin miehet suhtautuvat häneen seksuaalisena objektina. Yksi naisen rooleista on *maskotti*, joka hauskuuttaa muita ja johon suhtaudutaan harmittomana. Neljäs naisen rooli on *rautarouva*, jolloin häntä pidetään vahvana ja vaarallisena. (Moss Kanter 1977: 233–236.) Hall (1997b: 249) toteaa, että stereotyyppisesti nähtynä henkilö on tyypistetty vain muutamaa luonteenpiirteeseen, jotka ovat muuttumattomia. Luonteenpiirteet ovat naturalisoituneet eli ne ovat tällä henkilöllä luonnostaan, eivät kulttuurisesti rakentuneina. Stereotyyppisesti nähty henkilö on yhtä kuin nämä muutama luonteenpiirre, eikä hänellä ole muita, esimerkiksi ristiriitaisia, luonteenpiirteitä.

Työn jakautumista stereotyyppisesti sukupuolen mukaan voi katsoa kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin voidaan ajatella, että jotakin tiettyä työtä pidetään feminiinisenä ja naiselle sopivana, koska siinä ammatissa jo toimivista suurin osa on naisia. Toisaalta voidaan katsoa, että tietty ammatti vaatii tekijältään enemmän feminiinisiä piirteitä ja sopii siksi paremmin naiselle kuin miehelle. On mahdollista, että naiset valitsevat mieluummin feminiinisiä piirteitä vaativia ammatteja mieltymystensä mukaan, tai sitten työhön valitsijat valitsevat työhön naisen tai miehen sen mukaan, vaatiiko heidän mielestään työn suorittaminen enemmän feminiinisiä vai maskuliinisia ominaisuuksia. (Archer & Lloyd 2002: 192, 194.) Saattaa siis olla, että työhön valitsijan stereotyyppiset oletukset vaikuttavat siihen, kumpaa sukupuolta oleva työhön valitaan, sen sijaan, että siihen vaikuttaisi ainoastaan osaaminen. Moni esimerkiksi saattaa ajatella, että sihteerin pitää olla nainen.

Feministisessä mediatutkimuksessa on kritisoitu medioita erityisesti siitä, että ne esittävät naiset stereotyyppisesti ja muutamaa piirteeseen tiivistettyinä. Kritiikin mukaan mediat ylläpitivät vallitsevia stereotyyppisiä käsityksiä. On kuitenkin niin, ettei ole olemassakaan vain yhtä ja ainoa naista, joka olisi se oikea ja johon kaikki pystyisivät samaistumaan, koska naiset ovat keskenään erilaisia. Ei siis ole yhtä ja ainoa oikeaa naiskuvaa, jota medioiden tulisi tuottaa. (Gledhill 1997: 346.) Olisikin vaikea uskoa, että minä ja Irakissa asuva nainen pystyisimme täysin samaistumaan samaan mediassa esitettävään naiskuvaan.

2.5.2 Representaatio

Representaation käsitteestä käytetään kahta erilaista suomennosta, sillä voidaan tarkoittaa joko (uudelleen) esittämistä tai edustamista. Molemmat suomennokset ovat oikein, eikä kumpikaan ole parempi vaihtoehto. Viestinnässä representaatiolla tarkoitetaan uudelleen esittämistä. Jokin asia esitetään uudelleen joko tekstin, kuvan tai puheen avulla. Kysymyksessä voi myös olla näiden yhdistelmä. (Väliverronen 1998: 19.) Representaation käsite on siis kaksijakoinen, se merkitsee sekä esittämistä että edustamista. Esimerkiksi kun naista kuvataan sanallisesti tai kuvallisesti lehtiartikkelissa, tämä nainen esitetään uudelleen, mutta samalla tämä nainen mahdollisesti alkaa edustaa, representoida, naista yleensä, ei enää pelkästään itseään, vaan yleistä käsitettä nainen.

Fairclough (2003: 26) yhdistää diskurssin ja representaation käsitteet toisiinsa, koska diskurssin avulla tuotetaan representaatioita jostakin asiasta. Jokin tietty asia saatetaan representoida usealla erilaisella tavalla eri diskurssien avulla. Diskurssi on se sosiaalinen käytäntö, jonka avulla tuotamme representaation esimerkiksi jostakin asiasta, itsestämme tai tunteesta. (Emt.)

Hallin (1997c 17–18, 27) mukaan käsitteellä representaatio tarkoitetaan myös jonkin käsitteen tuottamista kielen avulla. Representaatio yhdistää mielessä olevan käsitteen kieleen. Sen avulla pystytään viittaamaan konkreettisiin esineisiin kuten esimerkiksi tuoliin, mutta myös abstrakteihin käsitteisiin, joilla ei ole fyysistä vastinetta kuten esimerkiksi rakkauteen. Representaation avulla pystymme myös viittaamaan mielikuvituksen tuotteisiin, keksittyihin ihmisiin, tapahtumiin ja asioihin. Representaation järjestelmiä on kaksi. Toisen järjestelmän mukaan kaikki esineet, asiat, ihmiset ja tapahtumat vastaavat päässämme olevia representaatioita. Ilman tätä järjestelmää emme pystyisi ymmärtämään maailmaa ja tulkitsemaan sitä merkitykselliseksi. Toinen representaation järjestelmä on kieli. Ilman kieltä emme pystyisi viestimään muille päässämme olevia representaatioita, jotka taas korreloivat muun muassa esineisiin ja asioihin. Kielen avulla pystymme kertomaan muille mielessämme olevista representaatioista ja ymmärtämään heidän kertomuksensa, jos

vain osaamme samaa kieltä. Kielen avulla pystymme yhdistämään päässämme olevan representaation tiettyyn kirjoitettuun tai puhuttuun sanaan tai kuvaan. Nämä puhutut tai kirjoitetut merkit taas representoivat päässämme olevia käsitteitä. Puhutut tai kirjoitetut merkit eivät itsessään pidä sisällään mitään merkitystä, vaan merkitys riippuu käsitteestä, jonka päässämme siihen yhdistämme. Tämä merkitys syntyy eron kautta. Käsitteen on erottava muista käsitteistä, jotta sen merkitys pystyy syntymään eron kautta. (Hall 1997c: 17–18, 27.) Representaatiot ovat kulttuurissa yhteisesti jaettuja rakennusaineita ja samaan kulttuurin kuuluvilla on melko samanlaiset representaatiot yhdistämässä mielessä olevaa käsitettä ja kieltä (Seppänen 2005: 82, 87).

Representaation voi ymmärtää todellisuuden heijastumaksi tai sen voi ymmärtää rakentavan todellisuutta. Tämä ero vaikuttaa siihen, kuinka tutkija aineistoon suhtautuu. Jos tutkija ajattelee representaation todellisuuden heijastumaksi, hän pohtii kuinka hyvin aineisto vastaa todellisuutta. Jos hän taas mieltää representaation todellisuuden rakentajaksi, on paikallaan pohtia, millaista todellisuutta aineisto rakentaa ja mitkä ovat keinot tällaisen todellisuuden rakentamiseksi. (Seppänen 2005: 78.) Itse pitäydyn tässä tutkielmassa jälkimmäisessä näkemyksessä representaatiosta todellisuuden rakentajana. Uskon, että todellisuutta ei voi kuvata tarkasti sellaisena kuin se on, koska aina on tehtävä valintoja siitä, mitä todellisuudesta näyttää ja miten. Nämä valinnat rakentavat todellisuudesta tietyn näköisen. Lisäksi tämä jälkimmäinen näkemys menee yhteen sosiaalisen konstruktionismin suuntauksen kanssa. Representaation tuottamisessa tehdään aina valinta sen välillä, mitä tekstiin sisällytetään ja mitä jätetään pois (Fairclough 1997: 13). Tämä muokkaa sitä kuvaa, jonka mediat maailmasta antavat.

3 TALOUSJOURNALISMI JA NAINEN TALOUSELÄMÄSSÄ

Talousjournalismilla tarkoitetaan prosessia, joka tuottaa faktapohjaisia sanomia elinkeinoelämästä, kansantaloudesta ja maailmantaloudesta medioiden välityksellä suhteellisen suurelle yleisölle. Talousjournalismia esiintyy niin televisiossa, radioissa, sanoma- ja aikakauslehdissä kuin internetissä. Talousjournalismia esiintyy myös eri muodoissa ja kyseessä voi olla esimerkiksi lyhyt uutispätkä, laaja reportaasi, dokumentti, henkilöhaastattelu, toimittajan kommentti, pääkirjoitus tai taulukko. (Mikkonen 1998: 8.) Uutisjournalismi on aina osa sitä kulttuuria, jossa se tuotetaan, ja se määrittyy ajallisesti ja historiallisesti siihen kulttuuriin (Halonen 1999: 36). Saman voi ajatella koskevan myös talousjournalismia, niin kuin varmasti myös montaa muuta journalismin muotoa. Talousjournalismi on uutisjournalismin tapaan ajankohtaista journalismia, joka myös pyrkii ennustamaan tulevia tapahtumia jonkin verran. Talousjournalismi on siis hyvin aikasidonnaista juttujen sisällön osalta. Tyyli, jolla jutut kirjoitetaan, ei kuitenkaan ole aikasidonnaista. Koistinen (1998: 51) toteaa talousuutisen retoriikasta tekemässään tutkimuksessa, että vaikka hänen talousuutisistaan analysoimansa seikat (esimerkiksi millaisesta arvomaailmasta sanottu kumpuaa) muuttuvat ajan kuluessa, ovat ne samanlaisia lehdestä toiseen lyhyellä aikavälillä.

3.1 Talousjournalismi

Talouslehdet ovat syntyneet eriytymällä yleisaikakauslehdestä, ja siksi niissä on edelleen piirteitä yleisaikakauslehdistä (Kivikuru 1996: 70). Juttutyypit talouslehdissä saattavat vaihdella runsaastikin, ja talouslehdissä on myös muuta kuin talousjournalismia eli talouden aihepiiriä koskettavia juttuja. Samoin yleisaikakauslehdet pitävät sisällään myös talousjournalismia. Talousjournalismia pidetään eriytyneenä ja ajatellaan, että sitä kirjoitetaan talouselämästä ymmärtäville ja siitä päättävälle. Talouselämä on päättäjien ja asiantuntijoiden talouselämää, ja talousjournalismi käsittelee taloutta heidän näkökulmastaan, ei välttämättä kaikkien kansalaisten näkökulmasta. (Koistinen: 1998: 54–55.) Talousjournalismissa julkisuuteen pääsevät hyvätuloiset ja koulutetut johtotehtävissä toimivat ihmiset

(Hujanen 1990: 49). Koistinen (1998: 53–54) toteaa, että talousjournalismissa argumentointi tapahtuu talouden logiikan varassa ja sen ehdoilla. Argumentoinnin taustalla ovat aina talouden lakien sanelemat syyt. Talous muodostuu irrallisiksi ihmisistä. Ihmiset ovat mukana korkeintaan lukuina tai talouden päättäjinä. (Emt.)

Talousjournalismi on lisääntynyt 1970-luvulta lähtien, ja siitä on tullut vakiintunut journalismin erityisalue. Talousjournalismi on selkeästi erottautunut yleisjournalismista omaksi osa-alueekseen. Tästä merkinä on sanoma- ja aikakauslehtiin ilmestyneet taloussivut sekä talousalan lehtien lisääntyminen. Talousjournalismi on siis selkeästi luokiteltu omaksi alueekseen. Talousjournalismi on myös eriytynyt politiikasta. Eriytyminen näkyy siinä, että talousjournalismi keskittyy yrityksiin ja yksikkönä on kansalaisen sijaan yritys. Talousjournalismi pyrkii siis kansalaisen sijasta turvaamaan yritysten mahdollisuudet. Tavallisen kansalaisen rooli talouselämässä on toimia kuluttajana, mutta kuluttajan rooli on talousjournalismissa usein vähäinen. (Hujanen 1990: 48–50.) Huovila (2003: 194–195) on verrannut Kauppalehden ja Taloussanomien juttujen sisältöä vuonna 1998. Hän tuli siihen tulokseen, että molemmissa kolme suurinta aihe ryhmää olivat raha, yleinen talouspolitiikka ja yritykset. Nämä kolme aiheet olivat yli 50 % kummankin talouslehden sisällöstä. (Emt.) Tästä ei tietenkään voi suoraan vetää johtopäätöksiä, että talousalan aikakauslehdissä olisi samanlainen sisältö, koska Kauppalehti ja Taloussanomien ovat päivittäin ilmestyviä, sanomalehtityyppisiä lehtiä, mutta voi kuitenkin uskoa, että nämä kolme aihepiiriä ovat merkittävässä asemassa myös talousalan aikakauslehdissä.

Perinteisesti journalistiikassa asiantuntijoiksi valitaan vallan huiput, jotka ovat yleensä miehiä. Tämä juontaa siitä, että talous ja politiikka ovat kehittyneet miehisen vallan alueiksi. Talous ja politiikka ovat tietysti merkittäviä myös naisille, koska niiden rooli yhteiskunnassa on suuri, mutta naisten on vaikeampi saada merkittävää asemaa niissä. Uutistuotannon keskittyessä nykyään yhä enemmän niin sanottuihin koviin aiheisiin, kuten talouteen ja politiikkaan, jäävät nais erityiset näkökulmat helposti syrjään. (Halonen 1999: 55.) Nais erityisillä näkökulmilla tarkoitetaan esimerkiksi toimimista hoivatehtävissä tai muilla naiselliseksi miellettyillä alueilla (Halonen 1995: 54). Tietyn genren ja osastot on määritelty journalismissa sisäisesti toisia tärkeämmiksi. Uutisgenre

on tärkeää ja arvostettua, kun taas naistenlehdistä puhutaan usein halveksittuna hömppänä. Yhteiskunnan ”kova ydin”, talous ja politiikka, on lehden sisäisessä arvostusasteikossa arvostetumpaa kuin esimerkiksi perhetoimitus. (Pajunen 1990: 53.) Talousjournalismin katsotaan siis kuuluvan tärkeän ja arvostetun journalismin piiriin ja sitä ei pidetä hömppänä. Myös tämän näkökulman vuoksi on mielestäni tärkeää tutkia naisia talousalan aikakauslehdissä. On mielenkiintoista nähdä, miten he pääsevät ääneen ja millaisissa asioissa. Useinhan naiset ovat erityisesti äänessä juuri hömppänä pidetyissä naistenlehdissä.

Kennet (1997: 263) toteaa, että talous voidaan ymmärtää kahdella eri tavalla. Toinen, marxilaiselle teoriaperinteelle ominainen, näkökulma pitää taloutta ihmisten toiminnasta syntyvänä, mutta kuitenkin toiminnan ulkopuolella vaikuttavana rakenteena. Tällöin talous vaikuttaa suoraan yhteiskunnan yläpään toimintaan ja heijastuu suoraan poliitikkojen puheeseen. Diskurssiteorialle ja sosiaalisen konstruktivismin suuntauksille ominainen näkökulma taas pitää taloutta diskurssina, puhe- ja ajattelutapana. Tällöin talous on sosiaalisesti tuotettu, ja se vaikuttaa vahvasti julkiseen keskusteluun. (Emt.) Tässä työssä pidän taloutta juuri diskurssina eli puhetapana ja uskon, että talouslehdissä käytetään tiettyjä diskursseja, puhetapoja, taloudesta.

Aaltio-Marjosolan (2001: 24) mukaan talouslehdet käsittelevät melko harvoin tasa-arvokysymyksiä. Ainoastaan naiskiintiöistä käytävä keskustelu pääsee lehtien sivuille asti. Yrityksen johto ei ehkä näe tasa-arvon vaikutusta tulokseen, vaikka sillä olisikin vaikutusta, ja yrityksen johdon pääasiallisena tehtävänä on huolehtia tuloksen syntymisestä. Naistenlehdissä tasa-arvo on useammin esillä esimerkiksi haastatteluissa. (Emt.)

3.2 Nainen talouselämässä

Suomessa työt ovat jakautuneet naisten ja miesten kesken sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti. Horisontaalisesti jakautuminen tarkoittaa sitä, että naisten ja miesten alat ovat eriytyneet toisistaan. On syntynyt naisten ”hommia” ja miesten ”hommia”.

Vertikaalisesti jakautuminen taas tarkoittaa, että työt ovat jakautuneet vallan ja aseman mukaan. Mitä korkeammalle valtarakennelmissa mennään, sen enemmän sieltä löytyy miehiä. Selitystä työelämän ja alojen eriytymiseen etsitään kansallisesta kulttuurista, yrityskulttuurista ja perhekulttuurista (Aaltio-Marjosola 2001: 15, 22). Tutkielmani kannalta pidän olennaisena kansallista kulttuuria, koska yhteiskunnassa vallalla oleva kansallinen kulttuuri vaikuttaa juuri siihen, miten asiat esitetään medioissa ja mitkä asiat medioihin pääsevät. Myös yrityskulttuuri vaikuttaa talousalan aikakauslehtien sisältöihin ja talousalan aikakauslehdissä esiteltävät ihmiset tulevat tämän hetkisestä yrityskulttuuristamme. Heidän ajatuksensa ovat sekä kansallisen kulttuurin että yrityskulttuurin muovaamia. Aaltio-Marjosolan (2001: 18) mukaan naisjohtajien määrä on viime vuosikymmenten aikana lisääntynyt. Naisia on kuitenkin huomattavasti enemmän pienten yritysten johdossa kuin suurten. Hän viittaa Tilastokeskuksen tekemään tutkimukseen, jonka mukaan suurten yritysten johdossa naisia on vain muutama prosentti, kun taas yksityisen puolen johdosta 24 % on naisia. Samoin yritysten hallituksissa on vain vähän naisia. (Emt.)

Alojen horisontaalinen jakautuminen ei kuitenkaan itsessään tee naisvaltaisista aloista vähemmän arvostettuja. Poliitiikan tavoitteena on jo pitkään ollut horisontaalisen jakautumisen vähentäminen ja töiden uudelleen arviointi. Uudelleen arviointiin liittyy ajatus ”sama palkka samasta työstä”. (Kinnunen & Korvajärvi 1996b: 122.) Perinteisesti naisten työksi mielletty huolehtiminen, ruokkiminen, koulutus, vaatettaminen ja kodinhoito muodostavat edelleen suuren osan naisten tekemästä työstä. Moni näistä aloista on nykyään teollistettu ja kaupallistettu, mutta tekijät ovat edelleen useimmiten naisia. Yleensä naiset ja miehet valitsevat myös erilaisen koulutuksen, jolla on vaikutusta työnjakoon sekä organisaatioissa että yhteiskunnassa. (Alvesson & Billing 1997: 60, 74.) Horisontaalisen jakautumisen vähentämiseksi ja lopettamiseksi on kehitetty erilaisia käytäntöjä. Lainsäädäntö kieltää syrjinnän sukupuolen perusteella, ja tasa-arvoa pyritään myös edistämään erilaisilla säädöksillä, esimerkiksi sukupuoli kiintiöillä. (Räsänen 1996: 172.)

Monet yhteiskunnallisesti tärkeät työt mielletään perinteisesti maskuliiniseksi ja johtajuutta kuvaillaan yleensä hyvin maskuliinisin sanoin. Naisjohtajalle tämä saattaa

aiheuttaa ongelmia, koska ollakseen pätevä johtaja, täytyy hänen käyttäytyä maskuliinisesti, mutta kuitenkin tarpeeksi feminiinisesti, jotta hän ei rikkoisi vallitsevaa sukupuolinormia. (Alvesson & Billing 1997: 91.) Naisen on täytynyt liittää itseensä maskuliiniseksi miellettyjä piirteitä kuten looginen ja järkevästi toimiva, koska nämä ovat olleet yleisesti myös hyvältä johtajalta vaadittuja luonteenpiirteitä (Martelius-Louniala 2003: 63). Tämä saattaa aiheuttaa naisille ristiriitaa. Modernissa yhteiskunnassa perinteisten sukupuoliroolien rikkominen on kuitenkin yleistynyt ja joissakin tapauksissa sitä pidetään jopa suotavana (Alvesson & Billing 1997: 99). Ehkä sukupuoliroolien rikkomisesta tulee jossakin vaiheessa uusi normi. Kotiranta, Kovalainen ja Rouvinen (2007) ovat todenneet Elinkeinoelämän Valtuuskunnalle tekemässään tutkimuksessa, että yritys, jossa on nainen toimitusjohtajana, on keskimäärin kannattavampi kuin yritys, jossa on mies toimitusjohtajana. Tämän vuoksi naisten etenemisen huomioiminen ja esteiden poistaminen voisi mahdollisesti tuoda yritykselle myös kilpailuetua (emt).

