



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tiia Jaakkola

Menestymistä menestyneille

Menestymisen hegemoniset mediarepresentaatiot Kauppalehti Option
henkilöjutuissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Tiia Jaakkola		
Tutkielman nimi:	Menestymistä menestyneille: Menestymisen mediarepresentaatiot Kauppalehti Option henkilöjutuissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	80

TIIVISTELMÄ:

Menestyminen on abstrakti käsite, jonka kokemiseen vaikuttavat esimerkiksi yksilön kasvuympäristö ja sosiaaliset kontaktit. Menestyminen koetaan eri tavoin eri kulttuureissa ja yhteisöissä. Ihmiset eivät tavoittele keskenään samoja asioita, joten se, mikä on toiselle menestymistä, on toiselle jotakin aivan muuta. Suurin valta yhteiskunnallisesti hyväksytyyn menestymisen määrittelyyn tässä maailman ajassa on medialla. Representaatioita luovilla mediataloilla on suuri valta siinä, miten ne esittävät ilmiötä maailmalle. Tiettyjen representaatioiden toistuvuus ylläpitää tai muokkaa yhteiskuntaa ajattelemaan asioista tiettyjen ideologioiden mukaisesti. Mediassa menestystarinat esitetään lähtökohtaisesti jollain mittapuulla menestyneiden henkilöiden elämän kuvaamisen kautta. Menestystarinoilla mediatalat herättävät yleisöissään monenlaisia tunteita aina samaistumisesta kadehdintaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat menestymisen hegemoniset mediarepresentaatiot Kauppalehti Option henkilöjutuissa. Aineiston henkilöjutut on poimittu Kauppalehti Optio -tunnistella Kauppalehden Vuoden 2023 kiinnostavimmat henkilöjutut -kokoelmasta. Aineiston koko on 36 henkilöjuttua teksteineen ja kuvineen. Aineistoa analysoidaan diskurssianalyysin ja kvantifioinnin avulla. Talousjournalismi luo erityisen näkökulman menestymisen tarkasteluun, koska se on lähtökohtaisesti suunnattu eliittiryhmille. Talousjournalismin aiheet käsittelevät elämänalueita, joissa menestyminen on keskeistä, esimerkiksi taloutta, yrittäjyyttä ja liike-toimintaa.

Tutkimuksen tuloksina on tunnistettu kahdeksan erilaista menestymisen representaatiota, joita ovat innovatiivinen menestyjä, vaatimaton menestyjä, ammatillisesti vaikutusvaltainen menestyjä, kansainvälinen menestyjä, vaikeuksista selviytynyt menestyjä, utterta menestyjä, vauras menestyjä ja naismenestyjä. Kaikkia analyysissa ilmenneitä representaatioita yhdistää eräänlaisen luonteenlujuuden kuvaaminen. Kokonaisuudessaan menestymistä representoidaan rohkeuden, luovuuden, ahkeruuden ja vaikutusvallan kautta. Myös vaatimattomuuden, kansainvälisyyden ja vaurauden teemat näkyvät toimituksen luomissa menestymisen kuvauksissa.

Tämä tutkimus hahmottaa suomalaisen talousjournalismin tapoja kuvata menestymistä. Kun viestit osoitetaan valtaa omaavalle kohderyhmälle, myös representaatioiden valta eli hegemonisuus, lisääntyy. Erityistä tutkimuksessa onkin, että se tutkii menestymisen representointia jo entuudestaan menestyneelle kohderyhmälle, eliiteille. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että talousjournalismi yleistää menestyneet eliitit periksiantamattomiksi ja ahkeriksi uraohjuksiksi, joille keskeistä on taloudellisen pääoman tavoittelu. Tämä menestymisen representaatio saattaa hegemonisuutensa vuoksi levittäytyä omaa lukijakuntaansa laajemmalle, mutta toisaalta mediatalat tuottavat journalismia kohderyhmänsä kaltaiseksi.

AVAINSANAT: menestyminen, talousjournalismi, representaatio, eliitit, hegemonia, ideologiat

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	11
2	Menestymisen yhteiskunnallinen konteksti	13
2.1	Valikoivaa journalismia	13
2.1.1	Talousjournalismi	13
2.1.2	Henkilöjuttu	15
2.2	Menestyminen yhteiskunnassa	16
2.3	Valtaeliitin pääoman muodot	18
2.3.1	Taloudellinen pääoma	19
2.3.2	Kulttuurinen pääoma	20
2.3.3	Sosiaalinen pääoma	22
2.3.4	Ammatillinen pääoma	22
3	Diskursseista mediarepresentaatioihin	24
3.1	Diskurssien valta	24
3.2	Mediarepresentaatio	26
3.3	Representaatioiden hegemonisuus ja ideologiat	28
4	Menestymisen representaatiot Kauppalehti Option henkilöjutuissa	31
4.1	Menestymisen mediarepresentaatiot	31
4.1.1	Innovatiivinen menestyjä	32
4.1.2	Vaatimaton menestyjä	34
4.1.3	Ammatillisesti vaikutusvaltainen menestyjä	37
4.1.4	Kansainvälinen menestyjä	40
4.1.5	Vaikeuksista selviytynyt menestyjä	42
4.1.6	Utteraa menestyjä	46
4.1.7	Vauras menestyjä	49
4.1.8	Naismenestyjä	52

4.2	Representaatioiden kvantifiointi ja hegemonisuus	56
4.3	Yhteenveto	58
5	Päätäntö	61
	Lähteet	66
	Liitteet	72
	Liite 1. Aineistoluettelo	72
	Liite 2. Representaatioiden jakautuminen henkilöjutuissa	80

Kuviot

Kuvio 1. Aineiston analyysin vaiheet.	12
--	----

Kuvat

Kuva 1. Kaisa Kromhof mietteliäänä ikkunan ääressä (Kauppalehti/Maisalmi, 2023).	33
Kuva 2. Risto Murto metsässä valokuvauksen parissa (Kauppalehti/Maisalmi, 2023).	36
Kuva 3. Tolppanen kahvipöydässä hotelli St. Georgessa (Kauppalehti/Haapala, 2023).	38
Kuva 4. Salokangas ja Stephens yrityksensä juurilla Miamissa (Kauppalehti, 2023).	41
Kuva 5. Hanna Tikander Vespansa päällä (Kauppalehti Optio/Maisalmi, 2023).	44
Kuva 6. Ritakallio suunnistuksen parissa (Kauppalehti Optio/Paalamaa, 2023).	47
Kuva 7. Rafaela Seppälä taideinstallaationsa keskellä. (Kauppalehti/Maisalmi, 2023).	50
Kuva 8. Viking Linen kapteeni Pamela Mäkelä työssään (Kauppalehti/Väärä, 2023).	54

Taulukot

Taulukko 1. Menestymisen representaatioiden ilmentyvyys henkilöjutuissa.	56
---	----

1 Johdanto

Ihmisten menestystarinat herättävät yleisöissään monenlaisia tunteita. Menestystä voidaan kuvata esimerkiksi uratarinoiden muodossa – mielletäänhän menestys yhteiskunnassamme vahvasti työuraan ja ammattiin kuuluvaksi. Menestyneitä ihmisiä saatetaan kuvata mediassa esimerkiksi henkisesti vahvoina, merkkivaatteisiin sonnustautuneina ja yltäkylläistä elämää elävinä ihmisinä. Mediassa nähdään esimerkiksi nuoria menestyjiä, pohjalta huipulle nousseita yrittäjiä, visionäärisillä ajatuksilla rahaa takovia luonnonlahjakkuuksia ja kellon ympäri puurtavia suoriutujia. Menestyneistä ihmisistä kirjoitetaan artikkeleita ja heille tehdään omia televisio-ohjelmia, joissa esitellään heidän materiaalisia ylellisyyksiään ja vaikuttavia urapolkujaan. Menestymistä kuvataan usein sen näkyvimmällä muodolla eli vauraudella ja taloudellisesti riippumattomalla elämällä (Bourdieu, 1986, s. 242). Tämän vuoksi luksusautot ja huppeat asunnot voidaan assosoida menestymisen merkiksi. Huomattavan usein menestymisen kasvot mediassa suodaan valkoiselle, keski-ikänsä tienoilla olevalle tai sen ylittäneelle miehelle (Liu & Baker, 2016, s. 422–423).

Remes ja Remes (2019) tutkivat yli tuhat suomalaista tavoittaneella kvantitatiivisella kyselytutkimuksella suomalaisten yleistä käsitystä menestymisestä. Tuloksista käy ilmi, että suomalaiset kokevat menestymisen olevan tyytyväisyyttä omaan elämään, tavoitteiden saavuttamista ja taloudellista vakautta sekä rahaa ja rikkautta. Nuorille he tekivät oman tutkimuksensa, ja siinä suosituimmat tulkinnat menestymisen käsitteestä liittyivät ahkeaan työntekoon, rikkauteen, uralla etenemiseen, tukiverkkoon, muiden arvostukseen ja onnellisuuteen. Kibal'chenkon ja Eksakuston (2019) tutkimuksesta taas selvisi, että opiskelijat kokivat menestymisen olevan muun muassa tavoitteita, saavutuksia ja älyllisiä resursseja. Tulevaisuuden huolellisen suunnittelun, ongelmanratkaisukyvyyn ja tyytyväisyyden tuntemisen havaittiin tutkimuksessa olevan koettuja menestymiseen johtavia piirteitä. Briscoe ja muut (2021, s. 14) tutkivat monikansallisesti uramenestyksen vaikutusta elämäntyytyväisyyteen. Heidän tutkimuksestaan tulee esille, että uramenestymisen keskimäärin tärkeimpinä vaikutuksina koettiin sen mahdollistama työelämän tasapaino, taloudellinen turva ja mahdollisuus yrittäjyyteen.

Kuten voimme huomata, menestymisen käsite on abstrakti, ja se voidaan kokea eri tavoin eri ympäristöissä ja kulttuureissa. Jopa arkielämässä voi huomata, kuinka ihmiset tulkitsevat menestymisen monella tapaa ja tavoittelevat keskenään erilaisia asioita. Journalistisella medialla on ainakin tällä hetkellä yhteiskunnallisesti suurin valta määrittää, mitkä asiat koetaan kollektiivisesti normitetuksi menestymiseksi (Langman, 2015, s. 430). Nyt sosiaalisen median valtakautena on ilmennyt paljon keskustelua esimerkiksi siitä, minkälaista kuvaa menestymisestä luodaan mediassa ja kuvaako se todellisuutta vai onko se pelkkää kulissia. Tässä tutkimuksessa keskitytään ensimmäiseksi esitettyyn kysymykseen ja liitytään yhteiskunnalliseen keskusteluun siitä, miten menestystä kuvataan Suomessa sosioekonomiselta asemaltaan korkeimmalla olevalle kohderyhmälle – Suomen vaikutusvaltaisimmalle yleisölle.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat menestymisen hegemoniset mediarepresentaatiot Kauppalehti Option henkilöjutuissa. Tutkimusta lähestytään siitä näkökulmasta, että aineiston julkaisualusta Kauppalehti on sen palveluita tuottavan Alma Median (n.d.-c) mukaan suunnattu Suomen vaikutusvaltaisimmalle ja ostovoimaisimmalle yleisölle. Talousjournalistisen julkaisualustan luonne on ainutlaatuinen, koska se representoi menestystä jo entuudestaan menestyneelle kohderyhmälle. Tavoitteeseen vastaamista ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten henkilöjutuissa rakennetaan kuvaa menestyneistä henkilöistä?
2. Minkälaisia hegemonisia representaatioita suomalaisen talousjournalismin kuvaukset luovat menestymisestä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen ohjaamana selvitän henkilöjuttujen toistuvat kielelliset ja visuaaliset piirteet diskurssianalyysia hyödyntämällä. Analyysissa selvinneiden piirteiden pohjalta määrittelen toisen tutkimuskysymyksen avulla henkilöjutuista ilmenevät, hegemonista valtaa omaavat menestymisen representaatiot. Hegemonia määritellään

Faircloughin (2003, s. 41) mukaan tiettyjen yhteiskuntaryhmien sosiaalisena valta-asemana. Saman lähteen mukaan hegemoniaa vakiinnutetaan, tuotetaan ja kyseenalaistetaan yhteiskunnassa hallitsevaksi yleistyksi maailmasta. Henkilöjuttu taas on Siivosen (2007, s. 46–47, 353) mukaan journalistinen alagenre, johon kuuluu tyypillisesti henkilön kuvaaminen haastattelun avulla. Saman lähteen mukaan sille tyypillistä on työ- ja yksityiselämän kuvaaminen.

Representaatioita rakennetaan jatkuvasti kielenkäytön ja visuaalisuuden kautta merkityksellistämään maailmaa (Pälli, 2003, s. 26). Hallin (1997, s. 25) konstruktivistisen näkökulman mukaan todellisuuden merkityksiä luovat representaatiot rakennetaan kielenkäytön ja symbolien, eli diskursiivisten piirteiden kautta. Menestymisen tutkiminen representaatioiden avulla avaa tutkimuskentän juuri yhteiskunnallisesti hegemonisimpien mielikuvien suuntaan. Tutkimalla menestymisen representaatioita ja niistä syntyviä mielikuvia, saan parhaan käsityksen siitä, miten media kuvaa ja muodostaa tiettyjä ylivaltaisia käsityksiä maailmasta. Koska tutkimuksen aineistona on menestymistä jo entuudestaan menestyneille representoiva journalismi, on perusteltua tutkia representaatioita hegemonisina. Hegemonisuuden huomiointi on tutkimusasetelmassa erityisen tärkeää, jotta sekä ylivaltaisuus yhteiskuntarakenteiden sisällä että median valta jaetun symbolisen todellisuuden rakentajana ja muotoilijana tulee näkyväksi (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 180).

Myös representaatioiden syntyyn vaikuttava ideologinen valta on tutkimuksessa keskeinen tutkimuskohde. Lehdet ja niiden toimitukset omaavat valtaa siinä, mitä ne valitsevat hegemonisiksi eli vaikutusvaltansa vuoksi kaikista näkyvimmiksi menestymisen representaatioiksi. Jokainen yksilö elää osana jotakin kulttuuria ja saa kasvatuksensa omalla tavallaan. Mediataloilla, ja toisinaan myös niiden yksittäisillä vallanpitäjillä, on ymmärrettävästi tiettyyn kulttuuriin kuuluvina jäsenenä omia arvoja, ajatuksia, linjauksia ja niistä kumpuavaa kielenkäyttöä, joista saattaa seurata tietynlaisia representaatioita journalistisissa sisällöissä (Altheide, 1984, s. 479; Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 185). On todennäköistä, että esimerkiksi journalistiset linjaukset ohjailevat toimituksen

valintoja ja säätelevät niitä tiettyihin suuntiin lukijakunnan kiinnostuksen kohteita ajatellen. Koska Kauppalehti kuuluu mediatalo Alma Medialle, joka on kaupallinen yhtiö (Alma Media, n.d.-a), on huomioitava sen liiketoiminnallinen intressi. Kyseisessä mediassa luodut representaatiot voivat olla luotu tietynlaisiksi myynnillisistä syistä.

Koska Kauppalehti on omien sanojensa mukaan ”Suomen vaikutusvaltaisimman ja ostovoimaisimman yleisön” (Alma Media, n.d.-c) tavoittama lehti, sen tuottamista saatetaan tehdä tietynlaisista ideologisista lähtökohdista. Kauppalehden ainutlaatuinen, vaikutusvaltainen kohderyhmä voi vaikuttaa siihen, miten toimitus tulkitsee sen ajattelevan menestymisen ja muut yhteiskunnalliset asiat. On mahdollista, että Kauppalehden ideologiset lähtökohdat määrittävät näiden olettamusten pohjalta. Tämäntapaiset lähtökohdat muodostavat tietynlaisia valintoja ja voivat näin näkyä kyseisen median representaatioissa. Mediassa toistuvat representaatiot taas omalta osaltaan tukevat sekä toimituksen että yleisöjen käsityksiä itsestään selvistä ja normaaleista asioista yhteiskunnassa. Vallitsevia käsityksiä kannattelemalla osapuolet uudelleenluovat todellisuutta, joka perustuu näiden käsitysten oikeellisuuteen.

Aikaisempaa tutkimusta menestymisen representaatioista ja etenkin niiden hegemonisuudesta mediassa, on suomalaisella tutkimuskentällä vain vähän saatavilla. Tutkimuksia on tehty esimerkiksi hyvän johtajuuden diskursseista talousjournalismissa, kasvuyritysten menestymisen diskursseista ja omaelämäkerrallisista johtajuusdiskursseista ja -representaatioista (ks. Leponen, 2017; Peltoarvo, 2020; Sivonen, 2019). Lisäksi Rissanen (2023) on pro gradu -tutkielmassaan tutkinut menestysdiskursseja HS Vision artikkeleissa, joten jonkinlaista vertailupohjaa tutkimukselleni löytyy jo entuudestaan. Hallin (1995, s. 18) mukaan yksi median keskeisimmistä tehtävistä on tuottaa representaatioita, jotka noudattavat tietynlaista ideologista kuvaa maailmasta. Tutkimukseni tuo suomalaisen media- ja viestintätutkimukseen uutta tietoa yksittäisten henkilöiden menestymisrepresentaatioista, kun aineistona toimii ”Suomen vaikutusvaltaisimmalle yleisölle” suunnattu Kauppalehti.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona on 36 Kauppalehti Optio -tunnisteella julkaistua henkilöjuttua Kauppalehden verkkomedian *Vuoden 2023 kiinnostavimmat henkilöjutut* -kokoelmasta. Kaikki aineiston 36 artikkelia on listattu verkkomediassa olevan järjestyksensä mukaan liitteessä 1. Henkilöjuttuja analysoidaan kokonaisuksiensa perusteella, eli analyysin aineistoon sisältyvät juttujen tekstit, otsikot ja kuvat. Kauppalehti Optio on Kauppalehden aikakauslehti, joka ottaa liiketoimintaa ja taloutta koskevien aiheiden lisäksi kantaa esimerkiksi työhyvinvoinnin ja organisaatioiden kehittymisen kysymyksiin (Alma Media, n.d.-d.). Talousnäkökulmansa vuoksi Kauppalehti luetaan talousjournalistiseksi julkaisuksi (Katajamäki, 2005, s. 4). Kauppalehti Option artikkeleita julkaistaan aikakauslehden lisäksi myös osana Kauppalehden verkkomedian uutisvirtaa (Kauppalehti, 2024).

Kauppalehti on julkaissut verkkomediassaan kokoelman vuoden kiinnostavimmista henkilöjutuista vuodesta 2019 lähtien. Vuoden 2023 kokoelmaan kuuluu 106 henkilöjuttua, joista 36 on julkaistu Kauppalehti Optio -tunnisteella (Kauppalehti, n.d.). Näistä 36 aineistona olevasta jutusta 30 on julkaistu sekä aikakauslehdessä että Kauppalehden verkkomediassa ja 6 juttua on julkaistu ainoastaan Kauppalehden verkkomediassa Kauppalehti Optio -tunnisteella (Kauppalehti, n.d.). Artikkelit on julkaistu ensimmäistä kertaa aikavälillä 28.1.–29.12.2023. Osa jutuista on julkaistu ensin aikakauslehdessä ja uudelleen Kauppalehden verkkomediassa, minkä takia on merkityksellistä huomioida niiden ensimmäinen julkaisuajankohta.

Kauppalehti Optiota kuvataan Alma Median (n.d.-e) sivustolla ”näyttäväksi talouden aikakauslehdiksi, jonka lukijakunta arvostaa laatua”. Media myös lupaa, että Option lukijat käyttävät keskimäärin enemmän rahaa, ja näin lehden on luvattu tavoittaa korkeilla journalistisilla standardeillaan Suomen ostovoimaisimmat kuluttajat sekä tarjoavan erinomaista mainostilaa yrityksille. Alma Median (n.d.-d) mukaan Kauppalehti Option kolme suurinta lukijaryhmää ovat eläkeläisiä, ylempiä toimihenkilöitä ja johtavassa asemassa olevia. Yleisöstä 51 prosenttia on saman lähteen mukaan yliopiston tai muun korkeakoulun käyneitä ja 34 prosenttia johtavassa asemassa olevia tai ylempiä toimihenkilöitä.

Alma Media on digitaalisen median yhtiö, joka tuottaa suuria suomalaisia medioita kuten Iltalehteä, Talouselämää ja Kauppalehteä (Alma Media, n.d.-a). Alma Media (n.d.-c) kuvaa Kauppalehden olevan ”suomalaisen päättäjän valinta”. Lähteessä myös kerrotaan Kauppalehden verkkomedian tavoittavan 713 000 ihmistä viikossa. Jos tämä media aidoisti tavoittaa Suomen vaikutusvaltaisimman yleisön, se yleistää kaikille lukijoilleen tätä valtaapitävimmälle yleisölleen räätälöityä kuvaa vallasta ja menestymisestä – riippumatta heidän sosiaalisista valta-asemistaan. Silloin representaation rakentamisen tavoitteena on, että kaikki yleisöt kokevat menestymisen samalla tavalla (Bartels, 2008, s. 158). Alma Median (n.d.-b) sivuilla Kauppalehteä kuvataan seuraavan virkkeen saattelemana: ”Kauppalehti avaa uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia menestykseen.” Tämän perusteella voidaan tulkita, että menestymisestä viestiminen on osa Kauppalehden toimituspolitiikkaa ja lehden linjaa. Näiden kunnianhimoisten lupauksen ja ominaispiirteidensä vuoksi juuri Kauppalehti Optio soveltuu erinomaisesti menestymisen representaatioiden tarkasteluun.

1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän diskurssianalyysia, jolle perustan representaatioiden analyysin. Diskurssianalyysin avulla henkilöjutuista poimitaan toistuvia kielellisiä ja visuaalisia diskursiivisia piirteitä, joista tietyt menestymisen representaatiot muodostuvat. Diskurssianalyysillä tutkitaan kielenkäyttöä sosiaalista todellisuutta luovana elementtinä (Jokinen ja muut, 2016, s. 22) ja analysoidaan, miten tekstissä rakennetaan todellisuuden merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87). Menetelmä soveltuu siis tietyssä sosiaalisessa todellisuudessa vallalla olevien menestymisen representaatioiden selvittämiseen ja avustaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamisessa. Representaatio määrittellään tässä tutkimuksessa Hallin (1997, s. 25–26) konstruktivistisen näkökulman mukaan. Kyseinen näkemys kuvaa todellisuuden rakentuvan representaationaalisten systeemien, merkitysten ja kielen avulla. Hallin (1997, s. 25–26) näkemyksen mukaan representaatiot tuottavat todellisuutta mielikuvien ja kielenkäytön kautta.

Diskurssianalyysin avulla analysoidaan esimerkiksi diskurssien välisiä valtasuhteita (Jokinen & Juhila, 2016b, s. 63) ja selvitetään representaatioiden kantamaa valtaa (Hirsto & Sihvonen, 2018, s. 47). Tämän perusteella se soveltuu myös hegemonisten representaatioiden analysointiin. Faircloughin (1995, s. 91–94) mukaan hegemonia kertoo jonkin tietyn ryhmän vaikutusvalta-asemasta muihin ryhmiin nähden. Hänen mukaansa hegemonia syntyy pitkään kehittyneistä, laajalle levinneistä ja vakiintuneista diskursiivisista käytänteistä, jotka normalisoivat joitain tiettyjä ideologioita ja uskomuksia. Toisin sanoen hegemonia tarkoittaa sitä, kun tiettyjä representaatioita ryhdytään pitämään itsestään selvänä arkijärkenä. Menestymisen hegemonisia representaatioita tarkastellaan tutkimuksessa tämän teorian pohjalta.



Kuvio 1. Aineiston analyysin vaiheet.

Jokisen ja Juhilan (2016b, s. 65) mukaan hegemonisen diskurssin tunnistaa esimerkiksi siitä, että sen merkitykset toistuvat usein erilaisissa yhteyksissä. Tämän vuoksi käytän laadullisen tutkimuksen tukena kvantifiointia. Eskolan ja Suorannan (1998, s. 119) mukaan kvantifiointi voi yksinkertaisimmillaan olla laskemista, ja sen avulla syvennetään aineiston teemojen käsittelyä tutkimustulosten parhaan hyödyn mahdollistamiseksi. Kvantifiointia tehdessäni lasken, kuinka monta kertaa representaatiot esiintyvät koko aineistossa. Representaatioiden toistuvuuden huomiointi ohjaa diskurssianalyysin ohella kaikkein hegemonisimpien representaatioiden selvittämistä ja auttaa näin vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen. Kuvio 1 havainnollistaa kaikki vaiheet aineiston analysoinnista.

2 Menestymisen yhteiskunnallinen konteksti

Tässä luvussa taustoitan tutkimukseni keskeisiä aiheita. Aloitan talousjournalismilla, jota määritellesäni taustoitan erityisesti tutkimusaineiston asemaa kyseisen erikoisjournalismin kentällä. Seuraavaksi tarkastelen henkilöjuttujen ominaispiirteitä ja genreä. Määrittelen menestymisen käsitteen ja avaan, miten sitä on kuvattu aikaisemmassa tutkimuksessa. Sen jälkeen tarkastelen eliitin ja valtaeliitin käsitteitä. Lopuksi avaan valtaeliitin pääoman muotoja Bourdieun (1986) vallan pääoman jakautumista käsittelevän kategorisoinnin perusteella ja lisään siihen Djerf-Pierren (2005) myöhempää näkemystä amatillisesta pääomasta.

2.1 Valikoivaa journalismia

Talousjournalismi sekä henkilöjuttu ovat molemmat tutkimukseni aineiston kannalta erityisen keskeisiä journalistisia käsitteitä. Etenkin talousjournalistisilla lähteillä on valtaa valikoida yleisöään eliittiryhmistä (Davis, 2003, s. 673). Henkilöjuttu taas on ilmaisutavaltaan löyhempi verrattuna moniin muihin juttutyyppeihin (Siivonen, 2007, s. 46–47), mikä tarjoaa sen kirjoittajalle valinnanvapautta juttujen kontekstin rajaamisessa (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 97). Seuraavissa alaluvuissa syvennyn edellä mainittuihin valikoivaa journalismia kuvaaviin käsitteisiin ja niiden ominaisuuksiin.

2.1.1 Talousjournalismi

Kuten erikoisjournalismilla yleensä, myös talousjournalismilla on omat diskursiiviset käytänteet, journalistiset säännöt ja erikoissanasto (Katajamäki, 2005, s. 4). Talousjournalismin aiheet ja niille ominaiset puhetavat eli diskurssit ovat keskittyneet erityisesti talouteen, yrittäjyyteen ja liiketoimintaan (Katajamäki, 2018, s. 99–100; Shore & Mäntynen, 2006, s. 39). Katajamäen (2005, s. 9) mukaan keskeisiä diskursseja talousjournalismin kentällä ovat myös hyvinvointivaltio ja hyvän talouden tavoittelu. Näitä puhetapoja

käyttämällä ja uusintamalla rakennetaan osallisuutta talousyhteisöissä, joista valtaosa kuuluu eliittiryhmiin (Ridell, 1998, s. 77–78; Davis, 2003, s. 673).

Talousjournalismin sisällöt tulevat suurimmilta osin juuri niiltä eliiteiltä, joilla on valtaa taloudellisissa ja poliittisissa instituutioissa (Berry, 2013, s. 254). Jotta voidaan ylläpitää tietynlaisia valta-asetelmia luokkien välillä, talousjournalismin täytyy olla eliitin kirjoittama (Davis, 2003, s. 670). Mielenkiintoisen tästä ilmiöstä tekee se, että myös suurin osa talousjournalismin vaikutusvaltaisesta yleisöstä eli uutisten vastaanottajista, kuuluu Davisin (2003, s. 673) mukaan eliittien verkostoon. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että talousjournalismi toimii eri eliittiryhmien välisenä viestintäkanavana. Tällöin talousjournalismi ja sen tuottajat sulkevat valtaosan kansalaisista päätöksenteon ulkopuolelle jättäen heidät ainoastaan tarkkailemaan eliitin tekemiä ratkaisuja (Davis, 2003, s. 673). Tämän teorian mukaan talousjournalismi pystyy viestimensä aiheiden kautta valitsemaan lukijoikseen ainakin osan ostovoimaisimmasta ja vaikutusvaltaisimmasta ihmisryhmästä. Rios-Rodríguezin ja Arresen (2021, s. 769) mukaan talousjournalismin eksklusiivisuus johtuu siitä, että eliittilähteiden kokemusta ja tietotaitoa arvostetaan alalla huomattavan paljon.

Harjuniemen (2023, s. 888–890) mukaan talousjournalismilla on esimerkiksi pienehkön eliittiverkostonsa vuoksi vaikeuksia tarjota monipuolisia näkökulmia diskursseissaan. Hänen tutkimuksensa mukaan talousjournalismissa vallitsee eliitin yhteisymmärrys, eli asiat käsitetään diskurssissa keskenään tietyllä, homogeenisellä tavalla. Lounasmeren (2017, s. 1307) mukaan näistä yhtenäisistä näkemyksistä poikkeavat toimittajat eivät välttämättä nauti samalla tavalla arvostusta tai pääse mukaan julkiseen keskusteluun. Toimittajat saattavat myös työskennellä talousjournalismin alalla nykytaloustilanteen vuoksi melko pienillä resursseilla, mikä saattaa entisestään vähentää moniäänisyyden kuulumista (Harjuniemi, 2023, s. 890). Talousjournalismin kohderyhmällä ja kirjoittajilla on tietynlainen sosiaalinen rooli, joka muokkautuu oman diskurssiyhteisön ja organisaation ideologian eli sen noudattamien arvojen mukaan (Katajamäki, 2005, s. 6). Tämä johtaa siihen, että eliiteillä on asemansa kautta valtaa päättää, mistä näkökulmista he

tuottavat yleisöilleen diskursseja esimerkiksi taloudesta (Rios-Rodríguez & Arrese, 2021, s. 768). Diskurssien tuottamisella eliitit toisin sanoen ylläpitävät tiettyjä ideologioita yhteiskunnassa. Ideologioita käsittelen myöhemmin tässä tutkimuksessa luvussa 3.3.

2.1.2 Henkilöjuttu

Tyypillisesti henkilöjuttujen valokeilassa on yksi henkilö ja hänen elämänsä tai muut merkittävät elämäntapahtumat. Henkilöjutut sisältävät usein useampia valokuvia haastateltavasta. Kuivissa päähenkilö on yleensä kuvan keskiössä tekemässä aktiviteetteja siinä roolissa, missä hänet henkilöjutussa esitetään. Esimerkiksi menestyneen toimitusjohtajan voi valokuvissa kuvata stereotyyppisesti solmimassa yrityskauppoja tai urheilijan juoksemassa. Siivosen (2007, s. 46–47) mukaan henkilöjuttu kertoo henkilöstä haastattelun muodossa. Henkilöjuttu on hänen mukaansa alagenre muille journalistisille teksteille ja tyyliään vapaamuotoisempi kuin esimerkiksi uutisgenre. Toisaalta alagenren voi määritellä myös esimerkiksi jutun päähenkilön ammatin tai position mukaan. Genreltään henkilöjutuissa käytetään paikoitellen paljon moniäänisyyttä, jolloin niissä kuuluu sekä haastateltavan että toimittajan ääni (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 107). Kuutti (2012, s. 49) kuvaa henkilöjutun kohteina olevan usein ”politiikan tai talouden eliittiä” tai viihdepuolen julkisuuden henkilöitä.