Naisten ja miesten erot ja yhtäläisyydet, tietyille sukupuolelle ominaiset luonteenpiirteet, liittyvät kaikki kulttuurin merkityksiin. Ne ovat usein ainakin osaksi kulttuurin tuottamia rooleja, joihin kasvaminen tietyssä kulttuurissa meidät syntymästämme asti opettaa. Naisten ja miesten vastakkainasettelua ominaisuuksien ja luonteenpiirteiden mukaan löytyy niin saduista kuin kansalliseepoksistakin, ja ne saattavat vaikuttaa myös sosiaalisessa elämässä ja yrityselämässä. Jako naisten ja miesten töihin perustuu stereotypioihin, jotka vastakkainasettelu on luonut naisesta ja miehestä. Naiseen on liitetty ominaisuuksia kuten emotionaalisuus, kiltteys, moraalius, puhtaus, perhekeskeisyys ja heikkous. Ominaisuudet, jotka ovat liitetty mieheen, taas ovat puheliaisuus, aggressiivisuus, käytännöllisyys, kovuus, vahvuus ja menestymishakuisuus. (Aaltio-Marjosola 2001: 22.) Työelämässä tällaiset tiettyyn sukupuoleen liitetty ominaisuudet saattavat pakottaa naisen tai miehen kapeampaan muottiin, kuin mihin hän oikeastaan sopisi. Ne myös saattavat vaikuttaa esimerkiksi työtehtäviin, muiden suhtautumiseen ja etenemiseen uralla. Tietyssä työssä saatetaan suosia jompaa kumpaa sukupuolta, koska oletetaan että työssä vaadittavat taidot tai luonteenpiirteet ovat sukupuolisidonnaisia, maskuliinisia tai feminiinisiä. Miehet

yhdistetään maskuliinisiin piirteisiin ja naiset feminiinisiin piirteisiin biologisen sukupuolensa mukaan. (Alvesson & Billing 1997: 75.)

Naisjohtajien yleistyessä 1990-luvulla naisjohtajuutta jopa erityisesti ihannoitiin. Uskottiin, että naiset toisivat yritysmaailmaan naisellisia ja pehmeitä arvoja. Ajateltiin naisten olevan johtajina empaattisempia, ihmisläheisempiä ja toimivan enemmän vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Ajan kuluessa lehtiartikkelit kertoivat kuitenkin toista. Naisjohtajien sanottiin olevan yhtä kylmiä kuin miesjohtajienkin, ja kerrottiin tarinoita keskenään riitelevistä naisministereistä. (Aaltio-Marjosola 2001: 113–114.) Tähän ehkä vaikuttaa se, että naiset kokivat, että ollakseen päteviä johtajina heidän on käyttäydyttävä kuin miehet. Naisellisuus ei tuo arvovaltaa. Ei myöskään ole niin, että ainoastaan yhdenlainen naiskuva ja naisen rooli olisi olemassa. Erilaiset roolit ovat päällekkäin ajassa ja eri ihmiset toimivat erilaisten roolien mukaan. Tämä voi aiheuttaa ristiriitaa, jos odotukset ja toiminta eivät kohta toisiaan. Esimerkiksi miehen odotukset naisen hoitamien kotitöiden suhteen voivat olla ristiriidassa naisen oman käsityksen kanssa. (Emt. 224.)

Korvajärvi (1996: 89) on tutkimuksissaan huomannut, että naisvaltaisilla työpaikoilla ei oikeastaan puhuta sukupuolesta ja sen merkityksestä muuten kuin kysyttäessä. Kun sukupuolesta sitten kysytään, puhutaan ainoastaan naisista ja silloinkin hyvin yleisellä tasolla. Ongelmana on aina naisten vähäinen määrä johtavilla paikoilla ja huonot etenemismahdollisuudet. Miesten runsas määrä ei ole ongelma. Ongelmaksi muodostuu siis aina heikompi ryhmä. (Emt.) Saman tapaisen huomion tekivät myös Lämsä ja Tiensuu (2000: 2) lukiessaan talouslehtiä. Ainoastaan naisjohtajilta kysyttiin muun aiheen ohella sukupuoleen liittyviä kysymyksiä. Miesjohtajille tällaisia kysymyksiä ei esitetty. (Emt.)

3.3 Naisen representaatiot aiemmissä tutkimuksissa

Yleisin tutkimusaihe liittyen yritys-elämään ja naisiin on naiset johtajina. Naisten määrää johtajina pidetään usein suoraan verrannollisena tasa-arvon tasoon. (Alvesson & Billing

1997: 134.) Naisjohtajien representaatioita suomalaisissa talouslehdissä ovat tutkineet Anna-Maija Lämsä ja Tanja Tiensuu tutkimuksessaan *Diskurssianalyysi naisjohtajan kuvan rakentumisesta liike-elämän ammattilehtien artikkeleissa* (2000). He valitsivat aineistonsa kahdella kriteerillä; artikkelin täytyi käsitellä naisjohtajaa ja hänen urakehitystään ja artikkelissa täytyi esiintyä keskustelua hänen sukupuolestaan. Aineistostaan Lämsä ja Tiensuu (emt.) löysivät kolme erilaista diskurssia, joita naisista kirjoitettaessa käytetään: patriarkaalinen diskurssi, uhridiskurssi ja ammattilaisdiskurssi. Patriarkaalisessa diskurssissa nainen tulee esille vähemmistön edustajana, ja miehinen johtamismalli on normi. Uhridiskurssissa nainen on uhri, joka työelämässään kärsii sukupuolestaan. Ammattilaisdiskurssissa nainen tulee esille ammattilaisena, alansa asiantuntijana, ei erityisesti naisena.

Alvesson ja Billing (1997: 153–179) esittelevät neljä näkökulmaa, joista katsottuna tutkimuksissa yleensä suhtaudutaan naisiin ja johtajuuteen. Tasa-arvonäkökulmassa ollaan huolissaan tasa-arvosta ja vaaditaan naisille samoja oikeuksia ja yhtäläisiä mahdollisuuksia johtajuuteen kuin miehillekin. Ajatuksena on, että nainen ja mies ovat samanlaisia ja yhtä päteviä johtajiksi. Toinen näkökulma on meritokraattinen. Siinä kantavana ajatuksena on yrityksen menestyminen. Jos naisia ei ylennetä johtajiksi, saatetaan jättää paras mahdollinen valitsematta. Tämä näkökulma ei siis ole huolissaan naisjohtajien vähyydestä eettisistä syistä, vaan menestymismahdollisuuksien menettämisen pelosta. Tämäkin näkökulma pohjautuu naisen ja miehen yhtäläisyyteen. Kolmas näkökulma liittyy naisten erikoiskykyihin. Tämä näkökulma perustuu naisen ja miehen erilaisuuteen ja siihen, että naisten olisi hyvä päästä johtajiksi, koska he pystyvät tuomaan yrityselämään uusia keinoja ja mahdollisuuksia. Tämänkin näkökulman painotus on eettisyyden sijasta yrityslähtöinen. Neljäs, vaihtoehtoisten arvojen näkökulma, eroaa oikeastaan näistä kaikista näkökulmista. Vaihtoehtoisten arvojen näkökulma perustuu miehen ja naisen erilaisuuteen ja heidän arvojensa erilaisuuteen. Näkökulma pyrkii pikemminkin koko yrityskulttuurin muuttamiseen naisellisemmaksi, kuin vain saamaan enemmän naisia johtajiksi. (Alvesson & Billing 1997: 153–179.)

Jos vertaa näitä edellä mainittua Alvessonin ja Billingin (1997) neljää näkökulmaa Lämsän ja Tiensuun (2000) tutkimuksessaan löytämiinsä kolmeen diskurssiin, niin niistä löytyy tiettyjä yhtäläisyyksiä. Patriarkaalinen diskurssi on samankaltainen kuin Alvessonin ja Billingin kolmas näkökulma naisten erikoiskyvyistä. Uhidiskurssi vertautuu tasa-arvo näkökulmaan ja ammattilaisdiskurssi meritokraattiseen näkökulmaan. Tämän perusteella näyttää siltä, että suomalaisissa talousalan aikakauslehdissä ei esiintynyt neljättä näkökulmaa, jossa olisi kyseenalaistettu koko yrityskulttuuri ja sen miehisuus. Lehdessä olleet tekstit olivat kuitenkin jonkun toisen, todennäköisesti toimittajan, valitsemia, joten esimerkiksi neljänteen näkökulmaan liittyneet mahdolliset kommentit on saatettu jättää lehdestä pois. Valitut tekstit saattavat kertoa enemmän lehden näkökulmasta asiaan, kuin puhujien näkökulmasta asiaan. Tässä tutkielmassani analyysin kohteena ovat ainoastaan suorat sitaattit, mutta ne ovat myös toimittajan valitsemia. Mörä (1996: 112) toteaa, että toimittajat käyttävät usein sitaatteja siirtääkseen vastuun tiedoista pois itseltään. Käyttäessään sitaatteja johtopäätösten tekeminen jää lähteelle, eikä toimittajan tarvitse varsinaisesti ottaa kantaa asiaan. Kiireisen aikataulun vuoksi toimittajilla ei ole välttämättä aikaa tarkistaa kaikkien tietojen oikeellisuutta, joten sitaattien käyttö helpottaa työtä. Tällainen toimintatapa suosii sellaisten lähteiden käyttöä, jotka ovat korkealla valta-asteikolla. Tällöin syyte väärästä tiedosta kohdistuu sitaatin sanojaan. Jos toimittaja siteeraa tuntemattomampaa lähdettä, kohdistuu arvostelu helpommin toimittajaan, sillä hänellä olisi pitänyt olla enemmän arvostelukykyä lähteen suhteen. (Emt.)

4 AINEISTOSTA ESIIN NOUSEVAT DISKURSSIT

Diskurssianalyysissa tarkoituksena ei ole löytää yhtä ainoaa oikeaa tapaa tulkita aineistoa, vaan tarkoituksena on löytää säännönmukaisuuksia kielenkäytössä tietyssä tilanteessa. Diskurssianalyysissa etsitään niitä yhtäläisyyksiä, joita kielenkäytössä samassa tilanteessa esiintyy. Poikkeustapaukset kielenkäytössä usein auttavat huomaamaan nämä säännönmukaisuudet ja diskurssianalyysissa myös poikkeustapauksista ollaan juuri siksi kiinnostuneita. Silloin kun kieltä käytetään poikkeuksellisesti, eri tavalla kuin yleensä, huomataan yleensä vasta ne itsestään selvät tavat, miten kieltä kulttuurissa käytetään. (Juhila & Suoninen 1999: 235.) Aineistoni käsittelyssä olen pyrkinyt huomioimaan juuri ne itsestään selvät kielenkäyttötavat, jotka nousevat naisen puheessa talousalan aikakauslehtien kontekstissa esiin. Tarkoitan näillä kielenkäyttötavoilla niitä aineistosta esiin nousevia diskursseja, jotka tuottavat talousalan aikakauslehdissä representaatiota tässä tapauksessa naisesta.

4.1 Diskurssien tunnistaminen ja nimeäminen

Aineistooni kuuluu 3 Suomessa ilmestyvää talousalan aikakauslehteä, *Arvopaperi*, *Optio* ja *Talouselämä*. *Arvopaperi* on Talentumin kustantama sijoittamisen erikoislehti. Se on ilmestynyt 26 vuotta ja on Suomen vanhin talousalan erikoislehti. *Arvopaperi* ilmestyy 12 kertaa vuodessa ja sen pyrkimyksenä on kertoa, mistä sijoitusmaailmassa puhutaan ja antaa neuvoja järkevään sijoittamiseen muun muassa eri sijoituskohteiden analyyseilla. Lisäksi lehti pyrkii tarjoamaan laadukkaita ammattisijoittajien ja pörssiyritysten edustajien haastatteluja. KMT Lukija 2007 tutkimuksen mukaan *Arvopaperi*llä on 63 000 lukijaa. (*Arvopaperi* 2007; Talentum 2007; TNS Gallup Oy 2008.) *Optio* kuuluu Alma-media konserniin, ja se on Suomen suurin talousalan aikakauslehti. KMT Lukija 2007 tutkimuksen mukaan sillä on 207 000 lukijaa. (*Optio* 2007; Kauppalehti Mediatiedot 2007; TNS Gallup Oy 2008.) *Optio* ilmestyy kaksi kertaa kuukaudessa, ja se tulee Kauppalehden tilaajille automaattisesti. *Optio* voi myös tilata erikseen. *Optio* uudistui syksyllä 2007. Aineistoni on vanhanlaisesta *Optiosta*. *Talouselämä* ilmestyy 43 kertaa vuodessa ja kustantaja on Talentum Media Oy. KTM

Lukija 2007 tutkimuksen mukaan Talouselämällä on 185 000 lukijaa. Omien sanojensa mukaan Talouselämä on suomen arvostetuin talousalan aikakauslehti. (Talentum 2008; TNS Gallup Oy 2008).

Kaikissa kolmessa aineistooni kuuluvassa talousalan aikakauslehdessä on toistuvasti ilmestyviä palstoja ja juttutyypit vaihtelevat lyhyestä uutisesta pidempiin artikkeleihin ja haastatteluihin. Kanteen on yleensä nostettu aina lehden pidempi juttu ja siinä käsiteltävä tai haastateltava henkilö. Talouselämä ja Optio ovat ehkä tiheämmän ilmestymistahtinsa vuoksi ajankohtaisempia kuin Arvopaperi. Näistä kolmesta lehdestä Arvopaperi on eniten keskittynyt sijoittamiseen. Arvopaperissa on myös yleensä aina jokin teema, jonka ympärille on rakennettu useampi juttu. Optiossa taas on oma Life Style -osionsa, jossa käsitellään muun muassa ruokaa, viiniä, muotia ja sisustamista. Tätä Life Style -osiota voi pitää lehden viihteellisempänä osuutena. Talouselämässä taas on muita runsaammin lyhyempiä juttuja, esimerkiksi Uutiset-palsta, jossa yhdelle sivulle on koottu useita lyhyitä uutisia.

Olen lukenut aineistoni huolellisesti läpi useita kertoja keskittyen tarkastelemaan aineistoa valitsemastani teoreettisesta näkökulmasta käsin. Olen kiinnittänyt erityisesti huomiota niihin seikkoihin, jotka ovat tavoitteeni kannalta olennaisia. Tarkoituksena on ollut tehdä aineistosta havaintoja, jotka ovat eräänlaisia sääntöjä, jotka pätevät koko aineistoon. Havaintojen perusteella tehdään sitten päättelytyö tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Alasuutari 2001: 40, 78.) Aineistooni kuuluu naisen puhetta useasta eri aiheesta, mutta olen pyrkinyt löytämään sieltä ne vallitsevat diskurssit, jotka nousevat esiin, eivätkä ole sidottuja aiheeseen. Diskursseja etsiessäni kiinnitin huomiota erityisesti käytettyyn sanastoon ja niiden avulla tuotettuihin merkityksiin. Suonisen (1993: 50) mukaan diskurssianalysissa kannattaa etsiä aineistosta eroja ja yhtäläisyyksiä kielenkäytössä. Olenkin yrittänyt tunnistaa ne kielenkäyttötavat, jotka kuuluvat yhteen ja jotka yhdessä muodostavat selkeästi diskurssin.

Aineiston pohjalta päädyin muodostamaan seitsemän diskurssia, jotka nimesin sen perusteella, mikä oli diskurssin ja diskurssin tuottaman naisen representaation suhde talouselämään. Nimesin muodostamani seitsemän diskurssia seuraavasti:

- menestymisdiskurssi
- ammattilaisuusdiskurssi
- kehittymisdiskurssi
- työn arvostuksen diskurssi
- asiakkaan paras -diskurssi
- kovuusdiskurssi
- kasvamisdiskurssi

Näiden lisäksi aineistoni pitää sisällään sellaista naisen puhetta, joka ei selkeästi sovi mihinkään näistä diskursseista ja joka esiintyy yksittäistapauksina. Aineistossani diskurssit sekoittuvat usein toisiinsa, eivätkä aina tule selkeästi esille omana kokonaisuutenaan. Naisen puhe saattaa sisältää samaan aikaan useampia eri diskursseja. Tutkimuksen ymmärrettävyyden parantamiseksi esittelen kuitenkin analysointivaiheessa muodostamani diskurssit omina kokonaisuuksinaan antaakseni niistä mahdollisimman selkeitä esimerkkejä. Kerron analyysini tuloksista esittelemällä muodostamani diskurssit yleisyysjärjestyksessä sen mukaan, mitä on esiintynyt aineistossa eniten.

4.2 Nainen talousalan aikakauslehtien diskursseissa

Journalismin vaatimaa julkisuutta voi verrata näyttämöön, jossa yhteiskunnallisesti tärkeät ja merkittävät asiat pääsevät esille. Normaalijournalismissa pääroolia esittävät yleensä miehet, ja naiset toimivat sivurooleissa ja avustajina. Pääroolin esittäjäksi pääsevät miehet, joilla on valtaa ja vastuuta. Naiset tekevät heidän näyttelemisensä mahdolliseksi toimimalla sivurooleissa ja heidän apulaisinaan. (Halonen 2007: 118.) Rakow ja Kranich (Savolainen 1995: 77) näkevät naiset uutisissa pikemminkin lähteinä, joita toimittaja käyttää tuottaakseen haluamiaan merkityksiä sen sijaan, että naiset pääsisivät puhumaan naisina ja naisten puolesta. Toinen vaihtoehto heidän mukaansa on, että naiset pääsevät ääneen edustamiensa yhteisöjen puolesta ja heidän puheensa toimii merkinä siitä, että he tukevat yhteisöään (emt.).

Aineistoni kuudessa lehdessä nainen pääsee ääneen yhteensä 41 jutussa. Naisen puheen määrä juttua kohden eroaa aina yhdestä lauseesta muutamaan kymmeneen virkkeeseen juttua kohden. Juttutyypit, joissa nainen pääsee ääneen, eroavat toisistaan. Naisen puhetta on niin lyhyissä uutisjutuissa, kansijutuissa kuin kolumneissakin. Myös kahteen pääkirjoitukseen (A1 ja O2) on nostettu myöhemmin lehdessä oleva naisen puheen lainaus. Vähimmillään nainen pääsee ääneen viidessä jutussa lehteä kohden (A1) ja enimmillään kymmenessä jutussa lehteä kohden (T1). Samassa jutussa saattaa olla lainattu vain yhtä tai useampaa naista.

4.2.1 Menestymisdiskurssi

Menestymisdiskurssi ilmenee aineistossa 26 jutussa. Menestymisdiskurssilla tarkoitan puhetapaa, jossa korostuu menestymisen tärkeys. Tähän diskurssiin lasken kuuluvaksi naisen puheen, joka sisältää seuraavia merkityksiä:

- menestys tavoitteena
- menestystä edeltävät kehuja muilta ihmisiltä
- suosio ja onnistuminen
- menestymisen mahdollistavien keinojen esiintuominen.

Menestymisdiskurssissa talouselämä näyttäytyy menestymistä edellyttävänä alueena. Taloudellisen menestymisen tarvetta ei kyseenalaisteta tai perustella mitenkään, vaan sitä pidetään itsestään selvänä. Menestymisdiskurssissa nainen näyttäytyy tavoitteellisena toimijana, joka suuntaa eteenpäin menestykseen. Naisesta muodostuu kuva talouselämän menestyjänä, joka pyrkii joko itse menestymään tai viemään työpaikkansa menestykseen. Menestyminen on selkeästi asia, joka halutaan tuoda talousalan aikakauslehdissä esille. Apter (1993: 177) on todennut, että menestyvät naiset eivät useinkaan kuvaile *itseään* kunnianhimoisiksi, vaan he sanovat *suhtautuvansa* tiettyyn projektiin tai työhön kunnianhimoisesti. Aineistossani menestymisdiskurssi tulee esille juuri kunnianhimon eli haluna menestyä työssä. Naiset eivät sano suoraan tahtovansa menestystä, vaan he tavoittelevat sitä juuri tietyn projektin suhteen.

Talouselälan aikakauslehdissä menestys tavoitteena näkyy naisten puheessa tulevista suunnitelmista. Tulevaisuudesta puhuessaan naiset mainitsevat tavoittelevansa jotakin lisää.

- (1) Toivottavasti sijoitus kehittyy vähintään yhtä hyvin kuin tähänkin asti. (3/A1)
- (2) Fazer Amican kiikarissa ovat toimitusjohtaja Teija Andersenin mukaan varsinkin Pietarissa toimivat suuret suomalaisyritykset. (3/T2)
- (3) UPM on kuitenkin toimialan parhaimmistoa ja kannattava jatkossakin.(3/A1)

Esimerkissä 1 vaatimuksena on *vähintään* yhtä hyvä kehitys kuin tähänkin asti, mielellään siis vieläkin parempi. Asiayhteydestä käy ilmi, että tällä tarkoitetaan osakkeen kehittymistä eli lainauksessa sijoituksen toivotaan tuottavan voittoa enemmän kuin ennen. Talouselälan aikakauslehdissä menestymisellä tarkoitetaan usein juuri rahallista menestymistä. Esimerkissä 2 *kiikaroidaan* uusia menestymismahdollisuuksia ja halutaan laajentaa uuteen kaupunkiin sekä pyritään menestymään myös siellä. Asiakkaina ei *vielä* ole suuria suomalaisyrityksiä, mutta ne ovat *kiikarissa* eli vielä kaukana, mutta selvänä näkökentässä. Tavoitteen voi nähdä olevan selkeänä puhujan mielessä, ja nyt hänen täytyy vain suunnata sinne. Perinteisestihän voi ajatella, että kiikareilla katsotaan sinne suuntaan, minne ollaan menossa. Esimerkissä 2 ollaan menossa suurten suomalaisyritysten luokse hankkimaan menestystä. Esimerkki 3 on osa vastauksesta kysymykseen, jossa kysyttiin odotuksia UPM:n osakkeen kehitykselle osakkeen omistajalta. Vastaajalla tuskin on mitään tarkempaa tietoa siitä, miten UPM tulee menestymään jatkossa. Vastauksessaan hän kuitenkin toteaa, että UPM on *kannattava jatkossakin*. Vastaaja uskoo osakkeensa arvon nousevan jatkossakin ja tavoittelee sen avulla rahallista menestystä. Kysymys on kuitenkin pikemminkin vastaajan toiveesta kuin tosiasiaista.

Menestymisdiskurssi ilmenee myös muilta saatuina kehuina talouselälan aikakauslehdissä. Muilta saadut kehut ennakoivat menestystä ja todistavat, ettei kyse ole ainoastaan puhujan omasta mielipiteestä.

- (4) Berliiniläinen dramaturgi tykkäsi ihan järjettömästi tästä tekstistä.[...] Päätin, että yritän tosissani tehdä Myrskystä menestyksen myös Saksassa. (4/O1)

Esimerkissä 4 elokuvaohjaaja Kaisa Rastimo kertoo tulevasta projektistaan, joka on elokuva nimeltä *Myrsky*. Berliiniläiseltä dramaturgilta saadut keuhut vaikuttavat siihen, että Rastimo *yrittää tosissaan* tehdä elokuvasta *menestyksen* myös Saksassa. Keuhut vaikuttavat siis positiivisesti Rastimon käsitykseen elokuvan menestymismahdollisuudesta ja vahvistavat myös lukijalla, että kyseessä on tuleva menestyselokuva.

Talouseläman aikakauslehdissä menestymiskurssi tuotetaan myös puhumalla oman työn tai projektin suosioista ja onnistumisesta.

- (5) Se sai Risto Jarva -palkinnon. (4/O1)
 (6) [...] ketjupäällikkö Jonna Ulvinen vakuuttaa kaupan käyvän hyvin. ”Olemme erittäin tyytyväisiä”. (1/T1)

Esimerkissä 5 elokuvaohjaaja Kaisa Rastimo toteaa, että hänen ohjaamansa elokuva sai aikoinaan palkinnon. Palkinnon saaminen rinnastetaan yleensä menestymiseen, koska vain parhaat saavat palkinnon. Esimerkissä 6 taas adverbi *erittäin* korostaa onnistumista kaupanalalla. Puhuja ja hänen edustamansa yritys eivät ole ainoastaan *tyytyväisiä*, vaan he ovat *erittäin tyytyväisiä*.

Talouseläman aikakauslehdissä menestymiskurssi tuotetaan myös tuomalla esille keinoja, jotka mahdollistavat menestymisen.

- (7) Perhe on kuin tiimi, joka kehittää organisointitaitoa, ajanhallintaa, paineensietoa, yhteen hiileen puhaltamista ja muita työelämässä tarpeellisia valmiuksia; Telanteet sanovat. (4/T1)
 (8) Yrityksen kuva syntyy ihmisten kautta. Silloin ei tietenkään ole yhdentekevää, millaiset ihmiset esimerkiksi liikkuvat asiakkaitten parissa. (8/T2)

Esimerkissä 7 perhe opettaa taitoja, jotka ovat *työelämässä tarpeellisia valmiuksia*. Luetellut taidot auttavat menestymään työelämässä. Esimerkissä perhe tuotetaan

menestymisen apuvälineeksi. Perhe ja yksityiselämä tavallaan alistetaan työelämälle. Esimerkissä käytetään myös työelämästä tuttua metaforaa urheilumaailmasta, kun perheestä puhutaan *tiiminä*. Urheilumaailmassa perusajatuksena on voittaa muut. Urheilumetaforien kautta sama ajatus on siirtynyt työelämään, tiimit kilpailevat keskenään suurimmasta menestyksestä. Esimerkissä 7 kilpailu on siirtynyt perhe-elämään. Perhettä verrataan tiimiin, joka kilpailee muiden tiimien kanssa. Siivonen (2007: 377) on henkilökuva-artikkeleita tutkiessaan todennut, että naisilta yleensä aina haastatteluissa kysytään perheestä ja lapsista toisin kuin miehiltä. Esimerkissä 7 perhe puheenaiheena on käännetty hyödyntämään työelämää, ei haittaamaan sitä. Alvesson ja Billing (1997: 113) ovat todenneet, että työpaikkoja ja organisaatioita kuvattaessa käytetään usein metaforia, jotka liittyvät sotaan ja urheiluun tai sitten niiden vastakohtaisesti perheeseen, ystäviin ja kotiin. Esimerkissä 7 kuvataan perhettä käänteisesti työelämän sanoilla. Esimerkissä 8 tavoitellaan hyvää yrityskuvaa, ja sitä kautta yrityksen menestymistä. *Asiakkaiden parissa liikkuvien* työntekijöiden ulkonäkö ei ole *yhdentekevä*. Työntekijöiden täytyy olla ulkonäöltään yritykseen sopivia. Kyseessä on vaatteita ja työpukeutumista koskeva artikkeli, joten esimerkin naisen puhe koskee varmasti erityisesti työntekijöiden vaatteita. Työntekijän on pukeuduttava niin, että hän sopii yritykseen ja mahdollistaa pukeutumisellaan yrityksen menestymisen.

Menestymisdiskurssi on aineistossa eniten esiintyvä diskurssi, joka tuottaa representaatiota menestystä tavoittelevasta naisesta, jolle menestyminen on tärkeää. Menestymisdiskurssissa nainen myös haluaa tuoda esille mennyttä tai tulevaa menestystään. Diskurssi odottaa lähtökohtaisesti menestymisen olevan tavoitteena itsestään selvä.

4.2.2 Ammatillaisuusdiskurssi

Ammatillaisuusdiskurssi ilmenee aineistossa 22 jutussa. Ammatillaisuusdiskurssilla tarkoitan puhetapaa, joka korostaa naista alansa ammattilaisena. Lasken tähän diskurssiin kuuluvaksi naisen puheen, joka tuottaa seuraavia merkityksiä:

- oman tai muiden osaamisen esiintuominen
- puhetta yrityksen toiminnasta ja oman alan yleisestä toiminnasta

- mainostaminen
- yleistä puhetta ammattilaisuudesta
- toisten käytöksen selittäminen ja sen oikeuttaminen.

Ammattilaisuusdiskurssissa talouselämä merkityksellistyy ammattilaisten hoitamaksi kokonaisuudeksi, jossa tekijät ovat osajia. Ammattilaisuusdiskurssi tuottaa naisen ammattilaisena ja pätevänä työntekijänä, joka tietää, mistä puhuu ja osaa asiansa. Ammattilaisuusdiskurssissa naiset tuotetaan myös muita neuvovina ja ohjaavina naisina.

Ammattilaisuusdiskurssi näkyy talousalan aikakauslehdissä naisten puheessa, jossa tuodaan esille omaa tai muiden osaamista. Osaamisessa on kysymys erityisesti ammattiosaamisesta.

- (9) Sitä pitäisi kysyä valitsijoilta... mutta he vastaisivat, että perusteina olivat liikkeenjohdon, myynnin ja markkinoinnin osaamiseni. (2/O2)
- (10) Se oli kunnan hakuprosessi. Hakijoita oli paljon. Johdonhakukonsultti hoiti prosessia hyvin ja ammattitaitoisesti. Samoin yritys oli valmistautunut hyvin. Ajattelin, että tämä firma saa varmasti hyvän toimitusjohtajan, vaikka minua ei valittaisikaan, kertoo paikan saanut Laura Lares. (3/O2)

Esimerkissä 9 Riitta Ahlholm vastaa kysymykseen, miksi juuri hänet on nimitetty Fountain Parkin toimitusjohtajaksi. Vastauksessaan hän kertoo, miten valitsijat sen perustelisivat. Perusteina ovat *liikkeenjohdon, myynnin ja markkinoinnin osaaminen* eli juuri ammatillinen osaaminen. Osaamisen kertominen laitetaan kuitenkin toisten sanomaksi. Esimerkissä 10 Laura Lares, joka on juuri valittu Kalevala Korun uudeksi toimitusjohtajaksi, kertoo hakuprosessista. Hakijoiden *määrä* ja hakuprosessin *perusteellisuus* kertovat, että valittu henkilö on varmasti *pätevä* ja *firma saa varmasti hyvän toimitusjohtajan*. Esimerkissä vasta valitusta toimitusjohtajasta itsestään rakentuu kuva pätevänä työhön, koska hän itse sanoo hakuprosessin olleen niin hyvä, että kuka tahansa valituksi tullut olisi ollut pätevä. Esimerkin puhuja tuo oman pätevyytensä esille sanomatta sitä aivan suoraan.

Ammattilaisuusdiskurssi tulee esille myös sellaisessa naisen puheessa, joka pitää sisällään tietoa yrityksen toiminnasta tai koko puhujan oman alan toiminnasta.

Ammattilaisuus tulee näissä kommentteissa esiin asiapitoisena puheena ja oman alan tuntemuksena.

- (11) Fountain Parkin liikevaihto helmikuun lopussa päättyneellä tilikaudella on 1,5 miljoonaa euroa. Yritys on pääosin henkilöstön omistama, ja se työllistää tällä hetkellä 15 asiantuntijaa. (2/O2)
- (12) Ruotsissa näin mielenkiintoisen kampanjan, joka oli toteutettu skoottereilla. Skootterissa oli sivuvaunu, jossa oli kaksipuolinen euro-size-juliste. Skootterit ajelivat sitten ympäri Tukholmaa ja keräsivät katseita. Ylipäätään pidän sellaisista hankkeista, joissa tehdään isosti ja kunnolla ja joissa on kunnan juju. (1/O1)

Esimerkissä 11 näkyy asiapitoinen puhe yrityksen toiminnasta. Riitta Ahlholm kertoo työskentelemästään yrityksestä lukuja ja osoittaa näin olevansa ammattilainen ja tietävänsä yrityksen toiminnasta. Esimerkissä ei esiinny myöskään epäröintiä osoittavia sanoja, vaan asiat kerrotaan varmana tietona. Esimerkissä 12 Maarika Virtanen, joka on ulkomainontaa ostavan ja suunnittelevan yrityksen maajohtaja, kertoo näkemästään erityisen hyvästä ulkomainoskampanjasta. Vaikka hän puhuukin omasta mielipiteestään, tuottaa hän kuvaa itsestään ammattilaisena, jolla on osaaminen ja oikeus sanoa millainen on hyvä ulkomainoskampanja kertomalla nähneensä *mielenkiintoisen* kampanjan. Suomalainen työkuulttuuri korostaa perinteisesti asiapitoista lähestymistapaa, jossa tunteellisuus jätetään syrjään (Ropo 2006: 72). Tämä tulee esille aineistossa erityisesti ammattilaisuusdiskurssissa, vaikka se vaikuttaa muissakin diskurssissa. Talousalan aikakauslehtien naisen puheen diskurssissa korostuu selkeästi asiapitoinen lähestymistapa aiheisiin.

Aineistossa ammattilaisuusdiskurssi ilmenee myös sellaisessa naisen puheessa, jossa puhuja mainostaa yritystään suosittelemalla lukijalle jotakin. Ammattilaisuus ilmenee suosittelemisessa, koska ennakko-oletuksena on, että puhujan täytyy tietää jotakin asiasta voidakseen neuvoa muita.

- (13) Uuteen Eurooppaan voi sijoittaa Euroopan tason riskillä, mutta kehittyvien markkinoiden tuotolla. Siellä on tämän hetken paras kehittyvien markkinoiden riski-tuotto suhde. (2/A1)
- (14) En ollenkaan yllättyisi, jos pääkaupungista asti olisi tulijoita. (5/O1)

Esimerkissä 13 omaisuudenhoito-yrityksessä työskentelevä Kristel Kivinurm suosittelee sijoittamaan uuteen Eurooppaan. Hän kuvaa riski-tuotto suhdetta kehittyvien maiden *parhaaksi*. Mainostamiseksi tämän tekee konteksti, sillä Kivinurmin työpaikka tarjoaa rahastoja, joiden avulla uuteen Eurooppaan voi sijoittaa. Esimerkissä 14 Anna Buttenhoff kertoo hoitamastaan vierasmajasta. Mainos ilmenee siinä, että hän *ei ollenkaan yllättyisi*, jos pääkaupungista olisi tulijoita. Tämän mukaan on siis pikemminkin odotettavaa, että pääkaupungista olisi tulijoita. Puheesta käy myös ilmi, että vierasmajan täytyy olla hyvä, jos ihmiset tulevat *pääkaupungista asti* sinne vierailemaan. Mainostamisessa näkyy ammatillaisuusdiskurssille ominainen piirre, että puhuja puhuu siinä ammattinsa tai työpaikkansa edustajana. Hän ei varsinaisesti puhu omana itsenään, vaan yrityksen, yhteisön tai jonkun muun instituution edustajana ja siellä toimivana ammatillisena. Puheesta saattaa saada sen käsityksen, että hän puhuisi omasta näkökulmastaan, vaikka kyse onkin yrityksen näkökulmasta, ja tarkoituksena on hyödyttää yritystä.

Ammatillaisuusdiskurssi ilmenee myös yleisenä puheena ammatillisuudesta. Tällä tarkoitan sellaista puhetta ammatillisista tai asiantuntijoista, jossa jotenkin kommentoidaan heidän osaamistaan.

- (15) Yritysjohtaja on päätöksensä kanssa aina yksin. Yksinäisyyttä ei voi paikata sillä, että on hyviä kavereita työpaikalla, sillä vastuu on kannettava itse. Tässä puoliso on tärkeä tuki ja pohdiskelukumppani. (4/T1)
- (16) Ei ole johtajaa, joka olisi täydellinen. (3/O2)

Esimerkissä 15 pohditaan puolison merkitystä uralle. Puheessa tulee kuitenkin esille johtajan työn ikävät puolet: johtaja on *päätöksensä kanssa yksin* ja *vastuu on kannettava itse*. Tässä esimerkissä ammatillaisuusdiskurssi tulee esille juuri siinä, että kommentoidaan johtajaan kohdistuvia ammatillisia vaatimuksia, ei varsinaisesti puhuta kenestäkään tietystä henkilöstä. Esimerkissä 16 puhutaan myös johtajan ominaisuuksista yleensä. Molemmissa esimerkeissä puhujat itse ovat johtavassa asemassa, mutta puhuessaan johtajuudesta he eivät suoraan puhu itsestään, vaan yleistävät sanomansa koskemaan johtajia yleensä.

Viimeisenä ammattilaisuusdiskurssi tulee esille puheessa, jossa perustellaan muiden ihmisten käytöstä, ja myös oikeutetaan se. Ammattilaisuus tulee tässä esille siinä, että puhuja on sellaisessa asemassa, jossa hänellä on mahdollisuus ja osaaminen muiden ihmisten käytöksen selittämiseen. Tämä rakentaa puhujasta kuvan ammattilaisena.

- (17) Ihmisen muisti on lyhyt. Kun pörssissä on jonkun aikaa mennyt hyvin, ihmiset ajattelevat hyvän menon jatkuvan, ja lähtevät mukaan. Se on inhimillistä. (8/T1)

Esimerkissä 17 kotitalouksien taloussuunnittelun professori ja keskuspankin tutkija Henriëtte Prast kommentoi ihmisten sijoitustapoja. Ammattinsa puolesta hänellä on mahdollisuus kertoa, mitä ihmiset *ajattelevat* ja myös hyväksyä se toteamalla sen olevan *inhimillistä*. Esimerkki tuottaa puhujasta kuvan ammattilaisena juuri siinä, että hänellä on mahdollisuus yleistävästi kertoa ihmisten ajattelutavoista, eikä hänen tarvitse puhua ainoastaan omasta kokemuksestaan.

Ammattilaisuusdiskurssi tuottaa naisen representaatiota ammattilaisesta naisesta, joka puhuu osaamisestaan ääneen, ja joka haluaa tuoda tietämyksensä esille. Ammattilaisuusdiskurssi on talousalan aikakauslehdissä voimakkaasti läsnä, koska suurin osa ääneen pääsevistä naisista pääsee lehdessä ääneen juuri työnsä takia. Heitä ei siis haastatella yksityishenkilöinä, vaan ammattinsa tai yrityksen edustajina.

4.2.3 Kehittymisdiskurssi

Kehittymisdiskurssi ilmenee aineistossa 17 jutussa. Kehittymisdiskurssilla tarkoitan puhetapaa, jonka mukaan kehittyminen on tärkeää ja positiivista. Kehittymistä odotetaan niin ihmisiltä kuin yrityksiltäkin ja paikalleen jämähtämistä pelätään. Lasken kehittymisdiskurssiin kuuluvaksi naisen puheen, joka tuottaa seuraavia merkityksiä:

- yrityksen ja alan kehittyminen ja niiden suunnittelu
- viittaukset kokemuksen lisääntymiseen tai tämän hetkiseen nuoruuteen
- materiaallinen uudistuminen
- viittaukset menneisyyteen ja perinteisiin
- kritiikkiä kehittymisen hyödyntämättömyyttä vastaan.

Kehittämiskurssi tuottaa talouselämästä kuvaa eteenpäin menevänä ja kehittämistä vaativana alueena. Kehittämiskurssissa taas nainen tuotetaan uudistushaluisena, halukkaana oppimaan ja valmiina menemään eteenpäin sekä kehittämään.

Kehittämiskurssi tulee esille naisen puheessa, jossa puhutaan tietyn yrityksen tai alan kehittämisestä ja puheessa, jossa suunnitellaan kehittämistoimenpiteitä.

- (18) Tärkeä valintakriteeri on, että organisaatio on kehityshenkinen ja haluaa lähteä kehittämään prosessejaan. Yleensä tarvitaan organisaation sisältä muutamia innostujia, jotka ottavat kehityshankkeen ajaakseen, sekä tietenkin johdon tuki. Ei ole harvinaista, että nämä tulisielut itsekin miettivät väitöskirjan tekemistä. (6/T2)
- (19) Viron finanssisektori kehittyi edelleen nopeasti ja sen tulevaisuus näyttää hyvältä. (2/A1)

Esimerkissä 18 käy ilmi, että organisaation pitää olla *kehityshenkinen* tullakseen valituksi projektiin mukaan. *Kehityshenkisyyden* lisäksi tarvitaan yrityksen sisältä henkilöitä, jotka ovat erityisen innostuneita kehittämään yritystä. Heidän oletetaan olevan todella innostuneita asiasta kutsumalla heitä *tulisieluiksi*. Kehityshenkisyys katsotaan siis välttämättömyydeksi, jota ilman on turha lähteä prosessiin mukaan. Esimerkissä 19 kerrotaan Viron finanssisektorin *kehittämisestä*, joka taas johtaa *hyvään* tulevaisuuteen. Esimerkissä käy ilmi, että kehittyminen vie ehdottomasti parempaan suuntaan ja kehittyminen on positiivista.

Kehittämiskurssiin olen ottanut mukaan myös naisen puheen, jossa viitataan kokemuksen lisääntymiseen ja alan tai henkilön tämän hetkiseen nuoruuteen. Nuoruudesta puhuttaessa ajatuksena yleensä on, että siitä vanhetaan ja kehitytään eteenpäin. Kehittämiskurssissa nuoruudesta puhuminen mahdollistaa kehittämisen.