Henkilöjuttu on oma genrensä, eli sille kuuluu tietyt tekstilajityypilliset ominaispiirteet (Shore & Mäntynen, 2006, s. 11). Tälle henkilöjutun tekstilajille on Siivosen (2007, s. 353) mukaan tyypillistä, että päähenkilöt avaavat työ- ja yksityiselämänsä lukijoille. Hän tuo kuitenkin esille, että henkilöjuttujen tyyliin ei yleensä kuulu vahvojen negatiivisten tunteiden esilletuonti, vaan kohtelias ja ystävällinen viestintätyyli. Sköldin (1998, s. 40–41, 357) mukaan henkilöjutuille ominaista on merkitysten luominen ja samaistuttavuuden tuntemuksen herättäminen yleisöissään (Sköld, 1998, s. 40–41, 357). Saman lähteen mukaan niiden tarkoitus on myös koskettaa lukijoitaan ja herättää heissä esimerkiksi huvittuneisuuden ja huolestuneisuuden tunteita.

2.2 Menestyminen yhteiskunnassa

Menestymistä arvostetaan syvästi länsimaisessa yhteiskunnassa. Yksi syy tähän on mitä todennäköisimmin media. Liun ja Bakerin (2016, s. 420, 434–439) mukaan johtajuutta, yrittäjyyttä ja menestymistä romantisoidaan mediassa esimerkiksi esittämällä johtajat sankareina ja yläluokkaisina hyväntekijöinä. Heidän mukaansa myös kunnioituksen vastaanottaminen ja ylivoimainen valta muihin ihmisiin verrattuna kuvataan eräänlaisena menestymisen mittarina. Erityisesti yrittäjänä toimivan menestyjän sankaruus esitetään mediassa usein kehitystarinan tyyllisenä kuvauksena, jossa korostetaan ensin menestyjän vaatimattomia lähtökuoppia ja kovaa uurastusta, jonka jälkeen siirrytään kuvaamaan nousua pohjalta menestykseen (Kantola & Kuusela, 2019, s. 129–131). Tietysti on myös huomioitava, että yhteiskunnassa vallalla olevat mielipiteet ja näkemykset uramenestyksestä ovat sidoksissa niihin asioihin, jotka tietyssä kulttuurissa arvotetaan menestykseksi (Moscovici, 1963, s. 233; Briscoe ja muut, 2021, s. 17). Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi joissakin sosiaalikulttuurisissa ympäristöissä vauraus tai onnellisuus. Erilaisissa kulttuureissa ja sosioekonomisissa asemissa koetaan menestyminen eri tavoin.

Kantola ja Kuusela (2019) ovat tutkineet Suomen suurituloisinta promillea. Heidän tutkimuksestaan selviää, että yrittäjien menestymisen piirteiksi koetaan taloudellinen riippumattomuus, ahkeruus, työnteon korostaminen, periksiantamattomuus, kunnianhimo ja rohkeus ottaa riskejä (s. 71, 129–133). Denner ja muut (2018, s. 271, 282) analysoivat tutkimuksessaan toimitusjohtajien medianäkyvyyttä yrityksiä koskevassa viestinnässä. Heidän tutkimuksensa yhtenä tuloksena menestyksekkäät toimitusjohtajat nähtiin mediassa merkittävien päätösten tekijöinä ja hyvin suorituskeskeisinä persoonina. Täydellisten suoritusten tavoittelun syistä kertoo esimerkiksi se, että huipputuloisia menestyjiä kunnioitetaan, heidän optimismiaan ja karismaattisuuttaan ihailaan ja heidän neuvonsa kuunnellaan (Kantola & Kuusela, 2019, s. 10–11). Pääjohtajina toimiville henkilöille saattaa olla tärkeää esiintyä mediassa suorituskeskeisinä, jotta sidosryhmät, kuten yhtiön osakkaat pystyvät kokemaan heidät luotettavina päätöksentekijöinä (Denner ja muut, 2018, s. 282). Toisaalta suomalaiset yrittäjät kokevat Kantolan ja Kuuselan (2019, s. 145) mukaan menestymisen muotoutuvan myös vaatimattomuudesta, nöyryydestä ja

askeettisuudesta. Sinnikkään ahkeruuden lisäksi perisuomalainen vaatimattomuuden ilmiö täten yhdistää suomalaisten kokemuksen menestymisestä.

Kantolan ja Kuuselan selvitystutkimusta (2019, s. 99–104) mukailten menestyksekkäiden johtajien elämään kuuluvat äärimmäisen pitkät työpäivät, työajan ja vapaa-ajan yhdistyminen, suorituspaineeet sekä ulkopuolisten suuret odotukset. Samojen tutkijoiden mukaan vahva uskoutuminen työlle perustuu suomalaisiin arvoihin korkeasta työmoraalista. Kantola ja Kuusela (2019, s. 101–102) kertovat useiden menestyneiden johtajien harrastavan urheilua, jotta he kestävät työelämässä aiheutuneen valtavan kuormituksen. Toisaalta samat tutkijat avaavat urheilun taustaa myös siitä näkökulmasta, että korkeassa asemassa olevien johtajien tulee pitää huolta ulkonäöstään ja energisyydestään, jotta he vaikuttavat ulkopuolisten silmissä luotettavilta, virkeiltä ja vakailta johtajilta. Kansainvälisyys on toinen merkittävä piirre, joka koetaan menestymisen merkinä erityisesti ammattijohtajia tarkastellessa. Se tulee mediassa esille, kun menestyneiden henkilöiden globaalia johtamista, useisiin eri kulttuureihin integroitumista ja lukuisten kielten osaamista pidetään sankarillisena ja ihannoitavana (Kantola & Kuusela, 2019, s. 89–90). Menestyminen koetaan yhteiskunnassa monin eri tavoin ja sen tulkitsemista ohjailee erityisesti kulttuuri.

Muhrin ja Sullivanin (2013, s. 417–429) mukaan johtajuus on linkitetty nyky-yhteiskunnassa vahvasti sukupuolittuneisiin piirteisiin ja etenkin ruumiillisiin ominaisuuksiin. Erytisestii maskuliiniset ominaisuudet koetaan heidän mukaansa menestyneen johtajan piirteiksi sukupuolesta riippumatta. Naisena menestymiseen liittyy keskeisesti menestymisen ja äitiyden yhdistäminen. Benardin ja Corellin (2010, s. 639) kyselytutkimuksen tulosten mukaan menestymisen ja äitiyden välillä nähdään ristiriita erityisesti naisvas-taajien keskuudessa. Kyse on tutkimuksen mukaan siitä, että erittäin menestyneillä äideillä ei koeta olevan yhtä hyviä ihmissuhdetaitoja kuin menestyneillä isillä. Tutkimus kertoo normatiivisista stereotyyppioista, joista heijastuu menestyneiden henkilöiden maskuliinisten piirteiden ihannointi. Naisjohtajilta odotetaan empaattisuutta ja huolenpitoa, kun taas miesjohtajilta odotetaan päättäväsyyttä ja tavoitekeskeisyyttä (Muh & Sullivan,

2013, s. 417). Kun maskuliiniset ominaisuudet yhdistetään menestymiseen, esille nousevat päättäväisyys sekä rationaalisuus ja normitetut naiselliset piirteet kuten huolenpito jäävät menestyvän johtajan representaatioissa pienemmälle huomiolle. Esimerkiksi tämä saattaa vaikuttaa Benardin ja Corellin (2010) tutkimuksen tuloksiin. Tässä tekstikappaleessa mainittujen asioiden valossa on perusteltua tutkia naismenestyjän representaatiota tutkimukseni aineiston analyysissä luvussa 4.1.8.

2.3 Valtaeliitin pääoman muodot

Sana ”eliitti” koetaan yhteiskunnassa kulttuurista riippuen yleensä jollain tapaa korkeammassa asemassa olevaksi ihmisryhmäksi. Sanaa käytetään nyky maailmassa ehkä hieman negatiivissävytteiseksi nimitykseksi ”yhteiskunnan huipulla” olevasta ihmisryhmästä. Hoffmann-Langen (2018, s. 79) mukaan eliiteistä on vaikeampi saada tietoa kuin kuluttajakansalaisista, koska esimerkiksi kyselytutkimuksissa heidän otoksensa on huomattavan pieni verrattuna muuhun joukkoon. Eliitin voidaan hänen mukaansa ajatella olevan ryhmiä tai yksilöitä, joilla on huomattava määrä valtaa vaikuttaa organisaatiota tai yhteiskuntaa koskeviin päätöksiin. Weber ja Hietaniemi (1989, s. 212) määrittelevät vallan olevan yhteiskunnassa epätasaisesti jakautuva voimavara, jota käyttäessään yksilön tavoitteena on ensisijaisesti saada oma tahtonsa toteutettua. Valtaa vahvimmin määrittelevät resurssit ovat Seppäsen ja Väliiverosen (2012, s. 173) mukaan vauraus, karisma, auktoriteetti ja asema yhteiskunnassa. Käsitys toisen henkilön vaikutusvallasta määräytyy kuitenkin aina lopulta yksilön mielessä tämän henkilökohtaisten ajatusmallien ja kokemusten kautta (Ylikoski, 2000, s. 27; Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 173).

Ruostetsaari (2021, s. 262) kuvaa eliitin olevan joukko henkilöitä, jotka omaavat asemiansa vuoksi hegemonista vaikutusvaltaa laajasti yhteiskunnassa. Mills (1956, s. 73–76) kuvaa valtaeliittiä kolmesta eliittiluokasta koostuvana suurempana joukkona, jolla on valtaa tehdä merkittäviä päätöksiä yhteiskunnassa. Nämä kolme hänen määrittämäänsä luokkaa ovat elinkeinoelämän eliitti, poliittinen eliitti sekä hallintoeliitti. Elinkeinoelämän eliitti keskittyy erityisesti taloudellista valtaa ja vaurautta omaaviin ryhmiin, poliittinen

eliitti poliittisiin päätöksentekijöihin ja hallintoeliitti hallinnollista valtaa omaaviin elimiin kuten armeijaan tai poliisiin (Mills, 1956, s. 74–75; Ruostetsaari, 2021, s. 265). Mills siis kuvaa eliittiä virallisissa johtaja-asemissa olevina henkilöinä (Hoffmann-Lange, 2018, s. 80; Mills, 1956, s. 74–75). Djerf-Pierre (2005, s. 266–267) määrittelee yhteiskunnan valtaeliitit institutionaalisen vallan huipulla oleviksi, eksklusiivisiksi ryhmiksi. Van Dijk (1998, s. 172–180) mukaan eliittejä pidetään yleensä ideologioiden rakentajina, koska heillä on pääsy useisiin julkisiin diskursseihin asemansa ja valtansa vuoksi. Eliitit pääsevät helpommin määrittelemään omat ideologiansa ja näkemykset asioihin esimerkiksi mediassa, mikä ylläpitää hegemonisten määritelmien valtaa (Hall, 1980, s. 126; van Dijk, 1998, s. 178). Valtamedian sisäpiirissä oleminen mahdollistaa ryhmän ikään kuin ohjailemaan hegemonisia määritelmiä haluttuun suuntaan.

Kuten totesin aiemmin luvussa 2.1.1, talousjournalismin yleisöt kuuluvat tavallisesti eliittiryhmiin. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida nämä todennäköiset kohderyhmät ja tulkit aineistoja myös eliittejä koskevan tutkimuksen valossa. Erityisen tärkeää tämä tulkinta on hegemonisia representaatioita tutkittaessa, koska kun sisällöt tehdään ensisijaisesti tietyille ryhmille, voidaan olettaa, että nostavat esiin tietyn tyyppisiä, ehkä jopa elitistisiä representaatioita. Bourdieu (1986, s. 243) jaottelee vallan pääoman kolmeen kategoriaan. Kategorioita ovat hänen mukaansa rahaan ja omaisuuteen liittyvä taloudellinen pääoma, muun muassa koulutukseen ja kasvatukseen linkittyvä kulttuurinen pääoma ja esimerkiksi yhteisöihin ja suhteisiin kytkeytyvä sosiaalinen pääoma. Djerf-Pierre (2005, s. 270) lisää Bourdieun luokitteluun vielä ammattikokemuksesta ja urapolusta kertovan ammatillisen pääoman kategorian. Seuraavissa alaluvuissa hyödynnän edellä mainittujen tutkijoiden ajatuksia ja käsittelen vallan taloudellista, kulttuurista, sosiaalista ja ammatillista pääomaa.

2.3.1 Taloudellinen pääoma

Taloudellisella pääomalla on yhteiskunnassamme suuri merkitys, koska voidaan ajatella, että sen avulla voi ansaita ainakin lähes mitä vain. Bourdieun (1986, s. 243, 252) mukaan

taloudellinen pääoma on vaurautta ja materiaalista omaisuutta. Hän määrittelee tämän vallan pääoman olevan välitön tapa saada materiaa ja palveluksia, kun muut pääomat taas kehittyvät kauemmin ja niistä saadut hyödyt näkyvät vasta pidemmän ajan päästä. Todennäköisimmin taloudellista pääomaa pitää hallussaan rahoituslalla johtavassa asemassa työskentelevä mies (Djerf-Pierre, 2005, s. 275).

Tärkeä huomio Bourdieulta (1986, s. 242–243) on, että taloudellisella pääomalla on lähes aina mahdollisuus myötävaikuttaa muiden pääomien saavuttamiseen. Lähteen mukaan taloudellista pääomaa tarvitaan usein kulttuurisen ja sosiaalisen vallan pääoman saavuttamiseksi. Kulttuurista ja sosiaalista pääomaa on huomattavasti vaikeampi saavuttaa ilman taloudellista pääomaa – eli varallisuutta. Bourdieun (1983, s. 326) mukaan taloudellinen pääoma on useimmiten kaikkein hallitsevimpien ryhmien keskuudessa esiintyvä pääoma. Tästä huolimatta taloudellinen pääoma ei ole ainut tapa vallan ja menestymisen saavuttamiseen (Bourdieu, 1986, s. 243–247). Niitä voidaan tavoitella myös sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman kautta.

2.3.2 Kulttuurinen pääoma

Vallan kulttuurisella pääomalla tarkoitetaan symbolista pääomaa, jota erilaiset sosiaali-ryhmät arvottavat merkitykselliseksi (Djerf-Pierre, 2005, s. 270). Merkityksellisyyden kokemuksen kautta kulttuurisilla resursseilla on mahdollisuus saavuttaa valtaa tietyissä ryhmissä ja yhteisöissä. Djerf-Pierren (2005, s. 270) mukaan tietynlaisen kulttuurisen osaamisen yksilö voi saavuttaa esimerkiksi perheeltä periytyneen luokkataustan tai kasvatuksen perusteella. Näillä sattumilla hän määrittelee olevan suuri rooli kulttuurisen pääoman muodostumisessa. Perhetausta ja lapsuuden kasvatus ovat kuitenkin asioita, joihin yksilö ei pysty itse vaikuttamaan. Bourdieu (1986, s. 244–248) on luetellut kolme erilaista kulttuurisen pääoman muotoa. Näiden muotojen kerryttämiseen on jossain määrin paremmat mahdollisuudet vaikuttaa aikuisemmalla iällä. Bourdieun (1986, s. 244–248) mukaan näihin muotoihin sisältyvät institutionaalistunut, ruumiillistunut ja materialistinen kulttuurinen pääoma. Määritelmältään selväpiirteisin näistä muodoista

on institutionaalistunut kulttuurinen pääoma, johon kuuluvat Bourdieun (1986, s. 247–248) mukaan akateeminen koulutus ja tutkinnot. Hänen mukaansa tutkinnolla on mahdollista osoittaa akateeminen pätevyys, jonka omaaminen lisää yksilön kulttuurista valtaa yhteisöissä ja sosiaalisissa ryhmissä.