- (20) Olen oppinut, että mitä sliipatumpi myyjä, sitä suurempi riski. Yritän aina nähdä sijoituskohteen esittelijän motiivit. (8/T1)
- (21) Minna Vanhala-Harmasen mukaan alassa on kiehtovaa myös sen nuoruus Suomessa. (2/O1)

Esimerkissä 20 hollantilainen Arna De Wit kertoo omasta sijoituskäyttäytymisestään. Kehittämiskurssi tulee tässä naisen puheessa esille *oppinut*-sanon käytössä. *Oppiminen* kertoo, että ihminen on oppinut jotakin ja sitä kautta hän on myös kehittynyt ja mennyt eteenpäin. Oppiessaan jotakin ihmisen ei katsota myöskään yleensä menevän huonompaan suuntaan, vaan oppiminen vie aina parempaan suuntaan. Oppiminen on positiivista kehittämistä. Esimerkissä 21 Minna Vanhala-Harmasta *kiehtoo* alan nuoruus. Nuoruus taas mahdollistaa alan nopean kehittämisen. Esimerkissä puheesta käy ilmi, että puhujaa *kiehtoo* alan kehittämismahdollisuudet.

Kehittämiskurssi tulee talousalan aikakauslehdissä esille myös naisen puheessa, jossa puhutaan konkreettisesta, materiaalisesta uudistamisesta, esimerkiksi uusien koneiden hankkimisesta. Materiaalinen uudistaminen on yleensä yritykselle myös askel eteenpäin.

- (22) Jokainen koneen uusinta on iso asia. (4/T1)
- (23) Uuteen tehtaaseen kuuluvat ompelimo, hallinto, varasto ja show room. Rakensimme myös asuntotilat kahdeksalle työntekijälle. (3/O1)

Esimerkistä 22 käy ilmi, että *uusi* kone on *iso* asia. Uudella koneella on merkitystä yrityksen toiminnalle. Uusiminen tarkoittaa myös aina kehittämistä ja eteenpäin menemistä. Esimerkissä 23 tehtaan perustaja kertoo *uudesta* tehtaasta ja siihen kuuluvista tiloista. Uudet tilat tuovat yritykselle lisää mahdollisuuksia ja auttavat yritystä kehittämään. Uuden tehtaan rakentaminen tai uuden koneen hankinta ovat positiivisia asioita, joista tahdotaan kertoa, koska ne rakentavat kuvaa kehittyvästä yrityksestä.

Kehittämiskurssiin olen laskenut myös kuuluvaksi naisen puheen, joka sisältää viittauksia menneisyyteen ja perinteisiin. Menneisyydestä ja perinteistä puhutaan yleensä siitä näkökulmasta, mitä niistä voidaan oppia ja miten ne hyödyntävät yrityksen kehittämistä.

- (24) Romanianlaisissa yrityksissä on vielä muutaman vuoden johdossa vanhan ajan väkeä, niitä jotka luopuvat johtokuntapaikastaan vasta vanhuuden takia. He elävät aikansa periaatteiden mukaan ja kilpailu tällaisten yritysten kanssa on varsin helppoa, Kristel Kivinurm kuvaa. (2/A1)
- (25) Joulukuukausi on niin perinteinen glögijuhla, että sitä ostetaan ilmoista riippumatta. (1/T2)

Esimerkissä 24 korostetaan, että *vanhat* johtajat eivät *kehitä* yritystä, jolloin sitä vastaan on helppo kilpailla. Se, että toiset yritykset eivät kehity, vaan elävät *aikansa periaatteiden* mukaan, tuottaa kehittyville yritykselle kilpailuetua. Kehittämiskeskustelussa yrityksellä ei ole varaa jämähtää paikalleen, koska toiset yritykset kuitenkin kehittyvät koko ajan. Esimerkissä 25 nousee esille perinteiden merkitys. Esimerkissä 25 ei puhuta kehittämisestä, vaan luotetaan perinteiden voimaan. Jos jokin on tarpeeksi *perinteistä*, ei sitä tarvitse muuttaa ja kehittää eteenpäin niin kauan kuin *perinteisyys* toimii myyntivalttina.

Kehittämiskeskustelu tulee esille myös sellaisessa naisen puheessa, jossa annetaan kritiikkiä kehittämisen hyödyntämättömyyttä vastaan. Tausta-ajatuksena tällaisessa naisen puheessa on, että kehittämistä olisi hyödynnettävä, ja oikealla tavalla.

- (26) Järjestelmät ovat kehittyneet, mutta vapautuvaa työaikaakaan ei ole haluttu tai pystytty siirtämään strategiseen työhön. (2/T1)
- (27) Meidän sukupolmemme uskaltaa ottaa riskejä ja yrittää, mutta meitä nuoremmat ovat jo tottuneet hyvinvointiin ja kavahtavat riskejä. Heillä on autot ja asunnot ja monilla melkoisesti lainaa. Ei silloin tee mieli ryhtyä yrittäjäksi tai vaihtaa rohkeasti työpaikkaa. Tämän sukupolven vaikutus näkyy Viron taloudessa 5–10 vuoden kuluessa. (2/A1)

Esimerkissä 26 todetaan, että järjestelmien kehittämistä *ei ole haluttu tai pystytty* siirtämään työn kehittämiseen. Kehittyminen on siis jäänyt järjestelmien tasolle, mutta siitä eteenpäin ei ole pystytty kehittämään. Tavoitteena olisi, että kehittyminen veisi kaikkia asioita eteenpäin. Kritiikki kohdistuu siihen, että kehittämistä ei ole osattu hyödyntää tarpeeksi. Esimerkissä 27 kritisoidaan nuorempien haluttomuutta kehittämiseen. Haluttomuudelle löydetään syytä, mutta samalla todetaan, että kehittämättömyys vaikuttaa talouteen. Nuorempia verrataan myös puhujan omaan sukupolveen, joka uskalsi ottaa riskejä kehityksen vuoksi.

Kehittymisdiskurssi tuottaa maailmasta kuvaa, jossa taloudellinen kasvu edellyttää jatkuvaa kehittymistä, eikä kehittymisen tarvetta kyseenalaisteta. Talousalan aikakauslehtien naisen puheessa ei myöskään tule esille puheenvuoroja, joissa kehittymistä pidettäisiin negatiivisena. Kehittymisdiskurssi tuottaa representaatiota kehittymishaluisesta ja eteenpäin menevästä naisesta. Talousuutisia tutkinut Kjær (2007: 169–171) on ottanut yhdeksi tutkimuskohteekseen muutoksen käsittelemisen talousuutisissa. Hän on huomannut, että muutokseen suhtautuminen riippuu taloudellisesta tilanteesta. 1960-luvulla kyseessä oli edistys, johon suhtauduttiin hyvinkin positiivisesti. 1980-luvulla lama vaikutti suhtautumiseen ja muutosta pidettiin negatiivisena. 2000-luvulle tultaessa yrityksen pyrkivät kehittymään ja tutkivat uusia mahdollisuuksia kasvattaakseen yrityksen arvoa. Suhde muutokseen on taas positiivinen. (Emt.) Aineistoni on ajalta, jolloin taloudella meni hyvin ja tulevaisuus näytti positiiviselta. Tämä ehkä selittää osaltaan positiivisen näkökulman, joka naisen puheeseen kehittymisdiskurssissa sisältyy.

4.2.4 Työn arvostuksen diskurssi

Työn arvostuksen diskurssi ilmenee aineistossa 15 jutussa. Tarkoitin tällä diskurssilla puhetapaa, josta käy ilmi, että puhuja pitää työtään tärkeänä ja arvostaa sitä. Lasken tähän diskurssiin kuuluvaksi puheen, joka sisältää seuraavia merkityksiä:

- innostunut ja positiivinen suhtautuminen työhön
- omistautuminen työlle ja lannistumattomuus työssä
- työn tuloksen arvostaminen
- toisen tekemän työn arvostaminen.

Työn arvostuksen diskurssi tuottaa talouselämän nautintoa tuottavana alueena. Talouselämässä mukana oleminen mahdollistaa puhujalle mielekkään työn. Nainen tuotetaan työn arvostuksen diskurssissa työstä nauttivana ja työhönsä intohimoisesti suhtautuvana ihmisenä.

Työn arvostuksen diskurssi ilmenee naisten puheessa innostuneena ja positiivisena suhtautumisena työhön.

- (28) On ollut sellainen tunne, että pidelkääpä hevosia, etten rupea porstuassa kolistelemaan. (3/O2)
- (29) Työnteko on enemmän elämäntapa kuin rasite, Takanen puntaroi. (5/O1)
- (30) Kauppa on yhteinen juttumme, elämän toiseksi tärkein asia. Tärkein ovat kolme lastamme, he sanovat. (4/T1)

Esimerkissä 28 puhuja vertaa intoa tehdä työtä innostuneeseen eläimeen, *hevoseen*, ja luo kuvan siitä, että toisten täytyy estellä häntä, jottei hän alkaisi liian innoissaan tai liian aikaisin tekemään työtä. Tämä tuottaa esimerkissä naisen, joka on innoissaan työstään ja haluaa tehdä sitä. Esimerkissä 29 työtä kutsutaan *elämäntavaksi*. Työtä ei esimerkissä eroteta muusta elämästä, vaan työnteko on elämäntapa eli mukana elämässä koko ajan. Tällöin työ ei ole vain yksi osa elämää, vaan määrittelee koko elämän. Esimerkissä 29 työstä tuotetaan myös miellyttävä kuva, koska puhuja ei pidä työtä *rasitteena*. Työtä elämäntapana ja rasitteena pidetään esimerkissä toistensa vastakohtina. Esimerkissä 30 työtä kutsutaan elämän *toiseksi tärkeimmäksi* asiaksi heti lasten jälkeen. Puhujat nostavat työn elämän tärkeysjärjestyksen kärkeen. Sen lisäksi työ on pariskunnan *yhteinen juttu*, joka yhdistää paria. Nämä molemmat kertovat työn tärkeydestä ja siitä, että työhön suhtaudutaan innostuneesti. Talousalan aikakauslehtien kontekstissa työtä ei tuoda esille tylsänä ja yksitoikkoisena, eikä työuupumuksesta puhuta. Talousalan aikakauslehdissä ääneen pääsevät naiset haluavat tehdä töitä ja nauttivat työstään. Suomessa tehdyt työolotutkimukset näyttävät, että oman työn merkittävänä ja tärkeänä pitäminen on noussut 1990-luvulla 28 prosentista 46 prosenttiin. Melkein puolet suomalaisista naisista piti omaa työtään tärkeänä vuonna 1997. Myös ansiotyön merkitys suhteessa muihin elämänalueisiin nousi 90-luvulla naisten keskuudessa. (Lehto 1999: 122–123.) Työn tärkeys käy ilmi myös aineistosta. Työ merkityksellistyy tärkeäksi tekijälleen. Talousalan aikakauslehtien kontekstissa työstä pidetään ja se on nautinto. Työ nousee tässä diskurssissa myös tärkeäksi elämän sisällöksi. Vastakohtana tälle voisi miettiä esimerkiksi työhönsä väsyneen liukuhihnatyöntekijän puhetta työstään. Työ saattaisi merkityksellistyä pakoksi, jota tehdään vain rahan takia. Työ voi tarkoittaa siis aivan erilaisia asioita eri ihmisille.

Työn arvostuksen diskurssi tulee esille myös sellaisessa naisen puheessa, jossa puhutaan työlle omistautumisesta ja lannistumattomuudesta työssä. Puheessa työlle halutaan antaa

aikaa ja sen eteen ollaan valmiita näkemään vaivaa. Apter (1993) puhuu uudenlaisesta työkuulttuurista, jossa ihmiset kokevat olevansa sitä, mikä heidän ammatillinen tittelinsä on, ja missä työmme arvo on mitattavissa siitä maksettavasta palkasta. Asemamme työssä määrittelee meidät. (emt.).

- (31) Jos jotakin pitää tehdä, se myös tehdään, vaikka yötä myöten. (4/T1)
- (32) Vaikeuksia varmasti tulee, mutta niitä ei päästetä ongelmaksi asti. (2/O1)
- (33) On ratkaisevan tärkeää, että kotiasiat ovat kunnossa eikä energiaa mene niiden miettimiseen. (4/T1)

Esimerkissä 31 työlle ollaan valmiita antamaan aikaa ja asiat hoidetaan vaikka *yötä myöten*. Työ on niin tärkeää, että puhuja voi tinkiä yöunista saadakseen työn valmiiksi. Lannistumattomuus tulee esille *pitää*-sanankäytössä. Puheesta käy ilmi, että silloin kun jotakin *pitää* tehdä se myös tehdään. Esimerkissä 32 asenne on, että työstä ei tule ongelmaa, vaikka vaikeuksia tulisikin. Työn arvostuksen diskurssi tulee ilmi, koska työhön suhtaudutaan sinnikkäästi, eikä luovuteta. Puhuja pitää työtään sen verran tärkeänä, ettei hän halua luovuttaa helposti. Esimerkissä 33 käy ilmi, että puhuja näkee tärkeänä, että voi *keskittyä työhön*, eikä tarvitse ajatella *kotiasioita* ja käyttää niihin energiaa. Kotiasiat pitää olla kunnossa juuri siksi, että voisi keskittyä työhön. Se on tärkein syy. Työn arvostuksen diskurssi näkyy esimerkissä siinä, että kotiasiat alistetaan työelämälle.

Työn arvostuksen diskurssi näkyy myös puheessa, jossa puhutaan arvostavasti työn tuloksesta. Työn arvostuksen diskurssissa ei siis ole kyse ainoastaan itse työn teon arvostamisesta, vaan myös työn tuloksen arvostamisesta.

- (34) Tuntuu hienolta, kun teoksia ostetaan museoiden kokoelmiin. Niistä tulee silloin osa taidehistoriaa ja ne pysyvät varmasti kunnossa. (5/A2)
- (35) Kihlman arvelee, että tämän himoittavan keräilymaton tekeminen on vienyt tekijältään puoli vuotta – joskus enemmän. (6/O2)

Esimerkki 34 on taiteilija Heta Kuchkan kommentti ja siitä käy ilmi, että hänestä *tuntuu hienolta*, kun hänen työnsä päätyvät museoon. Hänen työnsä lopputulos, taideteos, päätyy museon valikoimiin ja se osoittaa, että myös muut arvostavat hänen työnsä

lopputulosta. Museon valikoimiin päätyvästä työstä tulee osa *taidehistoriaa*. Työn päätyminen museoon varmistaa myös työn *kunnossa pysymisen*. Puheesta käy ilmi, että taiteilija haluaa työnsä tuloksen pysyvän kunnossa ja hänen työnsä merkityksellistyy arvostettavana ja osana taidehistoriaa päätyessään museon kokoelmaan. Esimerkki 35 taas kytkee esineen arvostamisen sen tekemiseen *käytettyyn aikaan*. Tämä muodostaa ajatuksen siitä, että mitä kauemmin jonkin esineen tekeminen kestää, sen arvokkaampi se on. Esimerkissä 35 puhutaan myös *himoittavasta* keräilymatosta. *Himoittava* luo mielikuvan siitä, että myös muut ihmiset haluaisivat omistaa maton, ja se lisää maton arvokkuutta.

Työn arvostuksen diskurssiin kuuluu myös naisen puhe, jossa on kyse toisen tekemän työn arvostamisesta. Työtä ei arvosteta ainoastaan silloin, kun sitä tehdään itse, vaan työn arvostuksen diskurssissa arvostetaan myös muita ihmisiä juuri heidän tekemänsä työn kautta.

- (36) Kun entisöi pääsee lähelle maton tekijää. Jokainen langanpätkä on tunnelmallinen. Jokainen väri ja jokainen kuvio vie mukanaan. Usein ajattelen sitä naista, joka tämän maton loi monta sukupolvea sitten. Kuinka tämä onkaan sydämellä ja ilolla tehty. (6/O2)
- (37) Minä uskon fiksuun työhön, suomalaiseen työhön. (3/O2)

Esimerkissä 36 toisen työn arvostaminen tulee esiin hyvin konkreettisesti, koska puhuja puhuu maton tekijästä. Hän puhuu maton tekijästä arvostavasti sanomalla, että matto on tehty *sydämellä ja ilolla*. Arvostuksesta kertoo myös se, että puhuja sanoo *ajattelevansa* maton tekijää usein. Esimerkissä 37 Kalevala Korun uusi toimitusjohtaja kertoo, että korujen teettäminen on siirretty Kiinasta takaisin Suomeen. Hän korostaa uskovansa *fiksuun ja suomalaiseen* työhön. Puhuessaan *fiksusta* työstä hän tuo esille arvostavansa niiden työtä, jotka tekevät Kalevala koruja.

Työn arvostuksen diskurssi tuottaa representaatiota naisesta innostuneena työntekijänä, joka nauttii työstään ja arvostaa työn tekemistä ylipäänsä. Naisesta rakentuu talousalan aikakauslehtiin sopiva kuva, sillä hän tuo esille työnsä hyvät puolet ja huonoistakin puhuessaan kertoo, miten niistä selviydytään. Naistenlehdissä käsitellään jonkin verran

naisen elämän ristiriitaisuuksia esimerkiksi työn ja äitiyden yhdistämisestä. Ristiriitoja ei välttämättä käsitellä suoraan, vaan eri näkökulmat tulevat esille eri jutuissa ja juttutyypeissä. (Töyry 2006a: 224.) Talousalan aikakauslehdissä tällainen ristiriidan käsittely jää kuitenkin aineistoni perusteella kokonaan väliin, ja ääneen pääsevät naiset sanovat kokevansa työn ainoastaan innostavana, eikä esimerkiksi äitiyden ja työn yhteensovittaminen tunnu olevan ongelma. Siivonen (2006: 232) toteaa, että naistenlehdissä, toisin kuin uutis- ja ajankohtaisjournalismissa, naiselle on sallittua tuntea iloa kodista ja perhe-elämästä. Uutis- ja ajankohtaisjournalismissa ainoastaan kodin ulkopuolinen maailma mielletään tärkeäksi. Hän on myös sitä mieltä, että uutis- ja ajankohtaisjournalismi huomioi harvoin naisen ehkä ristiriitaista asemaa kodin ja työn välissä. (Emt.) Siivonen (2007: 265) on tutkinut sanomalehtien henkilökuva-artikkeleita ja todennut, että ne henkilöt, jotka sanomalehdessä puhuvat työstään, puhuvat siitä aina positiiviseen sävyyn. Yleensä menestyminen työelämässä on myös se syy, miksi henkilökuva-artikkeli on kirjoitettu ja henkilöt kuuluvat yleensä yhteiskunnan valtaapitäviin (emt.). Tämä näkyy aineistossani, sillä työstä ja sen tekemisestä ei puhuta negatiiviseen sävyyn.

4.2.5 Asiakkaan paras -diskurssi

Asiakkaan paras -diskurssi ilmenee aineistossa 13 jutussa. Tällä diskurssilla tarkoitan puhetapaa, jossa korostetaan asiakkaan parasta. Asiat perustellaan sillä, että ne ovat parhaaksi asiakkaalle tai sitten annetaan neuvoja, miten asiat kannattaisi hoitaa. Tässä diskurssissa puhuja puhuu asiakkaan näkökulmasta. Lasken tähän diskurssiin kuuluvaksi naisen puheen, joka sisältää seuraavia merkityksiä:

- toiminnan perustelu asiakkaan parhaaksi
- puhe asiakkaan tarpeista
- suositellaan/neuvotaan ”lukijaa”.

Asiakkaan paras -diskurssi tuottaa talouselämän näkökulmasta, jossa yritykset yrittäisivät ennen kaikkea hyödyntää asiakasta, eivätkä yrittäisi tehdä voittoa. Nainen taas tuotetaan huolehtivaiseksi ja neuvovaksi asiantuntijaksi, joka haluaa auttaa asiakkaita. Talousalan aikakauslehtien kontekstissa tämä saattaa osalle puhujista olla tietoinen valinta, koska he ehkä pyrkivät tällä keinolla myös tuomaan yritystään ja

tuotteitaan esiin. Kukaan ei varmasti halua tuoda yritystään esille huonossa valossa, koska lehden lukijat voivat olla potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaan paras -diskurssi näkyy kuitenkin myös sisällöltään yleishyödyllisemmissä jutuissa, joissa tavoitteena on ehkä pikemminkin neuvoa lukijaa, kuin houkutella ostamaan tiettyä tuotetta.