Ruumiillisen pääoman käsitteen Bourdieu (1986, s. 244–248) määrittelee henkilön sivistyksen, tietotaidon sekä kulttuurisen asennoitumisen tasona. Vallan kulttuurinen pääoma voi lähteen mukaan ilmentyä esimerkiksi syvälle ja pitkään juurtuneena kulttuurisena osaamisena. Näihin asioihin ei kuitenkaan kuulu akateeminen koulutus vaan eletyn elämän ja kehittymisen kautta opittu. Se, minkälaista sivistystä ja tietotaitoa arvostetaan, riippuu Bourdieun (1986, s. 244–245) mukaan ajasta, sosiaalisesta luokasta ja yhteiskunnan senhetkisestä kulttuurista. Sama lähde kertoo, että ruumiillista kulttuurista pääomaa voi hankkia myös tiedostamattomasti. Tämän teorian mukaan yksilö saa vaikutusvaltaa esimerkiksi silloin, kun tietty sosiaalinen luokka arvostaa hänen elämän varrellaan oppimaansa tietotaitoa ja yleistä sivistystä. Bourdieu (1983, s. 319–320) käsittelee aikaisemmassa tutkimuksessaan etenkin taiteen ja kirjallisuuden osaamista osana kulttuurista pääomaa.

Kulttuurisen pääoman materialistinen muoto on Bourdieun (1986, s. 246–247) mukaan vahvasti sidoksissa taloudelliseen pääomaan ja varallisuuteen. Kulttuurista vaikutusvaltaa voidaan hänen mukaansa hankkia myös valtaa symboloivan, omistetun omaisuuden kautta. Bourdieu (1986, s. 246–247) korostaa tässä yhteydessä erityisesti arvokkaan taiteen ja esimerkiksi soittimien omistamista eräänä kulttuurisen vallan ilmaisun muotona. Materia, erilaiset esineet ja teokset ovat hänen mukaansa usein kulttuuriseksi pääomaksi naamioitua taloudellista pääomaa. Kuitenkin eron näiden vallan pääomien välille tekee lähteen mukaan se, miten omaisuutta käytetään kulttuurisessa mielessä: keräilläänkö esimerkiksi taideteoksia aidon kulttuurikokemuksen vuoksi vai hankitaanko niitä vaurauden symboleiksi?

2.3.3 Sosiaalinen pääoma

Bourdieu (1986, s. 248–249) mukaan sosiaalinen pääoma tarkoittaa verkostoon kuulumista ja sitä kautta saatavaa tukea ja tunnustusta. Käytännössä tämä vallan pääoma kuvaa ihmissuhteiden kautta saavutettua aineellista tai symbolista valtaa. Bourdieu (1986, s. 249) kuvaa, että sosiaalinen pääoma linkittyy vahvasti muihin pääoman muotoihin, ja sitä voidaan ansaita esimerkiksi taloudellisen tai kulttuurisen pääoman kautta. Saman lähteen mukaan sosiaaliseen pääomaan vaikuttaa niin työ- että henkilökohtaisessa elämässä solmitut suhteet kuin sukulaissuhteetkin. Ylipäätään kaikenlaiset verkostot ja elämän myötä solmitut suhteet vaikuttavat vallan jakautumiseen ja vahvistavat tai heikentävät sosiaalista pääomaa.

Djerf-Pierren (2005, s. 269–270, 278–279) näkemyksen mukaan lähipiirin kannustus, tuki ja opastus niin henkilökohtaisella kuin ammatillisellakin osa-alueella vahvistaa sosiaalista pääomaa. Hän luettelee tärkeiksi elementeiksi myös mentorit, henkilökohtaiset suhteet työpaikalla ja verkostot etenkin omalla toimialalla. Samassa lähteessä korostetaan myös, että lapsuuden perheen yhteiskuntaluokka vaikuttaa sosiaalisen pääoman määrittymiseen läpi elämän. Bourdieun (1986, s. 250) mukaan sosiaalisen pääoman huipulla olevat ryhmät viettävät aikaa keskenään samanlaisissa sosiaalisissa tapahtumissa kuten juhlissa, ja näissä tilaisuuksissa ryhmiä yhtenäistetään mahdollisimman homogeeniseksi joukoksi, valtaeliitiksi.

2.3.4 Ammatillinen pääoma

Ammatillinen pääoma on Djerf-Pierren (2005) lisäys Bourdieun (1986) vallan pääoman jaotteluun. Kyseessä on Djerf-Pierren (2005, s. 270, 274) mukaan pääoma, joka muotoutuu urapolkujen ja ammatillisen kokemuksen kautta. Hänen mukaansa varsinkin johtajasemissä toimivat henkilöt saavuttavat tätä vallan pääomaa, ja koetut onnistumiset uralla lisäävät mahdollisuuksia ammatillisen vallan saavuttamiseen. Ammatillinen pääoma on kulttuurisen pääoman tavoin symbolista, eli statuksen korostaminen on tälle

vallan resurssille ominaista (Djerf-Pierre, 2005, s. 269). Esimerkiksi yritysmaailman tittelit heijastavat symboliikkaa siinä, miten ne kuvaavat työntekijöidensä kokemusta ja työtehtäviin kuuluvan vastuun laajuutta.

Djerf-Pierren (2005) tutkimus käsittelee erityisesti media-alan ammatillista pääomaa. Hänen mukaansa media-alalla on huomattavissa, että ammatissaan määrällisesti eniten kokemusta omaaville ja eniten vaikutusvaltaisia päätöksiä tekeville henkilöille myönnetään eniten tunnistettavaa valtaa organisaatioissa (s. 270). Muita vallanjakoon vaikuttavia asioita ovat hänen mukaansa edeltävät asemat uralla. Tutkimukseni empiirisen analyysin vaiheessa luvussa 4 tulen käsittelemään menestymisen representaatioita keskeisesti myös ammatillisen vallan pääoman osalta.

3 Diskursseista mediarepresentaatioihin

Tässä luvussa määrittelen tutkimuksen kannalta tärkeät, toisiinsa tiiviisti kietoutuvat käsitteet, diskurssin ja representaation. Koska tutkimuksessani käsitellään median valtaa representaatioiden luojana ja muokkaajana, viitataan representaation käsitettä tarkastellessani mediarepresentaatioon. Lopuksi luku ohjaa tarkastelemaan representaatioiden ylivaltaa eli hegemonisuutta (Lears, 1985, s. 568) ja siihen vahvasti liittyviä aatejärjestelmiä eli ideologioita (Hall, 1995, s. 18–19). Kaikki edellä mainitut ja luvussa tarkasteltavat käsitteet ovat analyysin kannalta avainroolissa, koska tämä tutkimus sijoittuu mediassa jakautuvan vallan tutkimuskentälle.

3.1 Diskurssien valta

Todellisuus on täynnä erilaisia diskursseja, joiden jatkuvana tehtävänä on ohjailta maailmaa ja sen todellisuutta. Diskurssi määrittää kielenkäytön: tekstin, puheen ja yleisesti viestinnän kokonaisuudeksi (Van Dijk, 1998, s. 6). Diskurssin käsite ei kuitenkaan rajaudu Pietikäisen ja Mäntynen (2019, s. 40) mukaan vain kielenkäyttöön, vaan sen tehtävänä on myös määritellä diskursiivisia käytänteitä ja konteksteja, joiden sisällä kielellisiä merkityksellistämisen tapoja voidaan käsitellä ja kokea. Omassa työssäni tämä diskurssien rajaaminen näkyy siinä, että käyttämässäni aineistossa menestymisestä puhutaan muun muassa vaurauden, utteruuden ja innovatiivisen yrittäjyyden diskurssien kautta. Diskursseihin liittyvät diskursiiviset käytännöt rakentavat sosiaalista todellisuutta ja vaikuttavat sen ja sen valtasuhteiden ylläpidon tapoihin (Jørgensen & Phillips, 2002, s. 61–63). Sosiaalinen todellisuus ja sen arvojärjestelmät rakentuvat kielenkäytön kautta.

Diskursseilla on valtaa valita, miten todellisuus minäkin hetkenä koetaan. Siksi ne pystyvät määräämään, miten ne rajaavat todellisuutta vakiinnuttamalla diskursiivisia käytänteitä normeiksi ja muokkaamalla niitä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 40). Faircloughin ja Faircloughin (2012, s. 78–79) mukaan representaatiot eli todellisuuden uudelleenesitykset muotoutuvat diskursseissa. Esimerkiksi menestymisen

mediarepresentaatioita tutkittaessa aihetta voidaan tarkastella kielenkäytön kautta ja analysoida, minkälaisia menestymisen diskursiivisia käytänteitä mediassa esiintyy. Diskurssit vakiinnuttavat käytänteitä normeiksi ja näin muodostavat representaatioita esittämään kuvauksia todellisuudesta. Myös kulttuuriset ominaisuudet vaikuttavat representaatioiden muodostumiseen, koska Jokisen ja Juhilan (2016a, s. 228) mukaan diskurssit ovat kulttuurisesti vakiintuneita. Tällä tarkoitetaan, että kielenkäytön tavat vaihtelevat elämäntapojen ja -kokemusten mukaan, ja tästä syystä esimerkiksi erilaisista sosioekonomisista ryhmistä tulevilla henkilöillä voi olla hyvinkin erilaiset kuvat maailmasta ja todellisuudesta.

Diskurssit omaavat ideologista valtaa, jonka tavoitteena on muokata yksilön ajatusmaailmaa halutunlaiseksi (Hall, 1992, s. 161). Erilaisia diskurssien valta-asetelmia voidaan tarkastella kriittisen diskurssintutkimuksen avulla. Kriittinen diskurssintutkimus pyrkii Faircloughin (2010, s. 7) mukaan tunnistamaan yhteiskunnallisia ongelmia ja esittää tapoja niiden korjaamiseen. Tätä tutkimusmallia käytetään erityisesti epätasa-arvoisten valta-asetelmien, kuten rasmin tai sukupuolten välisen epätasa-arvon paljastamiseen (Jørgensen & Phillips, 2002, s. 63). Faircloughin ajatuksiin pohjautuva kriittisen diskurssianalyysin näkökulma ottaa huomioon diskursseihin sisältyvän merkittävän vallan. Valta-asetelmansa vuoksi diskurssit ovat kykeneviä synnyttämään kielenkäytön kautta ilmenevää epäoikeudenmukaisuutta ja epäsuhtaisia valta-asetelmia (Fairclough & Fairclough, 2012, s. 79; Jokinen & Juhila, 2016a, s. 228).

Diskurssien valta-asetelmat vaihtelevat kielenkäyttötilanteiden mukaan (Jokinen & Juhila, 2016b, s. 69). Esimerkki kielenkäyttötilanteesta on puhuminen tai muuten viestiminen auktoriteetiksi koetulle henkilölle, jolloin toinen vuorovaikutuksessa oleva on alisteinen suhteessa toiseen puhujaan. Esimerkiksi Kauppalehdessä journalistiseksi valta-asemaksi voitaisiin lukea tilanne, jossa miljonäärimenestyjä kertoo henkilöjutussa omistavansa taideinstallaatioita, joita hän pitää esillä kotonaan (ks. liite 1, henkilöjuttu 35). Lukija saattaa tämän lukiessaan joutua alisteiseen asemaan ja tuntee painostusta menestyä itsekkin saavuttaakseen samanlaisia asioita kuin jutussa esiintyvä henkilö. Tästä

seuraa diskursiivinen epäsuhtaisuus. Faircloughin (2010, s. 3–4) mukaan diskurssin määritelmä riippuu aina siitä, millaisessa suhteessa se toimii muiden tekijöiden kanssa. Hänen mukaansa diskurssit ja valta ovat sidottuina toisiinsa: diskurssit sisältävät valtaa, samalla tavoin kuin valta sisältää diskursseja.

3.2 Mediarepresentaatio

Representaatio eli uudelleen esittäminen on viestintätieteiden tutkimuskentällä laajasti tutkittu ilmiö. Sitä on käsitteenä määritelty esimerkiksi kielen tai kuvan käyttämisenä todellisuuden uudelleen esittämiseen (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 92). Representaatio voidaan ajatella myös toistamista hyödyntävänä välineenä, joka avustaa maailman todellisuuden tulkinnassa (Rossi, 2015, s. 80). Tämän voi tulkita esimerkiksi niin, että kun mediassa toistuu kuvaus menestyneestä henkilöstä ajamassa kiiltävää Mercedes-Benziä, se voidaan kokea menestymisen tunnusmerkiksi. Hallin (1997, s. 25–26) konstruktivistisen näkökulman mukaan representaatiot rakentavat erilaisia merkityksiä ja muokkaavat tätä kautta todellisuutta. Pällin (2003, s. 137) mukaan representaatiolla tarkoitetaan kohdetta, joka voidaan käsittää uudelleenesitykseksi yhteiskunnassa jo olemassa olevasta. Kaikki edellä mainitut määritelmät johtavat samaan päätelmään: representaatio esittää todellisuutta uudelleen, rakentaa ja muokkaa sitä, ja toistamisen kautta vahvistaa uudelleenesityksiä sosiaalisesti todellisuudeksi.

Representaatiot ja diskurssit ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. Hirston ja Sihvosen (2018, s. 50) mukaan diskurssit muovaavat representaatioita ohjautumaan tiettyihin suuntiin haluttujen normien ja rajoitusten mukaisiksi. Tämän lisäksi diskurssit voivat heidän mukaansa uudistaa representaatioita tarjoamalla niille uudenlaisia mahdollisuuksia. Esimerkkinä representaation rajoittamisesta kertoo stereotyyppinen diskurssi, jossa menestyminen kuvataan äärimmäisenä rikkautena ja arvokkaan materian omistamisena. Uudenlaista representaatiota voi tarjota esimerkiksi diskurssi, jossa menestynyt henkilö kuvataan koruttomasti elävänä ja muista kuin materialistisista asioista nauttivana

persoonana. Diskursseilla on siis suuri valta siinä, miten ne käyttävät voimaansa eli mihin suuntiin ne ohjaavat representaatioitaan.

Maailmaa tulkitaan representaatioiden kautta (Hirsto & Sihvonen, 2018, s. 47), ja media kaikkine muotoineen tekee jatkuvasti todellisuuden uudelleen esittämistä toistamalla diskurssiivisia käytänteitä. Mediarepresentaation ydintarkoituksena on merkityksien ja todellisuuden uudelleen esittäminen siltä pohjalta, mitä yleisöt haluavat kuulla (Orgad, 2012). Tässä tutkimuksessa Kauppalehti Option katsotaan luovan näitä merkityksiä yleisölleen. Koska kyseinen media tuottaa talousjournalistista sisältöä, täytyy huomioda, että sen viestintä kohdistuu usein jo ennestään valtaa omaaville eliittiryhmille (Davis, 2003, s. 669–673). Rossin (2015, s. 72) mukaan median representaatioilla on huomattavan paljon valtaa vaikuttaa yhteiskunnassa vakiintuneisiin käsityksiin, asenteisiin ja ajattelutapoihin. Myös menestymisen representaatioiden voidaan tämän perusteella ajatella tuottavan tietynlaista todellisuutta, jossa tietynlainen sosiaalinen ryhmä on yhteiskunnallisen valtansa vuoksi selkeästi korostettuna yli muiden ryhmien.

Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, s. 97) mukaan journalismi hyödyntää aina kehystämistä eli valintojen rajausta tiettyyn kontekstiin. Saman lähteen mukaan kehystäminen on myös representaatioiden tapa vaikuttaa siihen, millä tavoin asiat kuvataan. Mediarepresentaatioita kehystetään Matthesin ja Kohringin (2004, s. 56) mukaan viestinvälittäjän, journalistin, mediatekstin ja viestin vastaanottajan toimesta. Näiden eri kehystämisten, merkitysten ja sisäisten mallien vuoksi tietyt representaatiot muotoutuvat spesifillä tavalla esimerkiksi mediassa tai yksittäisen uutisenlukijan mielessä. Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, s. 97, 185) mukaan mediatalot mainitsevat jutuissaan joitakin asioita samalla, kun ne jättävät joitain asioita kertomatta. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että media kehystää aiheita joko tiedostetusti tai tiedostamattomasti tietyllä tavalla. Hegemoniset representaatiot syntyvät lähtökohtaisesti meditalojen linjauksista muotoutuvien ajatusten sekä yleisesti mediassa tai yhteiskunnassa vallitsevien ajatusmaailmojen tukemisen pohjalta (Altheide, 1984, s. 476; Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 185). Kehystämisen lisäksi representaatioita rakentuu ideologioiden kautta (Hall, 1995, s. 18–19).

Käsittelen representaatioiden hegemonisuutta ja ideologioita tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.3 Representaatioiden hegemonisuus ja ideologiat

Olen edellisissä luvuissa todennut, että yhteiskuntarakenteet sisältävät laajasti valtaa, joka jakautuu eriarvoisesti. Tätä valtaa havainnollistaa esimerkiksi hegemonian käsite. Hegemonia tarkoittaa, että tietyille, yhteiskunnassa vallalla oleville ryhmille myönnytään etuja heidän sosiaalisen arvovaltansa ja asemansa vuoksi (Lears, 1985, s. 568). Valta-asemissa olevat ryhmät ja hegemonisimmat rakenteet vaihtelevat kulttuurikohtaisesti. Eri kulttuureissa luodaan erilaisia luokitteluja ja nämä luokittelut hallitsevat sitä, mitkä yhteiskuntarakenteet koetaan itsestäänselvyyksiksi eli hegemonisimmiksi rakenteiksi tietyissä yhteiskunnissa (Hall, 1980, s. 123–124). Kulttuureihin liittyy vahvasti myös erilaisia ideologioita eli valtaapitäviä aatejärjestelmiä (Hall, 1995, s. 18–19). Ideologioilla onkin iso rooli siinä, mitkä asiat koetaan hegemonisesti itsestäänselvyyksiksi, yhteiskunnassa normitetuiksi asioiksi (Langman, 2015, s. 430). Niillä on niiden normitetun vallan vuoksi mahdollisuus vaikuttaa ihmisten ajattelumalleihin (Hall ja muut, 1992, s. 161).

Ideologiset diskurssit syntyvät kielenkäytön vaikutuksesta (Hall, 1995, s. 18–19). Myös Pälli (2003, s. 45) kuvaa kielenkäytön heijastavan ideologioita ja representaatioita. Ideologiset diskurssit ovat keskeisiä tarkastelun kohteita hegemonisia representaatioita tutkittaessa, koska niillä on valtaa ohjailla ihmisten käsityksiä todellisuudesta (Hirsto & Sihvonen, 2018, s. 50). Marxin (2000/1932, s. 106–107) saksalaisen idealismin mukaan ideologian käsite kuvaa ajatusta siitä, että koko yhteiskunnan arvot muodostuvat ylemmän eliitin tarpeiden pohjalta, eivätkä ota huomioon alempien sosiaalisten ryhmien tarpeita. Hallin (1995, s. 18–19) mukaan median tärkeimpiin tehtäviin lukeutuukin juuri ideologioiden luominen ja muokkaaminen. Hän määrittelee ideologioiksi esimerkiksi kuvat ja käsitteet, joiden avulla yhteiskunta esittää, tulkitsee ja kokee maailmaa. Toisaalta hän määrittelee ideologioiden olevan sosiaalisen maailman representaatioiden tuottajia,

joita seuraamalla yksilöt toimivat, arvottavat ja kokevat maailman (Hall ja muut, 1992, s. 161).

Hegemonian käsitteen kehittelijän Gramscin (1971) mukaan hegemonian voidaan ajatella syntyvän kielen ja sen metaforisten käytäntöjen kautta (Ives, 2004, s. 84). Yhteiskunta on niin tottunut tiettyihin hegemonisiin representaatioihin, että se jatkaa niiden ylläpitoa itsestään selvänä kielenkäytössä (Ives, 2004, s. 84). Gramsci kutsuu tätä myöntymistä ”arkijärjen” mukaiseksi toiminnaksi (van Dijk, 1998, s. 102). Jokisen ja Juhilan (2016b, s. 69–79) mukaan hegemoniset representaatiot syntyvät, kun ajan saatossa itsestään selviksi muotoutuneet valtakuvaukset toistuvat ja uusintavat itseään vallalla olevien hegemonisten diskurssien kautta. Samassa lähteessä myös korostetaan, että tämä prosessi luo ylivaltaa tietyille ryhmille, mutta vallan taso vaihtelee tilanteen mukaan. Näin ollen hegemoniset diskurssit muotoutuvat yhteiskunnan hegemonioita ylläpitävistä käytännöistä (Jokinen & Juhila, 2016b, s. 79).

Van Dijk (1998, s. 3) määrittelee hegemonian tiettyjen yhteiskuntarakenteiden vallanpitoa. Hegemonia hänen mukaansa ylläpitää tiettyjä ideologisia ajatusmalleja, jotka luovat yhteiskuntarakenteisiin juuttuneita luokitteluja ja oletuksia. Kuten esitin aikaisemmin tässä luvussa, ideologioita luodaan, ilmaistaan ja uudelleen tuotetaan yhteiskunnassa diskurssin eli kielenkäytön kautta, ja ne voidaan myös kokea kielenkäyttöön liittyvinä ajatuksina (van Dijk, 1998, s. 5–6). Van Dijkin (1998, s. 15) mukaan ideologiat voidaan käsitellä hegemonisina ajatusmalleina, jotka ovat hallitsevien sosiaalisten ryhmien keskuudessa hyväksytyt yhteiskunnassa normitetuksi arkijärjeksi. Hän myös korostaa, että ideologioiden voidaan ajatella olevan erityisesti ylempien luokkien ylläpitämä oletus, jolla tavoitellaan omaa etua. Ylemmiksi luokiksi hän (s. 172) käsittää eliitit, joilla on valtansa ja asemansa vuoksi pääsy julkisiin diskursseihin. Kauppalehden menestymisen representaatiot voidaan siis tämän mukaan määritellä hegemonisiksi, koska kuten aiemmin luvussa 2.1.1 todettiin, talousjournalismin kohderyhmä on eliittipainotteista.

Ideologiset diskurssit ohjailevat representaatioita, jotka kuvaavat maailmaa ja auttavat todellisuuden tulkinnassa. Tällä tavalla joistakin representaatioista tulee hegemonisempia eli ylivaltaisempia kuin toisista. Tämä lisää stereotyyppioita, oletuksia ja luo ihmisille uutta todellisuutta siitä, miten he asiat kokevat. Media myötävaikuttaa tässä toiminnassa luomalla jatkuvasti uusia representaatioita. Seuraavassa luvussa käsittelem menestymisen representaatioita Kauppalehti Option henkilöjutuissa. Diskurssien ohjailemia representaatioita tutkimalla selvitän, millaisia representaatiot ovat, ja mitkä representaatioista ovat hegemonisimpia eli omaavat eniten ideologista valtaa.

4 Menestymisen representaatiot Kauppalehti Option henkilöjutuissa

Tässä luvussa tutkin Kauppalehti Option henkilöjuttujen menestymisen mediarepresentaatioita sisällyttäen tutkimukseen myös näiden representaatioiden hegemonisuuden analysoinnin. Selvitän, miten henkilöjutuissa rakennetaan kuvaa menestyneistä henkilöistä ja minkälaisia hegemonisia menestymisen representaatioita näistä kuvauksista syntyy. Tutkimuksen menetelmänä toimii representaatioiden tutkimista johdattava diskurssianalyysi, jonka tukena käytän kvantifiointia. Kvantifioidessani lasken, kuinka monessa henkilöjutussa havaittuja representaatioita esiintyy. Tärkeää on huomata, että representaatiot eivät tässä tutkimuksessa sulje toisiaan pois eli samassa jutussa saattaa esiintyä useampia menestymisen kuvauksia.

Kuten luvussa 1.2 kerrottiin, on analyysin aineistona 36 Kauppalehti Optio -tunnisteella julkaistua henkilöjuttua, jotka on luokiteltu Kauppalehden vuoden 2023 kiinnostavimpiin henkilöjuttuihin. Henkilöjuttuja analysoidaan kokonaisuuksina sisältäen niiden tekstit, otsikot ja kuvat. Kauppalehti Optiota tutkittaessa on tärkeää pitää mielessä sen talousjournalistinen näkökulma. Tämän näkökulman mukaan sekä talousjournalististen sisältöjen luojat että niiden vastaanottajat kuuluvat jo ennestään vaikutusvaltaiseen ja menestyneeseen ihmisryhmään (Davis, 2003, s. 673; Berry, 2013, s. 254; Alma Media, n.d.-d).

4.1 Menestymisen mediarepresentaatiot

Seuraavaksi selvitän ne mediarepresentaatiot, jotka muotoutuvat henkilöjuttujen menestymisen diskurssien pohjalta. Representaatiot uudelleen esittävät merkityksiä ja todellisuutta (Hall, 1997, s. 25), joten ne samalla kuvaavat myös olemassa olevia sosiaalisia rakenteita ja niiden valtasuhteita (Jørgensen & Phillips, 2002, s. 61–63). Aineiston analysoinnin apuna olen käyttänyt laadullista diskurssianalyysia. Laadullisen diskurssianalyysin aloitin lukemalla aineiston artikkelit useaan kertaan, jonka jälkeen koodasin

aineistosta kohtia, joissa esiintyi puhetta menestymisestä. Kaikista toistuvimmat merkitykset luokittelin isompiin kokonaisuuksiin, jotka nimesin niissä toistuvimpien kuvausten perusteella. Aineistosta laadullisen diskurssianalyysin avulla selvitettyt representaatiot ovat *innovatiivinen menestyjä, vaatimaton menestyjä, ammatillisesti vaikutusvaltainen menestyjä, kansainvälinen menestyjä, vaikeuksista selviytynyt menestyjä, utterana menestyjä, vauras menestyjä ja naismenestyjä*.

4.1.1 Innovatiivinen menestyjä

Innovatiivinen menestyjä kuvaa kekseliästä, esimerkiksi yrityksen tai uuden toimintamallin perustanutta menestyjää. Hornadayta (1992, s. 17) mukailleen innovaatiolla tarkoitetaan taloudellista arvoa luovaa muutosta. Innovatiiviselta menestyjältä löytyy kykyjä, rohkeutta ja sinnikkyyttä tehdä suuria muutosliikkeitä, joiden kautta hän saa vastavuoroisesti innovaatioistaan taloudellista vallan pääomaa (Bourdieu, 1986, s. 243). Tämä representaatio esittää menestyjää, jolta löytyy asennetta ottaa vastaan uusia haasteita ja luovuutta keksiä menestymisen tapoja, joita muut eivät ole vielä keksineet. Innovatiivinen menestyjä esiintyy yhteensä 14 jutussa, joten se on henkilöjutuissa useimmiten esiintyvä representaatio. Esimerkissä (1) tulee esille yrittäjä Steven Bethellin innovaatioiden ja menestyksen lähde – hänen kuvataan arvottavan asioita eri tavoin kuin muut.

- (1) ”Näen arvoa siellä, missä kukaan muu ei sitä näe.” (Kauppalehti Optio, 28.1.2023.)

Esimerkissä (2) on suora lainaus, jossa avataan Bethellin omalaatuisella innovaatiolla saavutettua vallan taloudellista pääomaa numeroiden muodossa. Innovatiivisen menestyjän menestymistaso lasketaan henkilöjutussa taloudellisen pääoman kautta, kuten Hornadaykin (1992, s. 17) on todennut.

- (2) Hän ei avaa perheyhtiöidensä tulostietoja muuta kuin sen verran, että kertoo niiden liikevaihdoksi yhteensä yli 50 miljoonaa dollaria. (Kauppalehti Optio, 28.1.2023.)

Noora Hautakankaan henkilöjuttua käsittelevissä esimerkeissä (3) ja (4) näytetään, kuinka innovatiivinen ajattelu vaikuttaa uusien tuulien syntyyn. Jutun diskurssissa ilmenee teesi, jonka mukaan innovatiivisen menestyjän piirteisiin lukeutuvat esimerkiksi uudenvuodenlainen ajattelu, muutoksen mahdollistajana toimiminen ja joukosta erottuminen.

- (3) Muodin kiertotalous toimii eri logiikalla kuin lineaarinen talous ja vaatii tekijöiltään uudenlaista ajattelua ja osaamista. (Kauppalehti Optio, 25.1.2023.)
- (4) Hautakangas tajusi vasta Reloven jo perustettuaan, että rekkitalon vuokraaminen ei riitä. Myyjäsiakkaat haluavat, että joku muu valikoi ja hinnoittelee vaatteet. (Kauppalehti Optio, 25.1.2023.)

Kromhofia käsittelevän henkilöjutun viimeisessä kuvassa (ks. kuva 1) päähenkilö katsoo mietteliäästi hymyillen talon ikkunasta ulos. Henkilökuva tuo esille innovatiivisen menestyjän pohtivan puolen ja näyttää hänet luovana ja rohkeana oman tien kulkijana.



Kuva 1. Kaisa Kromhof mietteliäänä ikkunan ääressä (Kauppalehti/Maisalmi, 2023).

- (5) Suomalaisjuristin omalaatuinen innovaatio kiinnostaa yrityksiä ympäri maailmaa – Näin Kaisa Kromhof kasvoi keksijäksi (Kauppalehti Optio, 29.3.2023.)

Myös omalaatuisuus luetaan innovatiivisen menestyjän ominaisuuksiin. Esimerkissä (5) on nähtävillä otsikko henkilöjutusta, joka käsittelee Kaisa Kromhafia. Otsikossa kuvataan Kromhofin innovaatiota omaperäisenä ja häntä nimitetään keksijäksi. Otsikko kuvaa erinomaisesti jutun päähenkilön ainutlaatuista luovuutta.

4.1.2 Vaatimaton menestyjä

Vaatimattomuus on ilmiö, joka esiintyy vahvasti suomalaisessa kulttuurissa. Suomalaiset yrittäjät kokevat menestymisen muotoutuvan kahdesta asiasta: ahkeruudesta ja vaatimattomuudesta (Kantola & Kuusela, 2019, s. 145). Vaatimattoman menestyjän representaatio esitetään jutuissa pääasiassa menestyjän omalla puheella, joka vähättelee tämän omaa vaurautta ja saavutuksia. Vaatimattoman menestyjän puheesta on huomattavissa tietoisuus etuoikeutetusta asemasta. Tämä representaatio tulee aineistossa esille yhteensä kymmenen kertaa. Vaatimattoman menestyjän kuvaus on vastakkainen vauraan menestyjän representaatioon, jota esitellään luvussa 4.2.7.

- (6) ” [– –] Edelleen mietin jokaisen hankinnan vaihtoehtoiskustannuksia. [– –]” (Kauppalehti Optio, 28.1.2023.)
- (7) Woltin perustajaosakas Juhani Mykkänen pyrki pienipalkkaiseen töihin mutta päätyi vauraaksi. ”En pysty ostamaan vuosikertaviinejä.” (Kauppalehti Optio, 28.1.2023.)