Asiakkaan paras -diskurssi ilmenee aineistossa naisen puheessa, jossa yrityksen toiminta perustellaan sillä, että se on asiakkaan parhaaksi. Puheista käy ilmi, että yritys on olemassa asiakkaan takia.

- (38) Digitalisoinnin edetessä kohderyhmien pieneneminen ja pirstoutuminen kiihtyy – ulkomainonta on viimeisiä massamedioita, joka on samalla myös kohdennettavissa. (1/O1)
- (39) Henkilöstöpalveluyritykset pystyvät tarjoamaan asiakkailleen kokonaisuuksia, joissa mietitään, miten resursseja käytetään, mikä on yritykselle omaa, mikä on tilapäistä ja mitä pitää ehkä ulkoistaa. (2/O1)

Esimerkki 38 on Posterscopen Country Managerin vastaus kysymykseen, mihin Posterscopea tarvitaan. Hän perustelee yrityksen olemassaolon sillä, että ulkomainonta on hyödyllinen media asiakkaalle, koska se on kohdennettavissa oleva massamedia. Puheesta käy ilmi, että yritys on olemassa, jotta asiakas saisi mahdollisimman suuren hyödyn. Esimerkissä 39 tuodaan esille, miten yritys voi asiakasta auttaa, ja mitä hyötyä yrityksestä on asiakkaalle. Nämä tuodaan esille luettelemalla erilaisia asioita, joita yritys asiakkaalle *tarjoaa*.

Asiakkaan paras -diskurssi tulee esille myös naisen puheessa, jossa puhutaan asiakkaan tarpeista. Ajatuksena on, että asiakkaalla on valmiiksi tietyt tarpeet, johon yritys pyrkii tuomaan vastauksen. Yritys ei siis toiminnallaan pyri luomaan asiakkaalle tarpeita.

- (40) Ne ovat asiakkaitamme. Ostamme mainostilaan heidän tarpeidensa mukaan. (1/O1)
- (41) Tarvittiin meidänlaisemme yritys sillaksi liiketalouden tutkimuksen ja käytännön liikkeenjohdon välille. (5/O2)

Esimerkissä 40 puhutaan asiakkaan *tarpeista* mainostilan suhteen. Yritys auttaa asiakasta hankkimalla heille heidän tarvitsemaansa mainostilaa. Asiakkaan tarpeet ovat

etusijalla. Esimerkissä näkökulmana on, että asiakasyritys tarvitsee mainostilaa, ja puhuja yrityksineen auttaa asiakasta ostamaan sitä. Esimerkistä 41 käy ilmi, että yritys *tarvittiin*, jotta liiketalouden tutkimus ja käytännön liikkeenjohto voivat toimia yhdessä. Yritys on perustettu näiden kahden eri toimialueen tarpeeseen. Esimerkissä ei kuitenkaan suoraan sanota kuka yritystä tarvitsi.

Olen ottanut asiakkaan paras -diskurssiin mukaan myös naisen puheen, jossa suositellaan tai neuvotaan lukijoita tekemään jotakin. Ammatillaisuusdiskurssin mainostamisesta tämä kuitenkin eroaa siinä, että puhuja ei välttämättä itse hyödy neuvonnasta.

- (42) Sopimuspohjaisessa järjestelmässä kilpailu ei juurikaan toimi. Asiakkaat tyytyvät siihen hintaan, jonka kuljetusyrittäjät sanelevat. (2/T2)
- (43) Minulla on kyllä kiusallisen vähän Nordean osakkeita. Hinta näyttäisi nyt olevan kohdallaan perinteisin arvostuskertoimin arvioituna. (7/T1)

Esimerkin 42 on sanonut Kuntaliiton ympäristöinsinööri Seija Paajanen, joka kommentillaan suosittelee lukijoille roskakyydin kilpailuttamista. *Tyytyvät*-sanon käyttäminen kertoo siitä, että parempaakin voisi olla asiakkaille saatavissa. Yleensä parhaaseen ei *tyydytä*, mutta vähän huonompaan vaihtoehtoon *tyydytään*. Kilpailuttamisen suosittele tulee esille myös siinä, että puhuja sanoo kuljetusyrittäjien *sanelevan* hinnan. Hänen mukaansa asiakas ei kilpailuttamatta itse pysty vaikuttamaan hintaan, koska se *sanellaan* hänelle. Merkitys on eri kuin jos kuljetusyrittäjät esimerkiksi *ehdottaisivat* hintaa. Silloin asiakkaalla olisi itselläänkin siihen sanottavaa. Esimerkki 43 on Talouselämässä olevasta sarjasta, jossa sijoittaja kysyy sijoituksestaan asiantuntijalta. Esimerkki on sijoittajan lopputulema kyselyn jälkeen. Siitä käy ilmi, että tällä hetkellä kannattaisi ostaa Nordean osakkeita ja niitä kannattaisi omistaa paljon, ei *kiusallisen* vähän. Esimerkin sanoja puhuu itsestään, mutta suosittelee samalla muillekin Nordean osakkeiden ostamista, koska on tullut siihen tulokseen, että se on kannattavaa. Tässä esimerkissä puhuja saattaa itse hyötyä osakkeenomistajana välillisesti, jos lukijat noudattavat hänen kehotustaan, osakkeen arvon mahdollisesti noustessa. Suositus saattaa myös olla lukijoista vakuuttavampi, koska sen sanoo ”tavallinen” nainen ei esimerkiksi Nordean edustaja.

4.2.6 Kovuusdiskurssi

Kovuusdiskurssi ilmenee aineistossa 8 jutussa. Tarkoitan kovuusdiskurssilla puhetapaa, jossa talouselämä nähdään ja koetaan kovana alueena, jossa ei voi pehmoilla. Puhetavan tausta-ajatuksena on, että on olemassa erikseen kova ja pehmeä maailma. Lasken tähän diskurssiin kuuluvaksi naisen puheen, joka sisältää seuraavia merkityksiä:

- puhe itsestä kovana ja pärjääjänä
- puhe pehmoilusta ja hömpästä
- puhe yrityksen vaatimuksista.

Kovuusdiskurssi tuottaa talouselämästä kuvan, jossa on olemassa sekä kovia ja tärkeitä asioita että pehmeitä ja ei niin tärkeitä asioita. Maailma näyttäytyy kahtia jakautuneena. Nainen tuotetaan kovuusdiskurssissa selviytyjänä, joka pärjää hyvin miesten kovassa maailmassa. Kovuusdiskurssissa naisen puheessa nainen vertautuu usein mieheen.

Kovuusdiskurssi ilmenee naisen puheessa, jossa puhutaan itsestä kovana ja pärjääjänä. Naisen puheessa annetaan myös esimerkkejä siitä, miten tämä kovuus tulee esille.

- (44) Olen jo kuusi vuotta harrastanut salibandyä ja pelaan sitä miesten joukkueessa. (2/A1)
- (45) Olen ollut johtajana hyvin miesvaltaisessa joukossa. Ongelmia ei ole ollut. (3/O2)

Esimerkin 44 sanoo Kristel Kivinurm, Trigon Capitalin omaisuudenhoidon osaston johtaja ja osakas, selitykseksi lujalle kädenpuristukselleen. Esimerkistä käy ilmi, että hän pärjää miesten peleissä. Miesten pelit vertautuvat kontekstissa talousmaailmaan, ja tuottavat merkityksen puhujasta pärjäävänä henkilönä, vaikka vastassa olisikin kovia talousmiehiä. Kovuusdiskurssi tulee esille juuri siinä, että hän sanoo pelaavansa *miesten* joukkueessa, ei niinkään siinä, että hän ylipäänsä kertoo pelaavansa. Esimerkissä 45 äänessä on Kalevala Korun vastavalittu toimitusjohtaja. Naisen puheesta käy ilmi, että hän on tottunut työskentelemään miesten kanssa ja pärjää hyvin *miesvaltaisessa* joukossa. Miesvaltaisessa joukossa pärjääminen tuottaa kuvan johtajan kovuudesta ja tuo uskottavuutta.

Politiikan tutkijat ovat tulleet tulokseen, että varsinkin politiikassa mukana olevien naisten on osoitettava miehisyytensä puheissaan. Esimerkiksi sekä Elisabeth Rehn että Riitta Uosukainen käyttivät presidentinvaalikampanjassaan miehistä sotilasstrategiaa puheissaan. (Rantonen 2001: 53.) Miehisyyden esiintuminen kovuusdiskurssissa saattaa olla myös talouselämässä naisille keino lisätä omaa vahvuuttaan ja uskottavuuttaan. Apter (1993: 206, 220–221) on johtavassa asemassa olevia naisia tutkiessaan huomannut, että monet heistä kertovat opetelleensa ajattelemaan ja toimimaan kuin mies. Naiset ovat tarkoituksellisesti luopuneet mukavan ja kiltin tytön käytöksestä ja yrittävät sulkea yksityiselämänsä selkeästi työn ulkopuolelle. Osa heistä myös kokee, että heidän työpaikallaan ei sukupuolella ole väliä niin kauan kuin muistaa käyttäytyä asiallisesti ja välttää perinteisesti naiselliseksi ajateltuja käytösmalleja. (Emt.) Miehisuus siis yhdistetään johtajuuteen, ei naiseus.

Kovuusdiskurssiin olen laskenut mukaan myös naisen puheen, jossa puhutaan pehmoilusta ja hömpästä. Perustelen tätä sillä, että puhe *hömpästä* sisältää oletuksen, että on olemassa myös *ei-hömpää*. Hömpä mielletään yleensä ei-tärkeäksi, joten sen vastakohtana ei-hömpä mielletään tärkeäksi.

- (46) Tietysti osa johtajista pitää tätä hömpänä. (5/T2)
- (47) Johtoryhmissä tarvitaan asennemuutosta. Ei se tunnelma ole mikään pehmojuttu, vaan väline jolla toteutetaan strategiaa. (5/T1)

Esimerkki 46 on Sari Baldaufin kommentti sosiaalisesta pääomasta ja yritystoiminnasta Nuorille tehty maailma -seminaarissa. Talouselämän vaikuttajalla on siis jo valmiiksi näkemys siitä, että *tietysti* jotain pidetään *hömpänä*. Ennako-oletamus siitä, että jotain pidetään hömpänä, antaa muillekin mahdollisuuden pitää asiaa hömpänä. Vertailun vuoksi voisi ajatella, että lainaus menisi näin ”Tietysti suurin osa johtajista pitää tätä tärkeänä.” Tämä antaisi todennäköisesti asiasta aivan erilaisen kuvan kuulijoille ja saisi kuulijat myös näkemään asian tärkeänä. Kovuusdiskurssi tulee esille kommentissa juuri siinä, että on itsestään selvää, että talouselämässä johtajat tai osa heistä pitää inhimillisiä asioita hömpänä. Hömpä yhdistetään usein viihteeseen, turhaan ajanvietteeseen ja asioihin, joilla ei ole todellista vaikutusta ja jotka eivät ole tärkeitä. Talousalan aikakauslehdissä käsitystä hömpästä yhdistää ehkä myös näkemys

sen taloudellista hyötyä tuottamattomuudesta. Kaikki, mikä ei tuo rahaa, nähdään talousmaailmassa helposti hömppänä. Esimerkissä 47 perustellaan *tunnelman* merkitystä johtoryhmälle. Tunnelma mielletään pehmojutuksi eli ei-tärkeäksi. Tunnelma perustellaan kuitenkin tärkeäksi antamalla sille joku selkeä merkitys ja tehtävä eli tässä tapauksessa strategian toteuttamisen väline. Pehmeän hömpän voi perustella tärkeäksi ja kovaksi antamalla sille jonkun tärkeän merkityksen.

Kovuusdiskurssi tulee esille myös naisen puheessa, jossa käy ilmi yrityksen vaatimukset. Tällaisessa naisen puheessa kerrotaan yrityksen näkökulma johonkin asiaan siihen sävyyn, että tämä näkökulma on ainoa oikea.

(48) Se, mikä sopii ja mikä ei, tulee puolin ja toisin selväksi jo työhönottohaastattelussa, Jokinen arvelee. (8/T2)

Esimerkissä 48 sopivuudessa on varmasti kyse siitä, sopiiko työntekijä yritykseen. Vaikka esimerkissä puhuja käyttääkin sanontaa *puolin ja toisin*, hän tuskin tarkoittaa, että työhöntulija sanelisi yritykselle sääntöjä. Pikemminkin esimerkistä käy ilmi, että haastattelussa yritykselle tulee käsitys työntekijän sopivuudesta ja työntekijälle käsitys yrityksen normeista, joita ei kyseenalaisteta.

Kovuusdiskurssin olemassaolo perustuu suurimmaksi osaksi naisen puheeseen, joka sisältää sanoja kuten *pehmo* ja *hömpä*. Näiden käyttäminen talousalan aikakauslehtien kontekstissa tuo jaon pehmeisiin ja koviin aiheisiin myös talousalan sisäiseen kielenkäyttöön ja vahvistaa kova vastaan pehmeä kahtiajakoa. Kovuusdiskurssi tuottaa representaatiota talousalan kovien arvojen mukaan toimivasta naisesta. Kovuusdiskurssissa kovuus yhdistyy myös mieheyteen.

4.2.7 Kasvamisdiskurssi

Kasvamisdiskurssi ilmenee aineistossa 6 jutussa. Kasvamisdiskurssilla tarkoitan puhetapaa, jossa tärkeänä pidetään kasvamista. Kysymyksessä on yleensä yrityksen

kasvaminen. Lasken tähän diskurssiin kuuluvaksi naisen puheen, joka sisältää seuraavia merkityksiä:

- tietoa yrityksen harjoittaman toimialan kasvusta ja kasvun tavoitteista
- puhetta kasvamisen haluamisesta.

Kasvamisdiskurssissa talouselämä tuotetaan jatkuvan kasvun alueeksi, jossa kasvaminen on välttämättömyys. Nainen tuotetaan kasvamisdiskurssissa kasvun tavoittelijaksi, joka ei kyseenalaista talouden perusolettamusta kasvusta.

Kasvamisdiskurssi esiintyy naisen puheessa, josta käy ilmi tietoa yrityksen harjoittaman toimialan kasvusta ja kasvun tavoitteista.

- (49) Suomessa aloitimme eli aloitin lokakuussa, Ruotsissa vuonna 2003 ja Tanskassa viime keväänä. (1/O1)
- (50) Tavoitteenamme on 8 prosentin markkinaosuus. (2/A2)

Esimerkissä 49 Maarika Virtanen kertoo yrityksestä, jossa hän työskentelee. Kasvamisdiskurssi tulee esille luettelomaisessa listauksessa viimeaikaisesta kasvusta eli siitä, missä yritys on avannut viime aikana toimipisteitä. Uusien toimipisteiden avaaminen rinnastuu kasvuun, koska se merkitsee toimipaikkojen lisääntymistä. Esimerkissä 50 tulee esille kasvamisdiskurssi, koska puhuja kertoo tulevat tavoitteet selkeästi numeroin markkinaosuuden suhteen.

Kasvamisdiskurssi tulee esille myös naisen puheessa, josta käy ilmi halu kasvaa. Näissä kommentteissa ei tuoda niin selkeästi esille numeerisia tavoitteita, vaan niistä käy ilmi halu kasvaa.

- (51) Suomessa meitä tarvitaan esimerkiksi kasvattamaan ulkomainonnan osuutta. (1/O1)
- (52) Meidän lisäksi Codan on ilmoittanut yritysostoaikeistaan. (2/A2)

Esimerkissä 51 puhuja perustelee yrityksen tarpeellisuuden ulkomainonnan osuuden *kasvattamisella*. Hän ei kuitenkaan sano, kuka heitä tarvitsee ja kuka tarvitsee ulkomainonnan osuuden kasvattamista, vaan käyttää passiivia *tarvitaan*. Tarve ulkomainonnan osuuden kasvamiselle annetaan siis ennako-olettamuksena, eikä sitä

perustella mitenkään, eikä tuoda esille miksi ulkomainonnan osuutta tarvitsee kasvattaa. Esimerkissä 52 puhuja tuo esille yritysostoaikeet. Toisen yrityksen ostaminen kasvattaa aina ostavaa yritystä. Esimerkissä puhuja sanoo, että useampikin yritys on ilmoittanut *yritysostoaikeistaan*, siis halustaan kasvaa. Kasvamismahdollisuudet siis aiheuttavat myös kilpailua.

Kasvamisdiskurssia koskee sama kuin esimerkiksi kehittymisdiskurssia, kukaan aineistossa ääneen pääsevä nainen ei esimerkiksi pohdi, että kannattaako yrityksen enää tästä kasvaa tai puhu siitä, että tämänhetkinen tilanne olisi yritykselle hyvä ja yritys voisi tyytyväisenä jäädä siihen. Kasvamisdiskurssi tuottaa representaatiota, jossa nainen pyrkii jatkuvaan taloudelliseen kasvuun.

4.2.8 Erikoistapaukset

Erikoistapauksilla tarkoitan selkeästi muusta aineistosta eroavaa materiaalia. Näissä tietty puhetapa liittyy voimakkaasti joko juttutyyppiin tai aiheeseen. Löytämäni erikoistapaukset ovat seuraavat:

- raha ja taide
- amatöörin puhe
- stereotyyppinen nainen.

Erikoistapaukset eivät tuota taloudesta tai naisesta selkeää homogeenista kuvaa, vaan ovat naisen puhetta, joka eroaa muodostamistani diskursseista.

Erikoistapaus raha ja taide tulee esille jutuissa, joissa puhutaan taiteesta. Jutuissa korostuu voimakkaasti rahan merkitys taiteen tekemiselle. Raha yhdistettynä taiteeseen tulee esille molemmissa aineistooni kuuluvissa jutussa (5/A2 ja 4/O1), joissa on kyse taiteesta ja joissa nainen pääsee ääneen.

- (53) Ennen kuin kuva on gallerian seinällä, sitä ovat valmistelleet monet ammattilaiset ja jokainen vaihe maksaa. (5/A2)
- (54) Harkitsen leffan tekemistä, jos en saa koko rahoitusta, pikkuisen puuttuu, mutta näyttää siltä, että kaikki saadaan kokoon. (4/O1)

Esimerkissä 53 tulee esille rahan tärkeys taiteen tekemiselle. Teosta tekevät useat eri henkilöt ja heidän kaikkien pitäisi saada siitä palkkaa. Tällä myös saatetaan perustella teoksen hintaa. Esimerkissä 54 tulee konkreettisesti esiin rahan tärkeys. Elokuvaohjaaja saattaa jättää elokuvan tekemättä, jos rahoitusta ei löydy. Raha ja taide erikoistapauksissa näkökulma rahaan on, että sitä tarvitsee runsaasti taiteen tekemiseen ja se vaikuttaa myös taiteen laatuun. Rahan voi aiheena ajatella liittyvän kontekstiin eli talousalan aikakauslehteen. Voi myös olla, että rahan esiin nostamisella halutaan perustella taideteosten hintoja mahdolliselle potentiaaliselle ostajakunnalle ja sponsoreille ja tämän vuoksi taiteen tekemisen kalleus nostetaan esille. Mielenkiintoista on, onko haastateltava itse koko ajan nostanut rahan tarpeen esille vai onko toimittaja häneltä siitä kysellyt. Ajatteleeko haastateltava, että talouslehteen kuuluu puhe rahasta, ei niinkään taiteesta, ja nostaa sitä varten asian koko ajan esille vai onko kyse toimittajan valinnasta. Ehkä tässä halutaankin tuoda asiaa mahdollisten tulevien rahoittajien ja sponsoreiden tietoisuuteen. Rahastahan saatetaan puhua, jotta sponsoroinneista päättävät yritysjohtajat ottaisivat neuvosta vaariin ja antaisivat rahaa taiteen tekemiselle. Yrityksiä koskevissa jutuissa puhutaan hyvin vähän rahan tarpeesta, mutta kulttuurijuttuihin se talousalan aikakauslehden kontekstissa aineistossani kuuluu.

Toinen aineistosta muodostamani erikoistapaus, amatöörin puhe, tulee esille Arvopaperin jutussa (4/A2), jossa haastatellaan Arvopaperin online -ennustuskilpailun voittajaa. Haastattelussa naisen puhe on jätetty muotoon, jossa murre tulee esille.