Esimerkissä (6) kuvataan Woltin perustajaosakas Juhani Mykkänen vauraana, mutta rahan käyttöä harkiten mieltävänä menestyjänä. Esimerkissä (7) tuodaan esille Mykkäsen nöyryys, kun hänen kerrotaan olleen valmis tyytymään pienipalkkaiseen työhön. Jutussa myös mainitaan, että nyt vaurastuttuaan Mykkänen ei pysty edes ostamaan vuosikertaviinejä. Samassa esimerkissä tulee esille se, kuinka hintavien vuosikertaviinien juominen rinnastetaan menestymisen merkiksi.

- (8) ” [– –] Alkupalkkani kesätoimittajana oli noin 1 400 euroa. Minulle rahaa tärkeämpää oli kiinnostava työ ja arki.” (Kauppalehti Optio, 28.1.2023.)

Esimerkissä (8) Mykkänen esitetään vaatimattomana, kun hän kertoo matalasta palkastaan kesätoimittajana ja kertoo, että rahaa tärkeämpiäkin asioita on. Samanlaista vaatimattomuuden diskurssia tulee esille Markus Myllymäkeä käsittelevässä henkilöjutussa esimerkissä (9). Ennen esimerkin lausetta Myllymäki kertoo omistaneensa ”X5-sarjan BMW:n”, joka ei miellyttänyt häntä, vaan hän päätti vaihtaa arvokkaan automerkin edullisempaan vaihtoehtoon.

- (9) Vuoden jälkeen hän myi auton pois ja osti tilalle edullisemman hintaluokan perhe-Kian. Sillä hän ajaa nyt viidettä vuotta. (Kauppalehti Optio, 24.4.2023.)

Kaikissa tähän mennessä tässä luvussa esitetyissä vaatimattomuuden representaatioissa tulee esille eräänlainen ”uhrautuminen”, joka juontaa siitä, että haastateltavat henkilöt ikään kuin tyytyvät puheessaan vähempään mitä he menestyksellään ansaitsisivat. Kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa, luvussa 2.1.1 käsitellään, talousjournalismin diskurssit siirtyvät eliiteiltä eliiteille (Davis, 2003, s. 670). Tätä diskurssia on nähtävissä siinä, miten vaatimattomuus koetaan eräänlaisena uhrauksena.

Esimerkissä (10) tuodaan esille vaatimattomuutta hieman eri näkökulmasta. Kyseinen tekstiesimerkki koskee työeläkeyhtiö Varman toimitusjohtajaa Risto Murtoa ja sijaitsee henkilöjutun alussa.

- (10) [– –] Hän puhuu mieluummin asioista kuin itsestään. Niinpä hän on jo haastattelun aluksi yrittänyt väittää, ettei hänestä saa artikkeliin mehu-kasta materiaalia. ”Olen tylsä ja teen tylsiä asioita [– –].” (Kauppalehti Optio, 25.2.2023.)

Tämän edellä esitetyn tekstiesimerkin jälkeen seuraa kuitenkin heti väliotsikko nimeltään ”Rahaa ja valtaa”, joka jatkuu tätä väliotsikkoa kuvaavalla tekstikappaleella, joka on esitetty esimerkissä (11).

- (11) Koko ikkunaseinän leveydeltä avautuva maisema on kuin elävä maalaus. Varman pääkonttorista Salmisaaresta näkyy meri, Lauttasaari, talvipäivän siniharmaat sävyt, ikkunoihin härmistynyt sumu. (Kauppalehti Optio, 25.2.2023.)

Vaativan menestyjän representaatio näyttäytyy esimerkeissä (10) ja (11) vähätellynä omaa menestymistä kohtaan. Henkilöjutussa Murto itse esittää itsensä tylsänä, mutta toimittaja esittää hänen elämänsä päivittäin kiinnostavana kirjoittamalla toimitusjohtajan asemassa olevan Murron suuresta omaisuudesta, laajalle levinneestä valasta sekä hulpeasta toimistosta.



Kuva 2. Risto Murto metsässä valokuvauksen parissa (Kauppalehti/Maisalmi, 2023).

- (12) Varmalla on yli 56 miljardin euron sijoitusomaisuus [– –] Murto on yhtiön sijoitustoimikunnan puheenjohtaja [– –]. Hän itse vaikuttaa Sammon ja Wärtsilän hallituksissa, [– –]. Maaliskuun yhtiökokouksessa hän nousee vuorostaan pohjoismaisen pankkijätin Nordean hallitukseen. (Kauppalehti Optio, 25.2.2023.)

Kuvassa 2 Murto kuvataan luonnonläheisenä, lintuja harrastuksenaan kuvaavana ja sympaattisena toimitusjohtajana. Vaurauden ja menestymisen kontekstissa esiin nostetaan usein taloudellista pääomaa kuten materialistista omaisuutta ja kalliita harrastuksia (Bourdieu, 1986, s. 243, 252). Sen vuoksi Murron maanläheisyys ja sympaattisuus representoidaan vaatimattomuutena. Esimerkissä (12) kuvataan Murron laaja-alaista valtaa useissa Suomen yrityksissä. Kun esimerkin (12) tekstiä verrataan esimerkkeihin (10) ja (11) sekä kuvaan 2, kuvataan Murtoa vaatimattomaksi menestyjäksi.

4.1.3 Ammatillisesti vaikutusvaltainen menestyjä

Ammatillisesti vaikutusvaltaisen menestyjän representaatiossa sekä urakokemus että ammatillinen pääoma ja vaikutusvalta esitetään menestymisen merkkeinä. Tällä menestyjällä esitetään olevan paljon ammatillista vaikutusvaltaa esimerkiksi työntekijöihinsä. Tämä näkyy esimerkissä (13), kun hotelli St. Georgen perustajan Ari Tolppasen kuvataan olevan niinkin vaikutusvaltainen, että kahvit tuodaan hänelle pöytään hotellin baarin ollessa kiinni.

- (13) Hotellin henkilökunta kuitenkin tietää, kenestä on kyse. Talvipuutarhan baari on kiinni, mutta kahvit järjestyvät sutjakasti. (Kauppalehti Optio, 23.9.2023.)

Samassa Ari Tolppasta käsittelevässä henkilöjutussa hänet kuvataan valokuvassa (ks. kuva 3) alhaalta päin, juuri sutjakasti saamansa kahvikupin äärellä itse perustamassaan hotellissa. Alhaalta päin otetun kuvan voidaan nähdä korostavan Tolppasta korkean ammatillisen statuksen omaavana vaikutusvaltaisena menestyjänä.



Kuva 3. Tolppanen kahvipöydässä hotelli St. Georgessa (Kauppalehti/Haapala, 2023).

Ammatillista pääomaa syntyy Djerf-Pierren (2005, s. 270, 274) mukaan urapolkujen ja ammatillisen kokemuksen kautta. Sitä on mahdollista kartuttaa myös urapolun varrella tapahtuneilla onnistuneilla aikaansaannoksilla ja korkeissa asemissa toimimisella. Lauri Ratiasta tehdyssä henkilöjutussa hänet kuvataan vaikutusvallaltaan korkeassa asemassa olevaksi ammatilliseksi mentoriksi. Tämä näkyy jo henkilöjutun otsikossa, joka näkyy esimerkissä (14). Hänen kerrotaan omaavan niin paljon ammatillista vaikutusvaltaa, että hän pelastaa yrityksiä konkurseilta. Lisäksi hänen kerrotaan yhä, reilusti eläkeiän ylittäneenä henkilönä, toimivan mentorina monelle parempaa tulosta tavoittelevalle yritykselle.

- (14) Lauri Ratia oli jo eläkkeellä, kun hänet kutsuttiin pelastamaan Turun te-
lakka, Terrafame ja Stockmann — 77-vuotias teollisuusneuvos on yhä ky-
sytty kumppani käänneyhtiöissä (Kauppalehti Optio, 23.9.2023.)

Lauri Ratiaa käsittelevässä henkilöjutussa kerrotaan, että Ratia on valittu Vuoden Yritys-
johtajaksi vuonna 2023. Jutun tietolaatikossa esimerkissä (15) Ratiaa kuvataan

teollisuusneuvokseksi ja hallitusammattilaiseksi, joten hän on ehdottomasti saanut ammatillisella puolella osakseen arvostusta. Tästä kertoo myös esimerkki (16), jossa kerrotaan, että Ratiaa on pyydetty ammatillisesti menestyneiden projektiensa johdosta työskentelemään johtavissa asemissa jopa hänen eläkkeelle asettumisensa jälkeen.

(15) Kuka: Teollisuusneuvos, hallitusammattilainen (Kauppalehti Optio, 23.9.2023.)

(16) Pitkän uran liike- elämässä tehneellä Ratialla on ollut numeraalisen eläkeiän saavuttamisen jälkeen edelleen laajasti kysyntää johtotehtävissä. (Kauppalehti Optio, 23.9.2023.)

Aktian sijoitusjohtajan, Samu Langin henkilöjuttu keskittyy hänen uuden työtehtävänsä äärelle. Samu Lang on aloittanut työt Aktian sijoitusjohtajana hieman jutun kirjoittamisen jälkeen. Tässä henkilöjutussa ammatillisen vaikutusvallan representaatiosta kertoo esimerkiksi se, että Langia aletaan heti artikkelin alussa kuvaamaan hänen uuden työtehtävänsä ja -kokemuksen kautta.

(17) [– –] Lang johtaa nyt yhtiön uutta 12 hengen Investment Office -tiimiä, joka vastaa eri omaisuuslajeihin sijoittavien allokaatioportfolioiden salkunhoidosta, sijoitusnäkemyksestä sekä instituutio- ja yksityisasiakkaille tarjottavista yksilöllisistä salkkuratkaisuista ja sijoituspalveluista. (Kauppalehti Optio, 11.7.2023.)

(18) Samu Lang on ollut varainhoidon ammattilainen parikymmentä vuotta. (Kauppalehti Optio, 11.7.2023.)

Esimerkissä (17) kuvataan Langin asemaa organisaation sisällä. Siinä tuodaan esille hänen uusien työtehtäviensä vaativuuden ja vastuun taso. Esimerkissä (18) kerrotaan Langin kaksikymmentä vuotta kestäneestä kokemuksesta alalla ja vahvistetaan näin hänen ammatillinen vaikutusvaltaisuuksensa. Lang johtaa tärkeää tiimiä, jolla on paljon vastuuta varsinkin Kauppalehti Option lukijoiden silmissä. Hänet esitetään hyvin kokeneena asiantuntijana, mistä kertoo myös hänen pitkä ammatillinen kokemuksensa alalla.

4.1.4 Kansainvälinen menestyjä

Kansainvälinen menestyjä esitetään henkilönä, joka on kerännyt mahdollisimman paljon merkittävää tunnustusta ulkomailla, muualla kuin omassa kotimaassaan. Representaatiota kuvataan esimerkissä (19), kun suomalaisen Johanna Rönkön kansainvälistynyttä maahantuonnin yritystoimintaa kuvataan henkilöjutun otsikossa maailman valloittamiseksi. Vastaavaa kansainvälisyyttä tavoitellaan myös samasta jutusta poimitussa esimerkissä (20). Esimerkissä (20) näkökulma kansainväliseen menestymiseen on nopea laajentuminen ulkomaille.

- (19) Suomalaisyrittäjä valloittaa maailmaa omalla brändillä: miljoonien eurojen kasvubisnes alkoi hiusharjasta (Kauppalehti Optio, 4.7.2023.)
- (20) ”Pelkästään Suomessa toimimalla tällainen liikevaihto ei olisi ollut mahdollista. Lähdimme Pohjoismaihin ja Baltiaan saman tien. Moni asiakkaamme haluaa heti Euroopan laajuisesti liikkeelle.” (Kauppalehti Optio, 4.7.2023.)

Esimerkit (21), (22) ja (23) on poimittu Janna Salokangasta, Tarja Stephensiä ja heidän yhteistä yritystään Miaa käsittelevästä henkilöjutusta. Salokankaan ja Stephensin yritys tarjoaa henkilöjutun mukaan erityisesti naisille räätälöityjä verkkokoulutuksia tekoälyn käyttöön. Yrityksen kotipaikka on Yhdysvaltojen Miamissa.

- (21) Janna Salokangas on vasta 29-vuotias, mutta hänen kansainvälinen kokemuksensa ja verkostonsa ovat jo laajat. (Kauppalehti Optio, 5.11.2023.)
- (22) Salokangas muutti myöhemmin opiskelemaan Nizzaan. Opintojensa jälkeen Salokangas työskenteli neljä vuotta Monacossa yrityksessä, joka järjesti kaikki F1-kisoihin liittyvät juhlat. (Kauppalehti Optio, 5.11.2023.)
- (23) Hän [Stephens] muutti Yhdysvaltoihin vuonna 1996 opiskelemaan ja jäi sille tielleen. (Kauppalehti Optio, 5.11.2023.)

Esimerkissä (21) kuvataan Salokangasta kansainvälisesti kokeneeksi ja laajat kansainväliset verkostot omaavaksi. Seuraavaksi Salokankaan elämää kuvataan hieman enemmän

esimerkissä (22), jossa kerrotaan hänen opiskelleen Nizzassa ja työskennelleen Monacossa. Myös Salokankaan yhtiökumppani Tarja Stephensin kerrotaan esimerkissä (23) muuttaneen Yhdysvaltoihin jo nuorena. Jutun kuvassa (ks. kuva 4) Salokangas ja Stephens on kuvattu Miamissa pilvenpiirtäjien ja palmujen juurella. Kuva vahvistaa jutusta muotoutunutta käsitystä siitä, että yrittäjät kuvataan kansainvälisinä menestyjinä. Lisäksi se, että henkilöt esitetään pilvenpiirtäjien edustalla kalliissa kaupungissa, esittää viitteitä taloudellisen pääoman omistamisesta (ks. Bourdieu, 1986, s. 243). Tämän pääoman voidaan ajatella olevan osa kansainvälisen menestyjän representaatiota siitä syystä, että raha on edellytys matkustamiselle, jota kansainväliset menestyjät usein tekevät.



Kuva 4. Salokangas ja Stephens yrityksensä juurilla Miamissa (Kauppalehti, 2023).

- (24) Tarja Stephens puolestaan kehuu yrityskumppaninsa innovatiivisuutta ja globaalia näkemystä. (Kauppalehti Optio, 5.11.2023.)
- (25) Lokakuussa Mia palkittiin "Most impactful initiative" -palkin[n]olla Women in Tech North America -tilaisuudessa. (Kauppalehti Optio, 5.11.2023.)

Henkilöjutussa kerrotaan tarkasti henkilöiden ja heidän yrityksensä kansainvälistymisestä. Jutussa on kuultavissa globaaliuden arvostus, joka on nähtävissä myös esimerkissä (24). Jutun menestyjät Salokangas ja Stephens ovat saaneet myös merkittävää kansainvälistä tunnustusta, jota kuvataan esimerkissä (25). Menestymistä kuvataan jutussa kansainvälistymisen näkökulmasta.

- (26) Suomeen Thomas de Mallet Burgess tuli Uudesta-Seelannista, jossa hän oli kansallisoopperan pääjohtajana vuodesta 2018. Sitä ennen hän asui perheineen seitsemän vuotta Perthissä, Länsi-Australiassa, jossa hän toimi kaupungin kulttuuriohjelman johtajana ja perusti vuonna 2012 oman Lost and Found -oopperaseurueensa. (Kauppalehti Optio, 30.9.2023.)

Kansainvälisistä menestyjistä voidaan kuitenkin puhua mediassa myös silloin, kun kyseessä ei ole suomalainen henkilö. Kuten esimerkissä (26) näkyy, kuvataan myös Suomen kansallisoopperan taiteellisen johtajan de Mallet Burgessin kansainvälistä uraa merkittävänä. Brittiläisen de Mallet Burgessin kerrotaan Suomen, Uuden-Seelannin ja Australian lisäksi asuneen työskennelleen oopperan johtamisen parissa myös Irlannissa. Kun jutussa kerrotaan kaikki maat, missä henkilö on työskennellyt, mainitaan myös aina johtotehtävissä työskentely. Jutussa kuvataan de Mallet Burgessin toimineen ympäri maailmaa oopperan johtotehtävissä, mikä tekee hänestä kansainvälisesti menestyneen henkilön.