- (55) Tihiiän silloin joskus vaihoin niitä osakkeita, Outokumpuakin taisi joskus olla. (4/A2)

Esimerkki 55 alkaa sanalla *tihiiän*, joka on selkeästi murteista kieltä. Muissa aineistoni haastatteluissa murre sanoja ei ole käytetty, vaan teksti on todennäköisesti toimituksessa editoitu kirjakieleksi. Murteen avulla haastattelussa tuotetaan merkitys tavallisuudesta ja amatööri erotetaan muista lehdessä haastatelluista ammattilaisista.

Kolmas muodostamani erikoistapaus on stereotyyppinen nainen. Tämä tulee esille ainoastaan kahdessa jutussa (3/A1 ja 5/A1), joista toinen on Arvopaperissa ilmestynyt

kolumni, joka on muutenkin tyyliiltään muusta lehdestä poikkeava. Huomattavaa on, että molemmat jutut ovat samasta Arvopaperi-lehdestä.

- (56) Olen saanut osakkeet perinnöksi ja annan niiden olla. En välitä yhtään menevätkö kurssit ylös vai alas. En edes ymmärrä niistä mitään. (3/A1)
- (57) Kun tulin ensimmäisen kerran katsomaan Sinua sairaalaan niin herätessäsi tartuit käteeni ja vannoit ikuista rakkautta, kun tulin toisen kerran ilmaisit kuinka ihana olen kun välitän, mutta nyt kolmannella kerralla kysyt vain missä ovat Kauppalehti, Talouselämä, Arvopaperi, FT ja DI. (5/A1)

Esimerkki 56 on Brita Kekkonen vastaus kysymykseen, miksi hän on hankkinut juuri UPM:n osakkeita. Kekkonen vastaus edustaa melko stereotyyppisesti ajateltuna naisen kommenttia osakkeista eli hänen ymmärtämättömyyttä sijoituselämästä. Kommentti on myös nostettu Arvopaperin pääkirjoitukseen, vaikka kaikista artikkelissa olevista vastauksista tämä on ainoana tämän suuntainen, joten yleistyksenä sitä ei ole voitu nostaa esille. Pääkirjoitukseen on siis juuri haluttu ottaa kommentti, joka eroaa sisällöltään muista kommentteista. Esimerkki 57 on Arvopaperissa olevasta kolumnista. Kolumnissa puhuvaa naista ei välttämättä ole oikeasti olemassa, vaan hän saattaa olla kirjoittajan mielikuvituksen tuotetta, niinpä myös hänen kommenttinsa on mielikuvituksen tuotetta, ei oikeasti jonkun todellisen henkilön sanomaa. Kuitenkin tällainenkin keksitty puheenvuoro rakentaa naisen representaatiota talousalan aikakauslehdissä yhtäläillä kuin todellisen henkilön puheenvuoro. Esimerkki tuottaa stereotyyppistä kuvaa naisesta hänen valittaessaan, että miehen mielenkiinto häntä kohtaan vähenee vierailu vierailulta ja nyt miestä kiinnostaa vain talousuutiset.

4.3 Diskurssit suhteessa toisiinsa

Diskurssien määrä juttua kohden jakautuu aineistossani melko tasaisesti. Aineistossani kaksi juttua ei pidä sisällään mitään muodostamistani diskursseista. Toinen on pääkirjoitus (1/A1) ja toinen kolumni (5/A1). Molemmat sisältävät kuitenkin sellaista naisen puhetta, jonka olen huomionut erikoistapauksissa. Juttuja, joissa esiintyy vain yksi diskurssi, on 12 ja tämä oli yleisin vaihtoehto (katso Taulukko 1). Toiseksi eniten on sellaisia juttuja, joissa esiintyi 2 diskurssia juttua kohden, ja näitä löytyy aineistosta

10. Vähiten on juttuja, joissa esiintyy 0 tai 6 diskurssia juttua kohden. Molempia aineistossa on 2 kappaletta.

Taulukko 1. Diskurssien määrä juttua kohden

0 diskurssia	2 juttua
1 diskurssi	12 juttua
2 diskurssia	10 juttua
3 diskurssia	5 juttua
4 diskurssia	3 juttua
5 diskurssia	7 juttua
6 diskurssia	2 juttua

Diskurssien vähäinen määrä juttua kohden voi johtua siitä, että jutut käsittelevät yleensä aina yhtä aihetta tietyistä näkökulmista. Esimerkiksi yrityksestä kirjoitettaessa keskitytään usein yrityksen menestymiseen, ja samassa jutussa ei välttämättä oteta esille muita näkökulmia asiaan liittyen. Toinen syy diskurssien vähäiseen määrään juttua kohden saattaa olla, että aineistoni koostuu ainoastaan naisen puheesta. Tällöin lehteen nostettu naisen puhe noudattaa mahdollisimman pitkälti samaa linjaa, ja toimittaja itse taas on voinut ottaa esille muita näkökulmia kirjoituksessaan. Monet jutuista ovat myös melko lyhyitä ja sisältävät ainoastaan yhden tai muutaman lyhyen naisen puheen lainauksen, mikä varmasti myös selittää diskurssien vähäistä määrää juttua kohden. Puhujien määrä juttua kohden ei suoraan korreloinut diskurssien määrää juttua kohden. Esimerkiksi jutussa *Huipputallin päällikkö (3/O2)* esiintyi 6 eri diskurssia, vaikka puhujia oli vain 1. Kyseessä oli Kalevala Korun uuden toimitusjohtajan haastattelu ja jutussa oli paljon naisen puhetta. Toisaalta taas jutussa *UPM on oikea kansanosake (3/A1)* esiintyy vain 1 diskurssi, vaikka puhujia on 4. Jutussa kaikki puhujat kuitenkin toivovat yrityksen menestyvän ja osakkeen tuottavan voittoa, joten jutun näkökulma oli melko yksipuolinen. Monien diskurssien yhdistelmiä esiintyy eniten jutuissa, joissa yhtä naista haastatellaan ja naisen puhetta on paljon. Nämä jutut ovat yleensä useamman sivun mittaisia juttuja. Tähän vaikuttaa myös se, onko jutulla jo esimerkiksi otsikossa annettu tietty näkökulma vai käsitteleekö juttu enemmän esimerkiksi yhtä henkilöä useammalta kannalta.

Taulukossa 2 esittelen diskurssit suhteessa toisiinsa eli sen, miten diskurssit ovat esiintyneet yhdessä aineistoni jutuissa. Mikään diskurssien yhdistelmä ei ole selkeästi dominoiva, sillä suurimmillaan menestysdiskurssi esiintyy yksinään viidessä jutussa 41 jutusta ja seuraavaksi suurin yhdistelmä on menestymisdiskurssi, työn arvostuksen diskurssi, ammattilaisuusdiskurssi, kehittymisdiskurssi ja asiakkaan paras -diskurssi. Tämä yhdistelmä esiintyy yhteensä neljässä jutussa 41 jutusta. Suurin osa yhdistelmistä esiintyy ainoastaan yhdessä jutussa. Erilaisten useampaa kuin yhtä diskurssia sisältävien yhdistelmien määrä, joita aineistostani löytyy, on 21.

Taulukko 2. Diskurssit suhteessa toisiinsa

	MD	KD	TAD	AD	KED	APD	KOD
MD	5						
KD	2						
TAD	1		1				
AD			1	2			
KED	1			1	1		
APD	2			1		2	
KOD				1			1
AD + APD		1					
TAD+AD+KED+APD	4	1					
KD+TAD+AD+KED+KOD	1						
TAD+AD+KED	1						
TAD+AD+KED+APD+KOD	1						
TAD+AD	1						
KD+TAD+AD+KED	1						
AD+KED+KOD	2						
KED+APD	1						
AD+KOD	1						
TAD+AD+KED+KOD	1						
TAD+KED	1						

MD = menestymisdiskurssi, KD = kasvamisdiskurssi, TAD = työn arvostuksen diskurssi, AD = ammattilaisuusdiskurssi, KED = kehittymisdiskurssi, APD = asiakkaan paras -diskurssi, KOD = kovuusdiskurssi

Lähestulkoon kaikissa diskurssiyhdistelmissä esiintyy menestymisdiskurssi. Ainoastaan 6 aineistossa esiintyvässä yhdistelmässä 21 yhdistelmästä ei ole menestymisdiskurssia. Menestymisdiskurssin esiintyminen lähestulkoon kaikissa yhdistelmissä liittyy

todennäköisesti talousalan aikakauslehtien kontekstiin ja kirjoitustapoihin. Ihmiset ja yritykset halutaan talousalan aikakauslehdissä tuoda esille menestyjinä ja haastateltavat ottavat varmasti kontekstin huomioon.

- (58) Bonusten lasku johtuu siitä, että yhtymä ei päässyt viime vuonna asetettuihin tavoitteisiin, vaikka tulos oli hyvä. (3/A2)

Esimerkissä 58 haastateltava kääntää epäonnistumisen menestymisdiskurssiin, sanomalla, että *tulos oli hyvä*, vaikka *tavoitteisiin ei päästy*. Jutun otsikko on *Nokian johtajien bonukset romahtivat*, joten haastateltava on negatiivisesta asiasta huolimatta pyrkinyt kääntämään sen positiiviseksi. Uskon tällä olevan vaikutusta menestymisdiskurssin ilmenemiseen monissa yhdistelmissä. Kasvamisdiskurssi on ainoa diskurssia, joka ei esiinny yhdessäkään jutussa ainoana diskurssina. Uskon tähän olevan yhtenä syynä sen, että kasvuun pyrkiminen on talouselämässä niin itsestään selvää, että se ei yksinään riitä jutun näkökulmaksi.

4.4 Yhteenveto

Talousalan aikakauslehtien naisen puheesta muodostamani seitsemän diskurssia ovat menestymisdiskurssi, ammattilaisuusdiskurssi, kehittymisdiskurssi, työn arvostuksen diskurssi, asiakkaan paras -diskurssi, kovuusdiskurssi ja kasvamisdiskurssi. Menestymisdiskurssi viittaa sellaiseen naisen puheeseen, jossa korostuu menestymisen tärkeys. Ammattilaisuusdiskurssi viittaa sellaiseen naisen puheeseen, jossa korostuu nainen alansa ammattilaisena. Kehittymisdiskurssiin kuuluu naisen puhe, josta käy ilmi kehittymisen tärkeys ja jossa kehittyminen nähdään positiivisena. Työn arvostuksen diskurssi viittaa naisen puheeseen, jossa korostuu työn arvostus ja tärkeys. Asiakkaan paras -diskurssiin kuuluu naisen puhe, jossa näkökulmana ja perusteluina on asiakkaan paras. Kovuusdiskurssi viittaa puheeseen, jossa talouselämä koetaan kovana ja jossa maailma voidaan jakaa kovaan ja hömppään.. Kasvamisdiskurssi viittaa sellaiseen naisen puheeseen, jossa kasvamista pidetään tärkeänä. Näiden seitsemän diskurssin lisäksi aineistossani esiintyi kolme huomioitavaa erityystapausta, jotka liittyivät joko

juttutyyppeihin tai aiheeseen. Erikoistapaukset ovat: raha ja kulttuuri, amatöörin puhe ja stereotyyppinen nainen.

Aineistosta muodostamani diskurssit kumpuavat enemmän kontekstista kuin puhujan sukupuolesta. Muodostamani diskurssit tuottavat naisesta representaatiota, jossa nainen ilmenee menestyvänä ammatilaisena, joka arvostaa työtään ja pyrkii kehittymiseen ja kasvuun. Nainen näyttäytyy myös kovana pärjääjänä, joka ei luovuta helposti. Tämä tulee esille myös asiakkaan paras -diskursissa, koska aineistossani asiakkaan parasta käytetään perusteluna yrityksen menestymisen mahdollistamiseksi. Näistä diskursseista ainoastaan kovuusdiskurssissa edes sivuttiin aihetta sukupuoli ja nainen, kaikissa muissa diskursseissa naiset puhuivat enemmän sukupuolineutraaleina kuin naisina. Naiset rakensivat puheessaan itsestään kuvaa ammatilaisena, joka on lehdessä, koska on ammattilainen ja asiantuntija, ei siksi, että olisi edustamassa yleensä naista.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, millainen naisen representaatio talousalan aikakauslehdissä naisen oman puheen kautta tuotetaan ja mitkä ovat ne diskurssit, jotka representaatiota tuottavat. Aineistoni koostui 41 jutusta, jotka oli poimittu kuudesta suomalaisesta talousalan aikakauslehdestä, Arvopaperista, Optiosta ja Talouselämästä. Lehdet ovat ilmestyneet joulukuun 2006 ja maaliskuun 2007 välillä. Tutkimusmenetelmänäni käytin diskurssianalyysia. Aineistoni perusteella muodostin 7 diskurssia, jotka naisen representaatiota tuottavat. Muodostamani diskurssit yleisyysjärjestyksessä ovat menestymisdiskurssi, ammattilaisuusdiskurssi, kehittymisdiskurssi, työn arvostuksen diskurssi, asiakkaan paras -diskurssi, kovuusdiskurssi ja kasvamisdiskurssi. Näiden lisäksi muodostin aineistostani kolme erikoistapausta, jotka liittyvät joko juttutyyppeihin tai aiheeseen. Erikoistapaukset ovat: taide ja raha, amatööriin puhe ja stereotyyppinen nainen. Tutkielmani osoittaa, että talousalan aikakauslehdissä naisen representaatio ilmenee sukupuolettomana talousalan asiantuntijana ja menestyjänä. Aineistoni perusteella talousalan aikakauslehden naisrepresentaatio ei ole erityisen naiskeskeinen, eivätkä naiset pääse ääneen ainoastaan nais erityisissä aiheissa.

Suurimmassa osassa aineistoni jutuista esiintyi vain 1 tai 2 diskurssia. Diskurssien määrä juttua kohti riippui enimmäkseen jutun pituudesta, ja siitä kuinka paljon juttu sisälsi naisen puhetta. Enimmillään yhdessä jutussa esiintyi 6 eri diskurssia. Useampia eri diskursseja esiintyi eniten jutuissa, jotka olivat useamman sivun mittaisia henkilöhaastatteluja, ja joissa oli paljon suoria lainauksia. Yhden diskurssin jutut olivat joko lyhyitä uutisia tai juttuja, joissa oli selkeästi yksi valittu näkökulma. Aineistooni kuuluvissa jutuissa mikään diskurssien yhdistelmä ei ollut selkeästi dominoiva. Eniten aineistossani esiintyi menestymisdiskurssi yksinään, joka esiintyi ainoana diskurssina 5 jutussa. Toiseksi eniten aineistossani esiintyi yhdistelmää, joka koostui seuraavista diskursseista: menestymisdiskurssi, työn arvostuksen diskurssi, ammattilaisuusdiskurssi, kehittymisdiskurssi ja asiakkaan paras -diskurssi. Ainoastaan 6 yhdistelmässä 21 aineistossa esiintyvistä yhdistelmistä ei esiinny

menestymisdiskurssia. Uskon menestymisdiskurssin suosion liittyvän kontekstiin, sillä yritykset ja ihmiset halutaan tuoda talousalan aikakauslehdissä esille menestyjinä.

Jos vertaa aineistoni naisen representaatiota Moss Kanterin (1977: 233–236) luomaan neljään naisen mahdolliseen rooliin, on representaatio lähinnä *rautarouvaa*. Moss Kanterin (emt.) tutkimuksessa oli kysymys yrityselämästä, joten aineistossani ääneen päässeet naiset saattavat todellisuudessa työpaikallaan toimia eri roolissa, kuin missä he esiintyvät talousalan aikakauslehdissä. Diskurssien tuottama representaatio on stereotyyppinen, koska talousalan aikakauslehtien näkemys naisesta on hyvin yksipuolinen. Talousalan aikakauslehdissä ääneen eivät pääse erilaiset naiset, jotka toisivat lehtiin useita näkökulmia, vaan ääneen pääsevät naiset edustavat vallitsevaa näkemystä talouselämästä ja sen lainalaisuuksista. Aaltio-Marjosolan (2001: 22) tutkimista miehiin ja naisiin liitetystä ominaisuuksista miehiin liitetyt ominaisuudet *kovuus*, *menestymishakuisuus* ja *vahvuus* sopivat aineistostani muodostamiini diskursseihin, jotka tuottavat naisen representaatiota, paremmin kuin naisiin liitetyt ominaisuudet esimerkiksi *heikkous* ja *emotionaalisuus*.

Lämsän ja Tiensuun (2000) tekemä tutkimus naisjohtajan kuvan rakentumisesta liike-elämän ammattilehdissä tuotti kolme naisjohtaja-diskurssia: patriarkaallinen, uhri- ja ammattilaisdiskurssi. Patriarkaalisessa diskurssissa naisjohtaja tuotetaan sukupuolensa yleisenä symbolina, uhridiskurssissa naisjohtaja tuotetaan uhrina urakehityksen suhteen ja ammattilaisdiskurssissa naisjohtaja tuotetaan alansa pätevänä ammattilaisena (emt.). Muodostamieni diskurssien perusteella nainen tuotetaan aineistossani menestyvänä ammattilaisena, joka arvostaa työtään ja pyrkii siinä eteenpäin. Aineistoni naisen representaatiota tuottaa lähinnä Lämsän ja Tiensuun (emt.) ammattilaisdiskurssi. Patriarkaalisen ja uhridiskurssin puuttumiseen saattaa vaikuttaa se, että aineistoni koostui ainoastaan naisen oman puheen lainauksista, jos mukana olisivat myös olleet toimittajien kirjoittamat tekstit, olisi tulos saattanut olla erilainen. Aineistossani naiset eivät ainakaan itse tuo puheessaan esille itseään erityisesti naissukupuolen edustajina tai uhreina. Aineistoni eroaa Lämsän ja Tiensuun (emt.) aineistosta myös siinä, että heidän aineistoonsa kuuluivat ainoastaan tekstit, joissa puhuttiin sukupuolesta. Omassa

aineistossani sukupuoli otetaan puheeksi ainoastaan muutamassa jutussa, eikä siksi saa niin suurta painoarvoa muodostamissani diskursseissa.

Rantonen (2001: 58) on todennut, että vähemmistö käyttää joskus strategisena keinonaan enemmistöksi naamioitumista. Vähemmistön edustaja naamioituu enemmistön edustajaksi sopeutuakseen joukkoon ja ollakseen herättämättä liikaa huomiota (emt.). Analyysini perusteella tämä pitää paikkansa talousalan aikakauslehtien naisen representaatiossa. Nainen naamioituu ”mieheksi” ollakseen uskottava ja tullakseen otetuksi tosissaan. Nainen tuottaa puheessaan itsestään representaatiota sukupuolettomana olentona, joka ei halua nostaa naiseuttaan esiin. Tämä tuli esille esimerkiksi kovuusdiskurssissa, jossa nainen perusteli pärjäämistään sillä, että on tottunut toimimaan miesvaltaisessa joukossa. Nainen on tottunut tavallaan olemaan yksi miehistä.

Halonen (2006: 203) on todennut, että suomalaisessa uutistuotannossa naisten on yleensä kätkettävä feminiinisyytensä ollakseen uskottavia. Uutisissa pyritään peittämään sukupuoli asiallisuuden nimissä. Hänen mukaansa henkilön täytyy päästäkseen ääneen niin sanotuissa tärkeissä uutisaiheissa osata puhua vallitsevan vallan kielellä ja olla sitoutunut siihen. Varsinaisesti feminiinisyys pääsee uutisjournalismissa esille vain silloin, kun sitä käsitellään uutisgenren mukaisesti tai jos se sopii uutistuotannon yleisempiin tavoitteisiin. Tällöin on yleensä kyse siitä, että naiset toimivat nais erityisesti tekemällä feminiiniseksi miellettyjä asioita. (Emt.) Tutkimissani talousalan aikakauslehdissä näyttää olevan kysymys feminiinisuuden ja sukupuolen kätkemisestä. Talousuutisethan ovat juuri niitä niin sanottuja kovia uutisia. Naiset, jotka pääsevät ääneen talousalan aikakauslehdissä, hallitsevat vallitsevan vallan kielen ja ovat sitoutuneita vallitsevaan ideologiaan. Ainakin heidän puheistaan on valittu sellaiset kohdat lehteen, mitkä tukevat tätä. Osa aineistossani esiintyneistä naisista toimi nais erityisellä alalla, esimerkiksi korujen tai muodin parissa, mutta tämä ei ollut kyseessä kaikkien kohdalla. Tähän saattaa vaikuttaa enemmän työn jakautuminen Suomessa horisontaalisesti kuin se, että olisi haluttu nostaa esille juuri naisia, jotka toimivat nais erityisellä alalla.

Halonen (1995: 55) on naisia uutisissa tutkittuaan todennut, että naiselle on kolme erilaista mahdollisuutta päästä toimijaksi uutisessa. Toimijoiksi pääsevät yleensä naiset, jotka ovat menestyneet perinteisesti miehisellä alueella, naiset, jotka toimivat perinteisillä naisten aloilla tai naiset, jotka ovat uutisissa juuri naiseutensa vuoksi esimerkiksi koristeena (emt.). Siivonen (2007: 364) on tullut melko samanlaiseen tulokseen tutkiessaan sanomalehtien henkilökuva-artikkeleita. Hänen mukaansa se, miksi naiset ovat miehiä useammin päähenkilöinä henkilökuva-artikkeleissa, toisin kun päivälehtien muissa juttutyypeissä, johtuu seuraavista syistä: nais erityiset aiheet, sukupuolipoikkeukset, naiseuden kaksijakoisuus ja journalismin henkilökohtaistuminen. Nais erityisillä aiheilla hän tarkoittaa enimmäkseen vain naisiin liittyviä aiheita, kuten esimerkiksi Lucia-neidon haastattelua. Sukupuolipoikkeukset ovat naisia, jotka ovat menestyneet miehisillä alueilla. Naiseuden kaksijakoisuudella hän tarkoittaa naisen elämään usein kuuluvaa ristiriitaa kodin ja työn välillä. Journalismin henkilökohtaistuminen vaikuttaa siihen, että yhä useammin haastattelun aiheena on haastateltavan yksityiselämä ja haastateltavana on tällöin nainen. (Emt. 364–370.) Talousalan aikakauslehdissä naiset ovat esillä toimijoina, koska he ovat puhumassa työstään tai edustamassa yritystä. He ovat menestyneet miehisessä maailmassa. Ääneen talouslehdissä päässeet naiset eivät toimi ainoastaan nais erityisillä aloilla tai ole lehdessä koristeena. Koristeena lehdissä olevat naiset eivät ehkä myöskään pääse lehdissä ääneen ja jäivät siksi tämän tutkielman ulkopuolelle. Silloinkin kun kyseessä olivat naiset, jotka eivät olleet lehdessä ammattinsa vuoksi, he puhuivat talouteen liittyvistä aiheista asiantuntevasti. Talousuutisia tutkineet Kjær, Erkama ja Grafström (2007: 149) ovat todenneet, että artikkeleiden, joiden päätoimijana ovat yritykset tai niiden edustajat, määrä on melkein nelinkertaistunut vuodesta 1960 vuoteen 2000. Kun taas talouspolitiikkaa ja työmarkkinoita käsittelevien artikkeleiden määrä on joko laskenut tai pysynyt samana (emt.). Naisen tehtävänä talousalan aikakauslehdissä näyttääkin aineistoni perusteella olevan toimiminen yrityksen edustajana ja hänen tehtävänänsä on tuoda yritystä esille mahdollisimman hyvässä valossa.

Tienari, Vaara ja Erkama (2007) ovat tutkineet lehtikirjoituksia Nokian omistajuudesta ja siitä, millaista keskustelua aiheesta lehdissä käytiin. He ovat tulleet siihen tulokseen, että dominoivin diskurssi aihetta käsiteltäessä oli uusliberaali globaali kapitalismi

diskurssi (*neo-liberal global capitalism*), jolla he tarkoittavat diskurssia, joka puolustaa ulkomaista omistajuutta kansallisen omistajuuden sijaan, joka kannattaa globaalia taloutta ja tavaroiden sekä rahan vapaata liikkumista (emt.). Aineistoni perusteella uskon, että tämä diskurssi on käytössä muutenkin talousalasta kirjoitettaessa. Naisen representaatiota tuotetaan talousalan aikakauslehdissä hyvin selkeästi kasvua ja menestystä tavoittelevaksi, joka on mielestäni osa tätä globaalia kapitalismia kannattavaa diskurssia. Vastustavia näkökulmia tai soraääniä ei aineistostani löytynyt.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia myös miehen representaatiota talousalan aikakauslehdissä ja verrata sitä naisen representaation. Lehtiä lukeneena ennakkoolettamukseni on, että miehen representaatio tuskin eroaa suuresti naisen representaatiosta, mutta miesten määrä talousalan aikakauslehdissä on varmasti naisten määrää suurempi. Lisäksi olisi mielenkiintoista haastatella lehtien lukijoita ja selvittää heidän käsityksiään ja mielipiteitään naisista talousalan aikakauslehdissä. Näin saisi tekstianalyysistä poikkeavaa tietoa siitä, miten lukijat naisen representaation kokevat.

Sosiaalis-konstruktionismisen suuntauksen mukaan yhden tutkijan suorittama analyysi tietyistä aineistosta on vain yksi vaihtoehto muiden analyysien joukossa ja kaikki analyysit ovat aina subjektiivisia ja tulkinnallisia. Joku toinen olisi saattanut muodostaa erilaisia diskursseja tästä samasta aineistosta. Sosiaalisessa konstruktionismissa sitä ei pidetä ongelmana, koska analyysin tarkoituksena ei ole löytää yhtä ainoaa oikeaa vastausta, vaan tarkoituksena on lisätä analyysin avulla ymmärrystä aiheesta. Analyysistä voi myös olla hyötyä analyysin kohteena olevalle aiheelle. (Burr 1995: 171–172.) Analyysini on siis vain yksi mahdollinen tapa analysoida naisen representaatiota talousalan aikakauslehdissä. Tulokset kertovat aineistoni teksteistä, eikä niitä välttämättä voi yleistää koskemaan kaikkia talousalan aikakauslehtien tekstejä.

Tätä tutkielmaa kirjoittaessani medioihin nousivat taas otsikot naisten määrästä pörssiyhtiöiden hallituksissa. Helsingin Sanomat uutisoi 17.3.2008, että tänä vuonna naisia oli ehdolla pörssiyhtiöiden hallituksiin vähemmän kuin viime vuonna. Pohjoismaita keskenään vertailtaessa Suomessa on vähiten naisia pörssiyhtiöiden hallituksissa. Helsingin Sanomien haastattelema Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n

asiantuntija Anu Sajavaara sanoo, että naisten vähäistä määrää selittävät työmarkkinoiden jakautuminen ja naisten omat asenteet. Turun kauppakorkeakoulun professori Anne Kovalainen on kuitenkin toista mieltä, ja hänen mukaansa esteet ovat yrityskulttuurissa ja lasikattoilmiö on edelleen todellisuutta. (Baer 2008: B5.) Aihe näyttää pysyvän otsikoissa säännöllisesti ja varsinaista ratkaisua ei ainakaan vielä ole löydetty. Naisten ja miesten etenemismahdollisuudet työelämässä ovat edelleen erilaiset. Vanhemmuus rasittaa yleensä naisten urakehitystä enemmän kuin miesten, ja naisen euro on edelleen 80 senttiä. Näitä ongelmia ei ratkaista ainoastaan tutkimalla mediatekstejä, mutta toivottavasti tekstien tutkimus kuitenkin valottaa tämän hetkistä tilannetta ja nostaa ehkä esille asioita, joita muuten ei huomattaisi. Mediat ja niiden todellisuutta rakentava luonne ovat kuitenkin osa lähes jokaisen suomalaisen arkipäivää.

LÄHTEET

- Aaltio-Marjosola, Iris (2001). *Naiset, miehet ja johtajuus*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Alasuutari, Pertti (2001). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Alvesson, Mats & Yvonne Due Billing (1997). *Understanding Gender and Organizations*. London: Sage Publications.
- Apter, Terri (1993). *Professional Progress. Why Women Still Don't Have Wives*. London: Macmillan.
- Archer, John & Barbara Lloyd (2002). *Sex and Gender. Second edition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arvopaperi (2007). *Mediatiedot. Arvopaperi-lehti*. Lainattu 6.5.2007: <http://www.arvopaperi.fi>
- Baer, Katarina (2008). Naisten pääsy pörssiyritysten huipulle on hidastumassa Suomessa. *Helsingin Sanomat* 17.3.2008, B5.
- Beauvoir, de Simone (1999, alkuperäinen 1949) *Toinen sukupuoli 3. painos. (Le deuxième sexe I et II, kääntänyt Annikki Suni)*. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann (1994, alkuperäinen 1966). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. 3.painos (The Social Construction of Reality, kääntänyt Vesa Raiskila)*. Helsinki: Gaudeamus.
- Burr, Vivien (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Cameron, Deborah (1996). *Sukupuoli ja kieli. (Feminism & Linguistic Theory, kääntänyt Riitta Oittinen & työryhmä)*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, Jari & Jari Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu. (Media Discourse, kääntänyt Virpi Blom ja Kaarina Hazard)*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman (2001) *Language and Power. Second Edition*. London: Longman.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse*. London: Routledge.

Fiske, John (1996). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 4.painos. (*Introduction to Communication Studies*, suomeksi toimittaneet Veikko Pietilä, Risto Suikkanen & Timo Uusitupa). Tampere: Vastapaino.

Gledhill, Christine (1997). Genre and Gender: the Case of Soap Opera. Teoksessa: *Representation. Cultural Representations and Signifying Practises*, 337–386. Toim. Stuart Hall. London: Sage.

Hall, Stuart (1997a). Introduction. Teoksessa: *Representation. Cultural Representations and Signifying Practises*, 1–11. Toim. Stuart Hall. London: Sage.

Hall, Stuart (1997b). The Spectacle of the “Other”. Teoksessa: *Representation. Cultural Representations and Signifying Practises*, 223–290. Toim. Stuart Hall. Milton Keynes: The Open University.

Hall, Stuart (1997c). The Work of representation. Teoksessa: *Representation. Cultural Representations and Signifying Practises*, 13–74. Toim. Stuart Hall. London: Sage.

Halonen, Irma Kaarina (1995). Uutisten nainen. Teoksessa: *Naiset, miehet ja uutiset*, 54–59. Toim. Elina Sana. Helsinki: Yleisradio Oy.

Halonen, Irma Kaarina (1999). *Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille*. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Halonen, Irma Kaarina (2006). Sukupuolitettu uutishuone. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, 193–206. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.

Halonen, Irma Kaarina (2007, alkuperäinen 1986). Naiset, julkisuus ja journalismi. Teoksessa: *Välittämisen tilassa. Feminististä mediatutkimusta synnyttämässä*, 115–123. Toim. Irma Kaarina Halonen, Iris Ruoho, Tarja Savolainen & Henriikka Zilliacus-Tikkanen. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.

Helsingin Sanomat (2006). Jorma Ollila: Johto-tehtäviin on saatava lisää naisia, 9.12.2006, A11.

Helsingin Sanomat (2007). Televisio-ohjelmat, 27.2.2007, D8.

Hujanen, Taisto (1990). Avauksia talousjournalismin kritiikkiin. Teoksessa: *Avauksia journalismikritiikkiin*, 46–63. Toim. Taisto Hujanen & Heikki Luostarinen. Tampereen Yliopisto, Tiedotusopin laitos, Julkaisuja, sarja C, 12/1990. Tampere.

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

Ilmonen, Kari (2007). Muuan diskurssianalyysi. Esimerkkinä Chydenius-instituutin vaikuttavuustutkimus. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, 126–141. Toim. Aaltola Juhani & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.

Jokinen, Arja (1999). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa: *Diskurssianalyysi liikkeessä*, 37–53. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arja & Juhila Kirsi (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa: *Diskurssianalyysi liikkeessä*, 54–97. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (1993). Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: *Diskurssianalyysin aakkoset*, 17–47. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Juhila, Kirsi & Eero Suoninen (1999). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa: *Diskurssianalyysi liikkeessä*, 233–252. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Kauppalehti Mediatiedot (2007). *Yhteystiedot*. Lainattu 6.5.2007: <http://media.kauppalehti.fi/media/etusivu.jsp?id=4&folder=yhteystiedot>

Kauppalehti (2008). *Profiili: Sukupuoli ja ikä*. Lainattu 15.4.2008: <http://media.kauppalehti.fi/imgc/i/attachments/klo/1116.pdf/r=&s=48a3507e73aaa441a4391ac23d4db14000ea08cc&type=.pdf>

Kennet, Harald (1997). Pakottava talouspuhe. Teoksessa: *Semioottisen sosiologian näkökulmia*, 263–279. Toim. Pekka Sulkunen & Jukka Törrönen. Tampere: Gaudeamus.

Kinnunen, Merja & Korvajärvi Päivi (1996a). Lukitsevat käytännöt. Teoksessa: *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*, 23–26. Toim. Merja Kinnunen & Päivi Korvajärvi. Tampere: Vastapaino.

Kinnunen, Merja & Korvajärvi Päivi (1996b). Valtaistamisen politiikat. Teoksessa: *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*, 121–163. Toim. Merja Kinnunen & Päivi Korvajärvi. Tampere: Vastapaino.

Kivikuru, Ullamaija (1996). *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Yliopistopaino.

Kjær, Peter (2007). Changing Constructions of Business and Society in the News. Teoksessa: *Mediating Business. The Expansion of Business Journalism*, 159–185. Toim. Peter Kjær & Tore Slaatta. Copenhagen: Copenhagen Business Scholl Press.

Kjær, Peter, Niina Erkama & Maria Grafström (2007) Transforming Business News Content. A Comparative Analysis. Teoksessa: *Mediating Business. The Expansion of Business Journalism*, 131–158. Toim. Peter Kjær & Tore Slaatta. Copenhagen: Copenhagen Business Scholl Press.

Koistinen, Mikko (1998). Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 40–63. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen. Lahti: Helsingin Yliopisto, Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Koivunen, Anu (1996). Sorto. Teoksessa: *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*, 35–75. Toim. Anu Koivunen & Marianne Liljeström. Tampere: Vastapaino.

Korvajärvi, Päivi (1996). Sukupuoli työpaikalla. Teoksessa: *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*, 89–108. Toim. Merja Kinnunen & Päivi Korvajärvi. Tampere: Vastapaino.

Kotiranta Annu, Anne Kovalainen & Petri Rouvinen (2007). *Naisten johtamat yritykset ja kannattavuus*. EVAN analyysi. Lainattu 12.4.2008: http://www.eva.fi/files/2068_Analyysi_no_003.pdf

Kärnä-Behm, Jaana (2005). *Käsityö kulttuurisena kategoriana. Käsityön ja käsityöläisyyden representaatio suomalaisissa päivälehdissä*. Helsinki: Helsingin Yliopisto.

Laiho, Marianna (1996). Äidit muotikuvissa ja kuvien katsojina. Teoksessa: *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*, 61–80. Toim. Marianna Laiho & Iris Ruoho. Tampere: Kansan Sivistystyön Liitto KSL r.y.

Lehto, Anna-Maija (1999). Naiset Suomen työelämässä. Teoksessa: *Suomalainen nainen*, 101–128. Toim. Päivi Lipponen & Päivi Setälä. Helsinki: Otava.

Lämsä, Anna-Maija & Tanja Tiensuu (2000). *Diskurssianalyysi naisjohtajan kuvan rakentumisesta liike-elämän ammattilehtien artikkeleissa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Martelius-Louniala, Tiina (2003). Tunteet ja naisjohtaja. Teoksessa: *Näköaloja naisjohtajuuteen*, 47–71. Toim. Anna-Maija Lämsä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Martikainen, Riitta (1996). Työehtosopimusten sukupuolet. Teoksessa: *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*, 51–69. Toim. Merja Kinnunen & Päivi Korvajärvi. Jyväskylä: Vastapaino.

Mikkonen, Antti (1998). *Rahavallan rakkikoirat. Tositarinoita talousjournalismista*. Porvoo: WSOY.

Moi, Toril (1990). *Sukupuoli/Teksti/Valta (Sexual/Textual Politics: Feminist Literary Theory)*, kääntänyt Raija Koli). Tampere: Vastapaino.

Moss Kanter, Rosabeth (1977). *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.

Mäkelä, Anna, Liina Puustinen & Iris Ruoho (2006). Esipuhe. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, 7–13. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.

Mörä, Tuomo (1996). Journalistit rutiinien verkoissa. Teoksessa: *Sopulisilppuri*, 105–116. Toim. Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru ja Merja Ukkola. Lahti: Helsingin yliopisto, Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Nikunen, Minna (2001). Nainen ja henkirikos. ”Mies ei halunnut mistään hinnasta luopua vaimostaan”. Teoksessa: *Nainen / naiseus / naisellisuus*, 159–190. Toim. Minna Nikunen, Tuula Gordon, Sanna Kivimäki & Riitta Pirinen. Tampere: Tampere University Press.

Ojajärvi, Sanna (1998). Sukupuolten representaatiot parisuhdevisailuissa. ”Tietääks mies, minkä väriset verhot on keittiössä? Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 170–199. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen. Lahti: Helsingin yliopisto, Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Optio (2007). *Optio*. Lainattu 6.5.2007:
<http://media.kauppalehti.fi/media/perus.jsp?id=4&folder=optio>

Pajunen, Pirjo (1990). *Tekstin sukupuoli. Tutkielma journalistisista teksteistä ja ”naisen” asemasta journalistisessa diskurssissa*. Tampere: Tampereen Yliopisto. Tiedotusopin laitos.

Pietiläinen, Tuomo (2006). Ansiokuilu leveni yhä huipulla. *Helsingin Sanomat*, 4.11.2006, B7.

Pirinen, Riitta (2006). *Urheileva Nainen lehtiteksteissä*. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Puustinen, Liina, Iris Ruoho & Anna Mäkelä (2006). Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, 15–44. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.

Rantonen, Eila (2001). Naiseus strategiana: esityksiä ja politiikkaa. Teoksessa: *Nainen / naiseus / naisellisuus*, 43–62. Toim. Minna Nikunen, Tuula Gordon, Sanna Kivimäki & Riitta Pirinen. Tampere: Tampere University Press.

Ropo, Arja (2006). Jaetun johtajuuden haaste – onko naiseudelle tilaa johtamisen maailmassa? Teoksessa: *Akat aidan tekee, miehet käyvät mittaamassa. Nainen työelämässä*, 61–77. Toim. Päivi Lipponen. Helsinki: Kirjapaja Oy.

Räsänen, Leila (1996). Sukupuolijakojen purkaminen. Teoksessa: *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*, 171–189. Toim. Merja Kinnunen & Päivi Korvajärvi. Tampere: Vastapaino.

Savolainen, Tarja (1995). Naiset, uutiset ja feminismit. Teoksessa: *Naiset, miehet ja uutiset*, 73–84. Toim. Elina Sana. Helsinki: Yleisradio Oy.

Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Siivonen, Jonita (2006). Lohduttava ja piinaava naistenlehti. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, 226–243. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.

Siivonen, Jonita (2007). *Personporträttet som tidningsgenre. En närläsningssstudie med fokus på innehållsliga teman, berättarkonventioner och kön*. Helsinki: Helsingfors universitet, Svenska social- och kommunalhögskolan.

Sulkunen, Pekka (1997). Todellisuuden ymmärrettävyys ja diskurssianalyysin rajat. Teoksessa: *Semioottisen sosiologian näkökulmia*, 14–53. Toim. Pekka Sulkunen & Jukka Törrönen. Tampere: Gaudeamus.

Suoninen, Eero (1993). Kielen käytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa: *Diskurssianalyysin aakkoset*, 48–74. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Suoninen, Eero (1999). Näkökulmia sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa: *Diskurssianalyysi liikkeessä*, 17–36. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino.

Talentum (2007). *Arvopaperi*. Lainattu 6.5.2007: http://mediamyyni.talentum.fi/media/mediakortti/2007/Arvopaperi_2007.pdf

Talentum (2008). *Talouselämä*. Lainattu 21.4.2008: <http://mediamyyni.talentum.fi/>

Tienari, Jaakko, Eero Vaara & Niina Erkama (2007). The Gospel According to the Global Market. How Journalists Frame Ownership in the Case of *Nokia* in Finland. Teoksessa: *Mediating Business. The Expansion of Business Journalism*, 187–214. Toim. Peter Kjær & Tore Slaatta. Copenhagen: Copenhagen Business Scholl Press.

TNS Gallup Oy (2008). *Kansallinen mediatutkimus KMT. KMT Lukija 2007*. Lainattu 19.4.2008: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_2007_tiedote.pdf

Töyry, Maija (2006a). Käytösoppaasta naistenlehteen. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, 207–225. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.

Töyry, Maija (2006b). Nainen mediassa – kuinka sukupuolta rakennetaan ja luetaan. Teoksessa: *Nainen mediassa. Naistoimittajat ry. 60 vuotta*, 92–105. Toim. Riitta Lehtimäki. Helsinki: Edita.