4.1.5 Vaikeuksista selviytynyt menestyjä

Tämä representaatio kuvaa läpimurron tehnyttä menestyjää, joka on metaforisesti nousut pohjalta ja selviytynyt vaikeuksien kautta voittoon. Vaikeuksista selviytynyttä

menestyjää kuvaa jutun otsikko, joka näkyy esimerkissä (27) ja jutun ingressiteksti, joka on nähtävillä esimerkissä (28). Esimerkeissä (27) ja (28) Hanna Tikanderin menestymistä kuvataan rinnakkain traagisen elämänvaiheen kanssa. Vaikeuksista selviytyneen menestyjän representaation kohdalla kontrasti edellisen ja nykyisen elämän kuvausten välillä on suuri.

- (27) Hanna Tikander sijoittaa nyt rahoja, jotka olisivat aiemmin menneet alkoholiin (Kauppalehti Optio, 20.5.2023.)
- (28) Mimmit sijoittaa -median Hanna Tikander valistaa nuoria naisia sijoittamisesta, mutta vielä muutama vuosi sitten hänellä itsellään meni tuhansia euroja vuodessa alkoholiin. (Kauppalehti Optio, 20.5.2023.)
- (29) Kun *Mimmit sijoittaa* -median päätuottaja ja partneri **Hanna Tikander** osti itselleen valmistujaislahjaksi oranssin Vespan, hän tajusi elämäntatsumuksensa muuttuneen. Opinnäytetyövaiheessa hänellä oli diagnosoitu vakava masennus, ja hän oli monta kertaa luovutuspisteessä koulun suhteen. Valmistuminen oli hänelle iso ja merkittävä saavutus. (Kauppalehti Optio, 20.5.2023.)
- (30) ”Perheessäni rahasta ei puhuttu, enemmän siitä riideltiin. [– –]” (Kauppalehti Optio, 20.5.2023.)

Henkilöjutun edetessä, esimerkissä (29) ja (30) tuodaan esille myös Tikanderin vakavaa masennusta ja haastavaa lapsuutta. Esimerkissä (29) kerrotaan Tikanderin ostaneen itselleen valmistujaislahjaksi oranssin Vespan, jota kuvataan koulusta valmistumisen lisäksi käännteentekevänä hetkenä parantumisprosessissa. Esimerkissä (30) esitetään jutun päähenkilön nousu vaikeuksista menestymiseen: Tikanderin lapsuudessa rahasta riideltiin, ja nykyään Tikander itse valistaa nuoria naisia sijoittamisesta, kuten esimerkissä (28) nähdään. Se, että esimerkissä (28) mainitaan erityisesti *nuorten naisten* sijoitusmentorina oleminen, toimii vertailukohtana Tikanderin omaan lapsuuteen ja siihen, että hän haluaa tehdä asiat toisin.



Kuva 5. Hanna Tikander Vespansa päällä (Kauppalehti Optio/Maisalmi, 2023).

Vaikeuksista selviytyneen menestyjän menestymistä ei kuvata suoraan vallan pääomien kautta, kuten lukujen 4.1.1–4.1.4 representaatioissa. Tässä representaatioissa menestyminen kuvataan jutun päähenkilön oman henkisen kasvun ja mielenterveyden häiriöistä parantumisen kautta. Kuvassa 5 Tikander on kuvattu alhaalta päin käännteentekevällä hetkellä ostetun oranssin Vespansa päällä. Tikander näyttää kuvassa vaikutusvaltaiselta ja hänen toinen jalkansa on aseteltu Vespan ohjaustangon päälle, mikä luo yhä enemmän kuvaa tilanteen päällä olemisesta ja kontrollista.

(31) *Helsingin pörssin* toimitusjohtaja **Henrik Husmanista** tuli osakesijoittaja traagisen tapahtuman seurauksena jo yhdeksänvuotiaana, sillä hänen äitinsä kuoli. (Kauppalehti Optio, 20.4.2023.)

(32) ”Isäni opetti, että töitä pitää tehdä eikä laatua saa halvalla. Meillä toisteltiin usein vanhaa sanontaa: köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa. [– –].” (Kauppalehti Optio, 20.4.2023.)

Esimerkissä (31) kuvaillaan Helsingin pörssin toimitusjohtajaa Henrik Husmania traagisen tapahtuman kautta. Hänen kerrotaan alkaneen osakesijoittajaksi jo yhdeksänvuotiaana hänen äitinsä kuoleman jälkeen. Esimerkissä (31) Husmanin kuvaillaan nousseen

traagisen tapahtuman vuoksi pohjalta, pienestä särkyneestä lapsesta pitkän matkan takaa Helsingin pörssin toimitusjohtajaksi. Traaginen asia lapsena on siis johtanut tähän merkittävään uraan aikuisuudessa. Esimerkissä (32) taas kuvataan lapsuudessa tehtyä raskasta työtä ja viitataan myös jonkinasteiseen köyhyyteen. Kontrasti lapsuuden vaikeuksien ja aikuisuuden menestymisen välillä on tässäkin henkilöjutussa selkeästi nähtävillä.

- (33) Samuji-vaatemerkin konkurssi horjutti juhlitun suunnittelijan itsetuntoa, ja jonkin aikaa ”yhdeksästä viiteen” -työ houkutteli. ”Itse innostun ihmisistä, jotka eivät lannistu, joten yritän nyt olla sellainen.” (Kauppalehti Optio, 2.9.2023.)
- (34) ”Konkurssi oli todella ahdistava kokemus, ja vaati aikaa päästä jaloilleen. Edelleen kasaan itseluottamustani”, Koski sanoo. (Kauppalehti Optio, 2.9.2023.)
- (35) ”Epätoivon iskiessä kannattaa mennä saunaan, lenkille, mökille tai sienimetsään. Se auttaa maadoittumaan. Mielestäni epätoivo johtuu usein maadoituksen puutteesta.” (Kauppalehti Optio, 2.9.2023.)

Esimerkeissä (33), (34) ja (35) kuvataan konkurssista toipuvan yrittäjän Samu-Jussi Kosken mielenmaisemia. Tässä henkilöjutussa rohkaistaan vaikeuksia kokeneita yrittäjiä jatkamaan, mutta ei vielä olla noustu pohjalta huipulle. Esimerkeissä (33) ja (34) kuvataan sitä, että pahimmista vaikeuksista on jutun kirjoittamisen hetkellä selvitty, mutta takaisin huipulle on vielä matkaa. Etenkin esimerkissä (35) selkeytyy se, minkälaista menestyjän representaatiota tässä henkilöjutussa esitetään. Menestymisen representaatio poikkeaa aikaisemmin tässä analyysissä esitetyistä niin, että tässä jutussa menestymistä on vaikeuksista selviytyminen, ei niinkään valta tai vauraus. Tätä Samu-Jussi Koskesta tehtyä henkilöjuttua analysoidessa tulee esille erityisesti uskaliaisuuden ja periksiantamattomuuden piirteitä, joita Kantola ja Kuusela (2019, s. 131–132) kuvaavat osaksi sankarillista yrittäjyyttä.

4.1.6 Uuttera menestyjä

Ahkeruus koetaan etenkin suomalaisten yrittäjien mukaan yhtenä menestymisen ihanteena (Kantola & Kuusela, 2019, s. 145). Uuttera menestyjä esitetään kovan työn raatajana, kellon ympäri työskentelijänä, lähes loppuun palaneena henkilönä. Esimerkissä (36) Hautakankaan puolisoineen kuvataan tehneen ympäripyöreitä päiviä valmistellessaan uuden toimipisteensä avajaisia. Esimerkki (37) on Noora Hautakankaasta kertovan jutun kuvateksti. Esimerkissä (37) tulee ilmi, että Hautakangas ei ole ehtinyt oman kirpputorinsa avajaisissa edes hotellille vaihtamaan vaatteita, koska hän on tehnyt valtavan paljon töitä ja ollut hyvin kiireinen. Esimerkit (36) ja (37) kuvastavat uutteran menestyjän representaatiota niin, että hän ei uuvu vaikeissakaan tilanteissa ja laittaa menestyksensä oman hyvinvointinsa edelle.

- (36) Reloven perustaja **Noora Hautakangas** ja hänen puolisonsa, yhtiön toimitusjohtajana työskentelevä Eero Ukkonen ovat kumpikin tehneet viikko-kausia ympäripyöreitä päiviä Tampereella. (Kauppalehti Optio, 25.1.2023.)
- (37) Remontin valmistuminen meni viime tintaan eikä Hautakangas ehtinyt hotellille vaihtamaan vaatteita, joten hän osti avajaisasun liikkeestään. (Kauppalehti Optio, 25.1.2023.)

OP Ryhmän pääjohtajaa Timo Ritakalliota käsittelevän henkilöjutun otsikko, joka näkyy esimerkissä (38), kuvaa hyvin uutteran menestyjän representaatiota. Otsikossa kuvataan liiallisen hyvänolon tunteen olevan Ritakalliolle vaarallista. Esimerkistä (38) tulee ilmi, että uuttera menestyjä menestyy oman hyvinvointinsa kustannuksella. Omasta hyvinvoinnista ei ole tärkeää pitää kiinni, koska etusijalle menee menestyvä yritys. Esimerkissä (39) Ritakallio painottaa otsikon sanomaa, mutta mainitsee kuitenkin, että menestyksestä tulee hieman nauttiakin. Esimerkissä (39) annetaan ymmärtää, että heti sen jälkeen on kuitenkin parasta kohdata taas uudet haasteet, eikä tuudittautua hyvänolon tunteeseen.

- (38) Liiallinen hyvänolon tunne on Timo Ritakalliolle vaarallinen olotila: ”Menestyvän yrityksen suurin riski on menestys itse” (Kauppalehti Optio, 22.10.2023.)

- (39) Toki menestyksestä pitää vähän nauttiakin, hän myöntää. Mutta hyvänolon tunteeseen tuudittautuminen olisi vaarallista. Siksi pääjohtajan katse on jo tulevaisuudessa. (Kauppalehti Optio, 22.10.2023.)



Kuva 6. Ritakallio suunnistuksen parissa (Kauppalehti Optio/Paalasmaa, 2023).

- (40) Kello ei ole yhdeksää aamulla, mutta tämä on hänelle jo toinen juoksenlenkki tänään. [– –] (Kauppalehti Optio, 22.10.2023.)
- (41) Tämmöisiä hänen päivänsä ovat: herätys puoli kuusi, päivän lehdet ja urheilua ennen töitä. Tarkka minuuttiaikataulu, jolle jotkut kuulemma joskus hymyilevät. Illalla ajoissa nukkumaan, että unta tulisi seitsemän tuntia viisitoista minuuttia. (Kauppalehti Optio, 22.10.2023.)

Esimerkeissä (40) ja (41) kuvataan Ritakallion suorittajuutta ja eräänlaista sankari-ihmissyyttä. Esimerkissä (41) kuvataan, että Ritakallion päivään kuuluu tarkka minuuttiaikataulu, ja jopa unen määrä on minuutilleen määritelty. Sankarillisuuden romantisointi ja kunnioituksen ilmaiseminen johtajia kohtaan on Liun ja Bakerin (2016, s. 420, 434) mukaan yleistä menestyneiden johtajien representoinnissa.

Kuten kuvasta 6 näkyy, Ritakallio suorittaa paitsi töissään, myös urheilun parissa. Kuvassa Ritakallio juoksee keskellä metsää suunnistusjoukkueen vaatteissa selvästi urheilusuoritukseensa keskittyneenä. Myös esimerkissä (40) Ritakallion kerrotaan käyneen jo

kahdella juoksulenkillä ennen aamuyhdeksää. Kuten luvussa 2.2 kuvataan, useille pääjohtajana toimiville henkilöille voi olla tärkeää esiintyä mediassa suorittajina, jotta he näyttäytyvät ulospäin luotettavina päätöksentekijöinä (Denner ja muut, 2018, s. 282). Kantolaa ja Kuusela (2019, s. 101–102) mukaillen luvussa 2.2 on todettu, että johtajien esiintyminen mediassa urheilullisena ja energisena lisää luottamusta sidosryhmissä. Toisaalta saman lähteen mukaan useiden menestyneiden johtajien on havaittu harrastavan säännöllisesti rasittavaa urheilua työelämän paineista selviytymisen lääkkeenä (Kantola & Kuusela, 2019, s. 101–102).

- (42) ”Periaatteessa se oli sellaista orjatyötä” – Dramaattisen syksyn kokenut Robert Helenius avautuu ammattilaisvuosiensa taloudellisesta hyväksikäytöstä (Kauppalehti Optio, 12.11.2023.)
- (43) Leikkiä terveydellä (Kauppalehti Optio, 12.11.2023.)
- (44) Kehässä veitsi kurkulla (Kauppalehti Optio, 12.11.2023.)
- (45) Tuhkatkin pesästä (Kauppalehti Optio, 12.11.2023.)

Esimerkki (42) on otsikko ja esimerkit (43), (44) ja (45) ovat väliotsikkoja Robert Heleniusta käsittelevässä henkilöjutussa. Kauppalehti Optiota mukaillen Helenius on *Suomen kaikkien aikojen menestynein raskaan sarjan nyrkkeilijä* (Kauppalehti Optio, 12.11.2023). Urheilijaa käsittelevä henkilöjuttu poikkeaa Kauppalehti Option yleisestä linjasta, johon tyypillisesti kuuluu, että henkilöjutuissa haastateltavat henkilöt toimivat jollakin tapaa liiketalouden alalla.

Esimerkissä (42) Heleniuksen ammattilaisvuodet kuvataan metaforisesti orjatyönä, joka kuvaa sitä työn määrää, jota Helenius on rehkinyt läpi ammattilaisuransa. Esimerkeissä (42), (43) ja (44) kuvataan metaforisesti rehkimistä oman terveyden kustannuksella. Tätä samaa oman terveyden ja hyvinvoinnin kustannuksella työskentelyä on nähtävillä kaikissa tässä alaluvussa käsitellyissä uutteen menestyjän representaatioissa. Voidaan siis päätellä, että uutteen menestyjän representaatioissa romantisoidaan työntekoa ja

epäinhimillistä suorittajuutta. Uuttera menestyjä ei saa näyttää uupumustaan, vaan menestyminen täytyy laittaa kaiken muun edelle.

4.1.7 Vauras menestyjä

Vaurauden diskurssissa henkilön menestymistä kuvataan arvokkaan, materiaalisen omaisuuden kautta. Materian omistus kuvataan representaatiossa menestymisen kanalta merkittävänä symbolisena vaurauden indikaattorina. Esimerkki (46) on lainaus Rafaela Seppälää käsittelevästä ingressistä.

- (46) [– –] ”Taide on intohimon lisäksi ollut yksi tapa hajauttaa varallisuuttani.” (Kauppalehti Optio, 14.6.2023.)
- (47) ”Eikö ole yhteiskunnan rikkaus, että varakas päättää ostaa taidetta eikä jälleen yhtä autoa? Keräilijöiden ansiosta taiteilijatkin saavat elantoa eivätkä ole pelkästään apurahojen armoilla”, Seppälä sanoo. (Kauppalehti Optio, 14.6.2023.)
- (48) Ilmeisin motiivi taiteen keräilyyn lienee kaikilla sama. Rakkaus taiteeseen, tietenkin, yhdistettynä riittävään varallisuuteen. Ja onhan se myös ylevä tapa käyttää rahojaan, asettua osaksi mesenaattien historiallista jatku-moa. Keräilyssä taloudellinen pääoma muuttuu kulttuuriseksi ja sosiaaliseksi pääomaksi. (Kauppalehti Optio, 14.6.2023.)