Valtonen, Sanna (1998). Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 93–121. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen. Lahti: Helsingin Yliopisto, Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Väliverronen, Esa (1998). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 13–39. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen. Lahti: Helsingin Yliopisto, Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Ängeslevä, Päivi (2007). Tutkijat peräävät äitejäkin töihin. *Helsingin Sanomat* 22.1.2007, A6.

Liite 1: Luettelo aineistona käytetyistä artikkeleista

- Arvopaperi (2007). Vuorineuvoston rouvat tietävät. Arvopaperi 2/2007, 78. 5/A1
- Erola, Marko (2007). Kansallisanti oli hyvä sijoitus. Optio 22/2007, 76–77. 7/T1
- Europaeus, Juha (2007). UPM on oikea kansanosake, Arvopaperi 2/2007, 40–44. 2/A1
- Europaeus, Juha (2007). Sijoittajat samalle viivalle. Arvopaperi 3/2007, 46–49. 6/A2
- Haapavaara, Heikki (2006). Minna Vanhala-Harmanen opit käytäntöön. Optio 22/2006, 16–17. 2/O1
- Haapavaara, Heikki (2006). Tehdas Kiinassa. Optio 22/2006, 36–40. 3/O1
- Haapavaara, Heikki (2007). Huipputallin päällikkö. Optio 7/2007, 22–27. 3/O2
- Haapavaara, Heikki (2007). Kohtalona matto. Optio 7/2007, 58–67. 6/O2
- Hammarsten, Heidi (2007). Taitava johtoryhmä hallitsee ajan. Talouselämä 22/2007, 36–40.5/T1
- Huusko, Markku (2007). Kansikuvanainen otti hatkat. Arvopaperi 3/2007, 7. 1/A2
- Huusko, Markku (2007). Nokia-johtajien bonukset romahtivat. Arvopaperi 3/2007, 13. 3/A2
- Huusko, Markku (2007). Suomen paras ennustaja. Arvopaperi 3/2007, 26–29. 4/A2
- Jalkanen, Jussi (2006). Ulkomainontaan lisää potkua. Optio 22/2006, 15. 1/O1
- Jalkanen, Jussi (2007). Kiinaan ja takaisin. Optio 7/2007, 5. 1/O2
- Jalkanen, Jussi (2007). Miinan Hoitolasta Fountain Parkiin. Optio 7/2007, 15. 2/O2
- Karjalainen, Sari (2007). Kolme iloista tietäjää. Optio 7/2007, 52–56. 5/O2
- Karttunen, Anu (2006). Mitä seuraavaksi, sir. Talouselämä 42/2006, 18–24. 4/T2
- Karttunen, Anu (2006). Rahastot jyräävät meitin. Talouselämä 42/2006, 48–49. 7/T2
- Kimpanpää, Merimari (2007). Hollantilainen ottaa lisää riskiä. Talouselämä 22/2007, 78. 8/T1
- Laitila, Mikko (2006). No onkos tullut kesä. Talouselämä 42/2006, 11. 1/T1

- Laitila, Mikko (2007). Nuori johtaja nuorille markkinoille. *Talouselämä* 22/2007, 94. 9/T1
- Laitila, Mikko (2007). Sähköyhtiöt jännittävät päästöoikeuksia. *Talouselämä* 22/2007, 25. 3/T1
- Lampi, Ilkka (2007). Ranskan presidentinvaalien punainen vaate Ségolène Royal. *Optio* 7/2007, 50.
- Lähteenmäki, Pekka (2006). SOLin jäteautot ajoivat Sitan kitaan. *Talouselämä* 42/2006, 12–13. 2/T2
- Lähteenmäki, Pekka (2007). Taloushallinto rämpiä rutiineissa. *Talouselämä* 22/2007, 22–23. 2/T2
- Melender, Tommi (2007). Kansa uskoo yhä kehittyviin markkinoihin. *Arvopaperi* 2/2007, 52–54. 4/A1
- Nenonen, Heikki (2006). Myrsky murtaa muurin. *Optio* 22/2006, 56–60. 4/O1
- Nyström, Sirkku (2007). Virolainen finanssiunelma. *Arvopaperi* 2/2007, 16–18. 2/A1
- Nyström, Sirkku (2007). Sisäpiirin taidevinkit. *Arvopaperi* 3/2007, 40–45. 5/A2
- Piha, Kirsi (2006). Sosiaalinen pääoma ja yritystoiminta. *Talouselämä* 42/2006, 25. 5/T2
- Puustinen, Terho (2007). Talousjohtaja haluaa isomman roolin. *Talouselämä* 22/2007, 96. 10/T1
- Repo, Eljas (2007). Kääntyikö Nokian osakkaiden onni? *Arvopaperi* 2/2007, 5. 1/A1
- Rapeli, Katja (2007). Raudanluja Stine Bosse katsoo nyt Suomeen. *Arvopaperi* 3/2007, 12. 2/A2
- Talouselämä* (2006). Fazer kokkaa pietarilaisille. *Talouselämä* 42/2006, 13. 3/T2
- Toivanen-Visti, Outi (2007). Verojuristit elävät kultakautta. *Talouselämä* 22/2007, 44–46. 6/T1
- Tötterman-Lamppu, Helena (2006). Voimalaitoskylän elvyttäjä. *Optio* 22/2006, 68–73. 5/O1
- Vihma, Päivi (2006). Vaatteet kertovat. *Talouselämä* 42/2006, 64. 8/T2

Vihma, Päivi (2007). Hyvä ura vaatii hyvän puolison. *Talouselämä* 22/2007, 28–34. 4/T1

Vihma, Päivi (2007). Kauneus käy kaupaksi. *Talouselämä* 10/2007, 16. 1/T1

Vähämaa, Miika (2006). Simulointi opettaa. *Talouselämä* 42/2006, 38. 6/T2

Ånäs, Markus (2006). Älä jätä lastasi heitteille! *Optio* 22/2006, 86–87. 6/O1

Violainen

FINANSSIUNNELMA

Kristel Kivimurru-Piisalmen hoitamissa Trigoin rahastoissa on 288,6 miljoonaa euroa, mistä yli puolet on suomalaisia alkuperää.

SIRREKU NYSTRÖM | KEIVA JAMMO TEINIÄ

Violaisella *Kristel Kivimurru-Piisalmella*, 30, on unelma. Hän haluaa kokea riittävän Euroopan yhteistyön, jota ei ole vielä kukaan kokenut. Hän haluaa kokea riittävän Euroopan yhteistyön, jota ei ole vielä kukaan kokenut.

Suomen uuteen liittyy ajatus Tallinnasta Uuden Euroopan finanssikeskuksesta. Sitä ei ole vielä kukaan kokenut, jota ei ole vielä kukaan kokenut.

”Yhden finanssiveston kehittäminen on haastavaa ja se vaatii paljon aikaa ja voimavaroja. Se on haastavaa ja se vaatii paljon aikaa ja voimavaroja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

16. ARVONARVON KILPAILU 2007

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.

Kristel Kivimurru on Trigoin *Capitalin* omistaja ja johtaja. Hän on Trigoin omistaja ja johtaja.



”Meillä löydettiin tekijät, joiden avulla oivat jo nyt toimivat kuin Suomessa.”
 Kristel Kivimurru-Piisalmi

ARVONARVON KILPAILU 2007 17

KRISTEL KIVINURM-PRISALM on ehtinyt tehdä hämmästyttävän uran ollakseen vasta 30-vuotias. Selitys on syntymävuosi. Hän oli 15-vuotias Viron itsenäistyessä vuonna 1991 ja hänen sukupolvensa oli ensimmäinen, joka joutui tositoimiin kun virolaisia yrityksiä alettiin myydä muun muassa suomalaisille.

"Meillä ei oikeastaan ollut nuoruutta lainkaan. Onneksi olin aina ollut kiinnostunut taloudesta ja isäni ryhtyi pienyrittäjäksi heti itsenäistymisen jälkeen. Talous ja yrittämisen eivät olleet erityisemmin muodissa vielä silloin. Vanhempani arvostivat koulutusta, koska se oli oikeastaan ainoa asia, mitä he saattoivat neuvostovallan aikana lapsilleen antaa".

"Edessä on suuria muutoksia, ja se on sijoittajalle tuottoisaa aikaa."

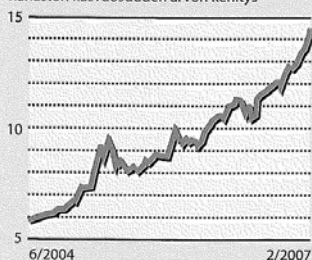
Vanhemmat olivat kaukaa viisaita ja järjestivät lapsensa koulun, jossa opiskeltiin erityisen paljon englantia. Koulun jälkeen Kristel Kivinurm sai stipendin *George Soroksen säätiöltä* ja pääsi opiskelemaan Viron amerikkalaiseen yliopistoon. Puolen vuoden täydennysopinnot Pietarissa antoivat loppusilauksen.

"Olin 23-vuotias kun teimme yritysjärjestelyä, jossa virolainen yritys siirtyi suomalaisten omistukseen. Toisen puolen neuvottelijat olivat viisissäkymmenissä ja ylikin ja me olimme hirveän nuoria. Meillä oli kuitenkin alan paras asiantuntemus. Mitään muuta ei Virossa ollut silloin tarjolla", Kristel Kivinurm muistelee.

TOINEN AALTO TUOTTAA

Trigonin tunnetuin tuote Suomessa on *Toinen aalto* -rahasto, jota eQ myy.

Rahaston kasvuosuuden arvon kehitys



Merkintäpalkkio: 1% merkintäsummasta
Lunastuspalkkio: 20 euroa/toimenpite
Hallinnointi- ja säilytyspalkkio: 2,35%
+ tuottoisidonnainen palkkio
(20% tuotosta, joka ylittää 3,5% vuodessa)

tel Kivinurm muistelee.

"Meidän sukupolvemme uskaltaa ottaa riskejä ja yrittää, mutta meitä nuoremmat ovat jo tottuneet hyvinvointiin ja kavahtavat riskejä. Heillä on autot ja asunnot ja monilla melkoisesti lainaa. Ei silloin tee mieli ryhtyä yrittäjäksi tai vaihtaa rohkeasti työpaikkaa. Tämän sukupolven vaikutus näkyy Viron taloudessa 5–10 vuoden kuluessa".

TRIGON CAPITALIN työntekijät ovat kokeneita rahoitusalan ammattilaisia. Itäisessä Euroopassa toimimiseen heillä on lyömätön etu puolellaan. Kaikki joutuivat opiskelemaan koulussa Venäjää ensimmäiseltä luokalta asti.

Venäjä on Uuden Euroopan lingua franca, yleiskieli, jota kaikki osaavat. Se on kuin englanti lännessä ja latina aikoinaan Roomassa ja pitkän aikaa sen sortumisen jälkeenkin.

"Menimme mihin tahansa maahan, venäjällä voimme kommunikoida. Se on tietysti todella suuri apu", Kristel Kivinurm sanoo. Hän itse puhuu viron ja englannin lisäksi venäjää ja suomea.

"Suomea opin, kun eräs merkittävä sijoittaja kertoi, että hän jaksaa puhua englantia aamupäivän ja osan iltapäivää, mutta sitten on pakko siirtyä äidinkielen. Nyt olen puhunut suomea kohta neljä vuotta".

Suomessa Trigon Capitalin sijoitusrahastoja myy **eQ Pankki**. Monet suomalaiset sijoittajat ovat panneet niihin varojaan.

Kristel Kivinurm on oivallinen Trigonin rahastojen markkinoija. Hänen perustelunsa Uuden Euroopan puolesta kuulostavat varsin järkeenkäyville. Uuteen Eurooppaan voi sijoittaa Euroopan tason riskillä, mutta kehittyvien markkinoiden tuotolla. Siellä on tämän hetken paras kehittyvien markkinoiden riski-tuotto suhde".

Kristel Kivinurm valaisee tilannetta kiinteistöalan avulla. Kun Tallinnan keskustassa asunoneliö maksaa noin 2 200–3 000 euroa, itäisessä Keski-Euroopassa vastaavan keskusta-asunnon saa 30–40 prosenttia halvemmalla. Bukarestissa ja Sofiassa asunoneliön hinta on vain 1 100–1 300 euroa.

Vastaava ero näkyy rakennuskustannuksissa. Uudisrakennuksen neliö maksaa missä tahansa Virossa 1 000–1 200 euroa, kun Bulgarian ja Romanian hinta on 350–400 euroa neliö.

"Edessä on suuria muutoksia, ja se on sijoittajalle tuottoisaa aikaa. Toisen aallon rahaston varoista on nyt yli puolet sijoitettu kulutukseen liittyviin yrityksiin ja maantieteellisesti samoin liki puolet Romaniaan ja Bulgariaan". ■



TRIGONIN pääomistaja Joakim Helenius.

Trigonin omistajat Suomesta

Trigon Capital AS

- Perustettu: 1994
- Pääomistaja: Joakim Helenius, muut omistajat Timo Jouhki ja Peter Fagernäs
- Pääkonttori Tallinnassa. Lisäksi toimistot Riiaassa, Vilnassa, Varsovassa ja Pietarissa. Edustajat useissa niin sanotun uuden Euroopan maissa.
- Kolme liiketoimintayksikköä: Varainhoito, riskipääoma sekä yritysrahoitus
- Neljä avointa sijoitusrahastoa: Trigon Keski- ja Itä-Eurooppa (perustettu 2002), Trigon Itä-Euroopan pienyhtiöt (2004), Trigon Toisen aalto (2005), Trigon Uuden Euroopan Tähdet (2006)
- Trigon Capital sijoittaa pääosin pieniin ja keskisuuriin pörssinoteerattuihin yrityksiin, joiden osakkeet ovat selvästi aliarvostettuja ja joilla on hyvä osingonmaksukyky. Yritysten toiminnan pitää olla läpinäkyvää, jotta seuranta toimii.
- Alueellisesti Trigonin sijoitukset ovat uusissa EU:n jäsenmaissa tai ehdokasjäsenmaissa, paitsi Turkissa. Trigon ei sijoita Venäjälle, Ukrainaan eikä Valko-Venäjälle. Kaikkiin yrityksiin käydään perehtymässä paikan päällä.
- Henkilökunta: 67
- Trigonin rahastojen pääoma on 288,6 miljoonaa euroa. Siitä noin 167 miljoonaa euroa eli 58 prosenttia on suomalaisten sijoituksia. eQ Pankin osuus tästä on 28,8 miljoonaa euroa ja tätä kautta osuudenomistajia on 3 675 kappaletta. Suoraan Trigonin rahastoihin sijoittaneiden suomalaisten määrää ei tiedetä, mutta heidän rahaansa on niissä noin 138 miljoonan euron verran.

Liite 3. Esimerkkiartikkeli 2: Hollantilainen ottaa lisää riskiä 8/T1

Sijoituselämä

Hollantilainen hoitaa sijoituksensa itse.



HANNS HOBDEK

HERMOT KURISSA HOLLANNISSA. "Kun markkinat romahtavat, tärkeintä on pitää pää kylmänä", sanoo sijoittaja Arna de Wit.

rahaston kautta."

Hollantilaiset pitävät asuntoa sijoituksena, koska asuntolainan verovähennys on ruhtinaallinen. "Verojen minimointi ohjaa hollantilaisten taloussuunnittelua", Prast sanoo.

Suurin osa hollantilaista hoitaa sijoituksensa itse. Internetistä on tullut tärkein tiedonlähde.

Sijoittajille suunnatun Belegger-internetsivuston perustaja **Mattihijs Kanis** näkee sijoittajien muuttuneen.

"Aiemmin sijoittaja oli iäkäs mies. Yli viisikymppiset ovat edelleen suurin sijoittajaryhmä, mutta heidän osuutensa on selvästi laskenut. Yhä nuoremmat ja naiset sijoittavat. Syy on mureneva eläketurva."

Kaniksen mukaan sijoittaminen on arkipäiväistynyt. Se ei enää kuulu vain rikkaille.

"Sijoitustuotteiden kauppiat suuntaavat viestinsä suurelle yleisölle. Tyypillinen sijoittaja on korkeasti koulutettu ja hyväntuloinen. Aloitusvaiheessa sijoituksiin varataan parisataa euroa kuukausittain. Perussalkku on 30 000–50 000 euroa." Erittäin varakkaiden hollantilaissijoittajien salkkujen sisällöt ovat yli 200 000 euron arvoisia.

Optimismi näkyy myös suurempana riskinottona. Taloussanomalehti *Het Financieele Dagbladin* tilaaman tutkimuksen mukaan yhä useampi on kasvattanut sijoitustensa riskiä.

"Yksityissijoittajat hakevat sijoittamisesta sekä turvaa että jännitystä. Realistinen vuosituotto-odotus pitkällä tähtäimellä on 7–8 prosenttia", sanoo Kanis.

De Wit kertoo pääsevänsä keskimäärin kymmenen prosentin vuosituottoon.

"Kokemus on tuonut mukanaan vahvan tunteen siitä, mitä on tapahtumassa ja mitä pitäisi tehdä."

Merimari Kimpnpää
Haag

Eurooppa sijoittaa -sarja tutustuu eri maiden sijoituskulttuureihin.

Hollantilainen ottaa lisää riskiä

EUROOPPA
SIJOITTAA

Pörssin mätkimät hollantilaiset sijoittavat taas.

"Olen oppinut, että mitä sliipatumpi myyjä, sitä suurempi riski. Yritän aina nähdä sijoituskohteen esittelijän motiivit", sanoo vehnätilaa miehensä kanssa hoitava Arna de Wit.

"Tuttavani menettivät valtavasti rahaa."

Hollantilaiseen tapaan hän ei halua puhua sijoitusomaisuudestaan tarkoin luvuin, mutta osakkeista, rahastoista ja optioista koostuvan salkun koko on kasvanut "ainakin viiden nollan suuruiseksi".

Salkun siemenen de Wit hankki 25 vuotta sitten ostamalla muun muassa orpojen ja leskien turvaksi kutsutun Shellin osakkeita.

De Wit on nähnyt osakkeita ravistelleet skandaalit ja pörssin romahdukset vuosina 1987 ja 2000.

"Ne tulivat minullekin kalliiksi, mutta olen aina jatkanut sijoittamista. Tärkeintä on pitää pää kylmänä."

"Pörssi-indeksi tippui vuosituohannan vaihteessa seitsemästäsa-

dasta kahteensataan pisteeseen. Monet tuttavani menettivät valtavasti rahaa. Heitä tuskin nähdään pörssissä uudelleen", de Wit sanoo.

Optimistit palaavat pörssiin

Vuosituohannan vaihteen pörssiromahdusta edeltänyt huuma veti sijoitusmarkkinoille satojatuhansia kotitalouksia. Monet sijoittivat ajan hengen mukaisesti lainarahalla.

Romahdusta seurannut taloudellinen anemia ja hämmentävä yhteiskunnallinen tunnelma poliittisine murhineen ajoi kotitaloudet pois sijoitusmarkkinoilta.

Viime vuonna tapahtui käännös. Markkinointitutkimustomisto Millward Brownin mukaan satatuhatta sijoittajaa palasi takaisin pörssiin. Tammikuussa julkais-

tussa Postbankin barometrissa mittarit kertovat sijoittajien olevan erittäin optimistisia.

"Ihmisen muisti on lyhyt. Kun pörssissä on jonkun aikaa mennyt hyvin, ihmiset ajattelevat hyvän menon jatkuvan, ja lähtevät mukaan. Se on inhimillistä", sanoo kotitalouksien taloussuunnittelun professori ja keskuspankin tutkija **Henriëtte Prast**.

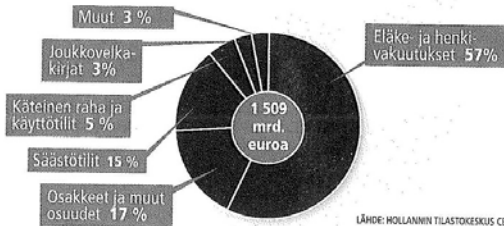
Sijoittaja etsii turvaa ja jännitystä

Prastin mukaan Hollanti ei ole varsinaisesti yksityissijoittajamaa. 1,5 miljoonaa kotitaloutta eli noin viidennes talouksista sijoittaa.

"Eläkkeiden rahoitus on järjestetty niin, että ihmisten ei ole yleensä tarvinnut hoitaa sitä itse. Palkansaajat säästävät automaattisesti eläkettään työnantajan eläke-

Hollantilainen luottaa osakkeisiin

Hollantilaisten sijoitusvarallisuuden jakautuminen 31.12.2006



LÄHDE: HOLLANNIN TILASTOKESKUS CBS
TE2007