Seppälän vauraus näkyy esimerkissä (46) jo varallisuuden hajauttamisesta puhuttaessa. Seppälä kertoo, että häneltä löytyy niin paljon varallisuutta, että se täytyy hajauttaa useampaan asiaan, joista yksi on taide. Toisaalta esimerkissä (47) Seppälä kuvaa varakkaiden keräilijöiden harrastuksen olevan välttämätöntä taitelijoiden toimeentulon tukemiseksi. Samassa esimerkissä (47) Seppälä myöntää itse olevansa varakas, mikä todistaa hänen sopivan vauraan menestyjän representaation muottiin.

Esimerkit (47) ja (48) havainnollistavat, että taiteen keräily koetaan ”ilmiselvästi” varakkaiden harrastukseksi. Arvokkaan taiteen omistaminen koetaan jutussa erityisenä lukuksena, tai esimerkiksiä (48) siteeraten: ”ylevänä tapana käyttää rahaa”. Jutussa kuvataan,

että normaalituloinen ihminen ei ensisijaisesti käyttäisi varallisuuttaan taiteeseen. Bourdieun (1986, s. 246–247) mukaan arvokkaan taiteen omistaminen voidaan lukea kulttuuriseksi pääomaksi, joka symboloi taloudellista pääomaa. Esimerkissä (48) toimittaja mainitsee taloudellisen pääoman muuttuvan sekä kulttuuriseksi että sosiaaliseksi pääomaksi. Sosiaalisella pääomalla viitataan esimerkissä todennäköisesti siihen sosiaaliseen tukeen, joka syntyy taidepiireihin kuulumisesta (Bourdieu, 1986, s. 248–249).



Kuva 7. Rafaela Seppälä taideinstallaationsa keskellä. (Kauppalehti/Maisalmi, 2023).

Seppälän henkilöjutussa on viisi kuvaa, joista neljässä Seppälä on kuvattu sijoitettuna omistamansa taiteen äärelle. Viidestä kuvasta neljässä Seppälä on kuvattu nauravana tai

hymyilevänä. Myös jutun viidennessä kuvassa (ks. kuva 7) Seppälä on kuvattu taideinstallationsa keskellä iloisesti nauravana. Kuvat nauravasta Seppälästä luovat kuvaa taloudellisen riippumattomuuden huolettomuudesta. Toinen esimerkki vaurauden huolettomuudesta esitetään esimerkissä (49). Esimerkissä (49) kuvataan, että jos Seppälää ärsyttää jokin, hän voi vain tuijottaa hypnoottista taideteostaan ja hänen huolensa kaikkoavat. Asian esittämistapa korostaa vauraan ihmisen elämän helppoutta ja arkisten asioiden keveyttä kuin myös jutun kuvat.

- (49) Jos joskus jokin ärsyttää, Seppälä istuu olohuoneen valkoiselle sohvalle ja katsoo **James Turrellin** lempeän hypnoottista teosta, jossa iso valoympyrä muuttaa väriään kolmen tunnin silmukassa. (Kauppalehti Optio, 14.6.2023.)
- (50) Tuppurainen kertoo pohtineensa paljon sitä, miksi oikeastaan haluaa ostaa yhä uusia taideteoksia. Kyseessä on osin selittämätön esteettisesti kiinnostavien esineiden omistamisen halu. (Kauppalehti Optio, 18.6.2023.)
- (51) [– –] Vastaavan summan olisi voinut upottaa vaikkapa autoon. - - ”Teslani on ripustettu seinille”, hän vitsailee. (Kauppalehti Optio, 18.6.2023.)
- (52) ”Olen hamsteriluonne, ja taide on vain yksi keräilyviettiini osa-alue. [– –]” (Kauppalehti Optio, 18.6.2023.)

Myös Hus-yhtymän kehittämispäällikkö Ville Tuppuraista käsittelevässä henkilöjutussa aiheet pyörivät taiteen omistamisen ympärillä. Tuppuraisella on jutun mukaan taiteen omistamiseen kuitenkin erilainen motiivi kuin Seppälällä. Siinä missä Seppälä perustelee arvokkaan taiteen ostamista varakkaiden henkilöiden velvollisuudeksi ja taiteilijoiden tukemiseksi, Tuppurainen kertoo syykseen oman henkilökohtaisen mieltymyksensä esteetisiin esineisiin, kuten esimerkissä (50) kuvataan. Esimerkissä (51) on nähtävillä samanlainen puhetapa kuin Seppälästä kertovan henkilöjutun esimerkissä (47) – arvokkaan taiteen keräilyä verrataan auton ostamiseen. Esimerkissä (52) taiteen keräily perustellaan keräilyvietillä, eli suurena keräilyn tarpeena.

- (53) Miksi ihmeessä Suomen yhdellä kansainvälisesti tunnetuimmalla lääketieteen tutkijalla on oma taidesäätiö? Yksi syy lienee sukutausta. [––] Toinen syy lienee keräilyvietti. (Kauppalehti Optio, 30.7.2023.)

Esimerkissä (53) kuvataan Albert de la Chapellen taidesäätiön puheenjohtajan, Henrik de la Chapellen motiivia taidesäätiön ylläpitoon. Motiivin syiksi luetellaan sekä de la Chapellen suvun perintö että hänen keräilyviettinsä. De la Chapellen vaurauden representaatiosta kertoo ensinnäkin se, että hänellä on vahva kulttuurisen pääoman pohja, koska hän tulee varakkaasta suvusta (ks. Djerf-Pierre, 2005, s. 270). Toiseksi taideteosten keräilyä perustellaan jutussa ”keräilyvietillä”. Henkilöjutussa ei tuoda vaurautta, rikkautta tai omaisuutta sanallisesti suoraan esille missään kohtaa. Sen sijaan arvokkaiden taideteosten omistamisen syyksi kerrotaan esimerkin (52) tavoin ”keräilyvietti”, joka viittaa keräilyn huolettomuuteen ja sivuuttaa taloudellisen pääoman roolin keräilyn mahdollistajana kokonaan.

Vauraan menestyjän representaatio on Kauppalehti Option henkilöjutuissa yhdistetty vahvasti taiteen keräilyyn. Tämän luvun esimerkeissä kuvatut vauraan menestyjän keräilyn motiivit eroavat hieman toisistaan, vaihdellen velvollisuudentunteesta aina keräilyvietin tyydyttämiseen asti. Kaikissa tätä representaatiota käsittelevissä henkilöjutuissa menestyminen kuvataan vaurautena ja arvokkaan omaisuuden omistamisena – oli omaisuutta sitten luksusauto tai taidekokoelma.

4.1.8 Naismenestyjä

Jutuissa, joissa naismenestyjän representaatio esiintyy, kuvataan päähenkilöä menestyjänä juuri sukupuolensa vuoksi. Näitä naiseuden kautta menestymistä kuvaavia representaatioita ilmenee aineistossa kolmessa jutussa. On huomioitava, että aineiston 36 henkilökuvajutussa on mukana laajemminkin henkilökuvia naisista, mutta muut jutut eivät kuitenkaan täytä tässä tutkimuksessa määriteltyjä naismenestyjän representaation kriteerejä sukupuoleen sidotun menestymisen kuvaamisesta.

Naismenestyjä esitetään jutuissa merkittävässä asemassa, ensimmäisenä tai eniten tie-naavana naisena ja rohkeana lasikattojen rikkojana. Tämä metaforinen kuvaus lasikattojen rikkomisesta näkyy heti esimerkissä (54), jossa kuvataan entisen Suomen Pankin pääjohtajan, Sirkka Hämäläisen merkittävää uraa asemassaan ensimmäisenä naisena. Hämäläisen kuvataan esimerkissä (55) olleen useaan kertaan ensimmäinen nainen alallaan. Esimerkki (56) on henkilöjutun väliotsikko, joka kuvastaa Hämäläisen rankkaa urapolkua miesten hallitsemalla alalla.

(54) Sirkka Hämäläinen on rikkonut lasikattoja useaan kertaan [– –] (Kauppalehti Optio, 17.9.2023.)

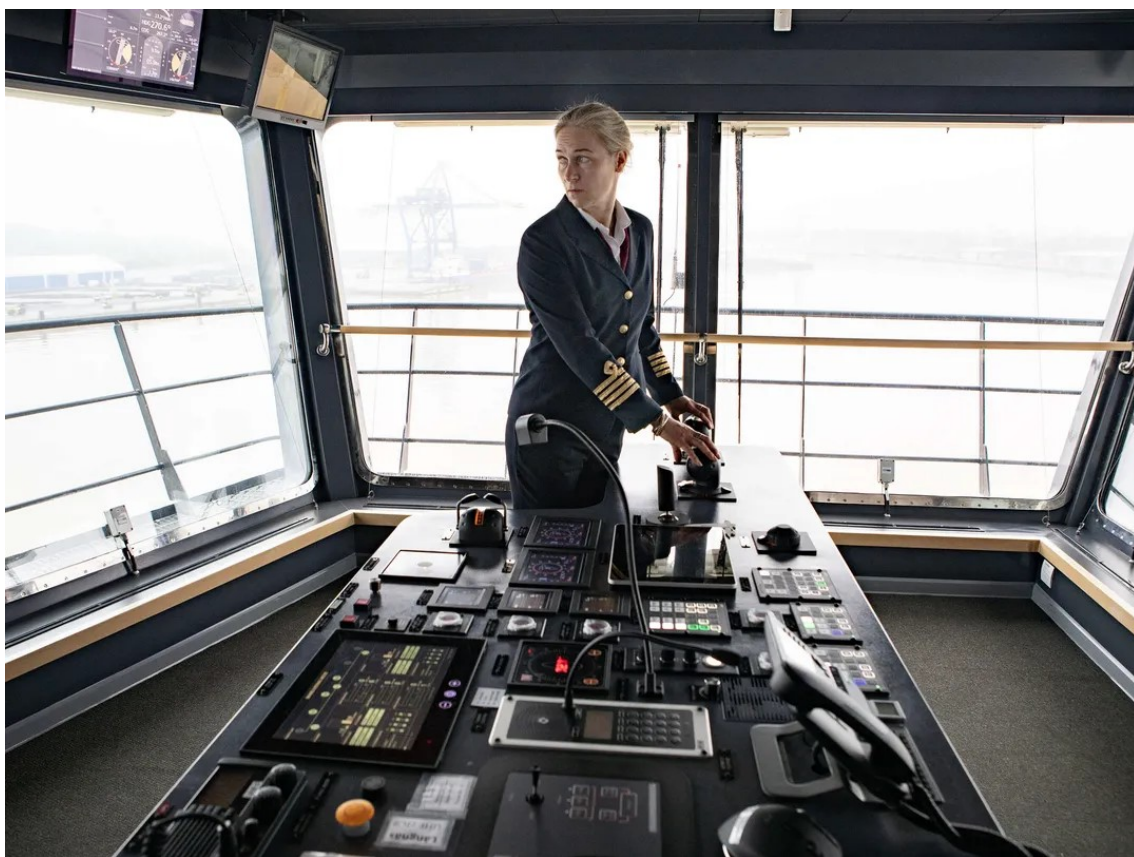
(55) Hämäläinen on rikkonut lasikattoja useaan kertaan. Vuonna 1972 hänestä tuli ensimmäinen naispuolinen toimistopäällikkö Suomen Pankin reaalityötoimistoon. Vuonna 1979 hänestä tuli kansantalouden osaston osastopäällikkö – toisen naisena Suomen Pankin historiassa. Vuonna 1981 Hämäläinen valittiin valtiovarainministeriön kansantalousosaston ylijohdajaksi. Tässäkin roolissa hän oli ensimmäinen nainen. (Kauppalehti Optio, 17.9.2023.)

(56) Seksistisessä asennemaailmassa eteenpäin (Kauppalehti Optio, 17.9.2023.)

Äitiys ja menestyminen yhdistetään toisiinsa Hämäläistä käsittelevässä esimerkissä (57). Kyseisessä esimerkissä kuvataan naisena menestymisen ja äitiyden yhteensopimattomuus yhteiskunnan rakenteissa 1960-luvulla. Äitiyteen liittyvää diskurssia on nähtävissä myös kapteeni Pamela Mäkelää käsittelevässä henkilöjutussa. Viking Linen ensimmäinen naiskapteeni esitetään esimerkissä (58) oman menestymistarinansa lisäksi myös äitinä, joka ”joutuu” jättämään lapsensa isänsä luo nukkumaan. Esimerkistä kumpuaa oman tulkintani mukaan syyllisyydestä kertovaa puhetta, joka juontaa juurensa yhteiskunnan normeista. Menestyvien naisten oletetaan olevan empaattisia ja huolehtivia johtajia, kun taas miesjohtajat kuvataan yleensä tavoitekeskeisinä ja rationaalisina (Muhr & Sullivan, 2013, s. 417). Menestymisen ja äitiyden välillä nähdään täten olevan ristiriita (Bernard & Corell, 2010, s. 639). Mielenkiintoista esimerkit (57) ja (58) sisältävissä jutuissa

on, että niissä äitiys on nostettu selkeästi esille, vaikka miesmenestyjien isyyttä ei vastaavissa henkilöjutuissa ole mainittu sanallakaan.

- (57) Nykyisen kaltaisia äitiyslomia ei tuohon aikaan tunnettu, ja nuori äiti palasi töihin hyvin nopeasti lasten syntymän jälkeen: ensimmäisen lapsen jälkeen hän oli poissa pari kuukautta, toisen lapsen jälkeen vain kolme viikkoa. Se oli vastoin yleisiä odotuksia, sillä perheelliset naiset harvoin tekivät uraa 1960-luvulla. (Kauppalehti Optio, 17.9.2023.)
- (58) Lähteminen on aina rankkaa. Jälleen kerran 9- ja 12-vuotiaat pojat piti jättää isänsä luo nukkumaan. (Kauppalehti Optio, 23.10.2023.)



Kuva 8. Viking Linen kapteeni Pamela Mäkelä työssään (Kauppalehti/Väärä, 2023).

Kuvassa 8 näytetään Mäkelä kapteenin univormu päällä, työhönsä selkeästi keskittyneenä. Kyseisellä kuvalla on mahdollisesti haluttu viestiä Mäkelän pätevyyttä ja virallisuutta ammatissaan. Mäkelää käsittelevän henkilöjutun ingressitekstissä esimerkissä (59) tulee esille naismenestyjän representaatio, kun Mäkelän kerrotaan olevan

matkustajarahtialuksen kapteenina toistaiseksi ainoa nainen Suomessa. Mäkelän menestys kuvataan esimerkissä erityisesti sukupuolen kautta. Esimerkissä (60) vertaillaan Mäkelää miespuolisiin kapteeneihin. Analyysin kannalta mielenkiintoista on, että toimituksessa vertaillaan sukupuolia toisiinsa heti, kun on kyseessä nainen, joka tekee ammatikseen stereotyyppisiä ”miesten töitä”.

- (59) Toisin kuin Ruotsissa, Suomessa nainen on merikapteenina yhä harvinaisuus ja matkustajarahtialuksella Pamela Mäkelä on toistaiseksi lajissaan ainoa. (Kauppalehti Optio, 23.10.2023.)
- (60) ”Ehkä ajan satamiin ja niistä pois vähän rauhallisemmin kuin miespuoliset kollegat”, kertoo Pamela Mäkelä pilke silmäkulmassa. (Kauppalehti Optio, 23.10.2023.)

Esimerkissä (61) on nähtävillä Maria Severinaa kuvaava teksti häntä käsittelevästä henkilöjutusta. Severinan tapauksessa lähestymistapa naismenestyjyyteen eroaa hieman muista tämän luvun esimerkeistä. Severinan ei nimittäin kerrota jutussa olevan alallaan ensimmäinen, vaan Suomen kovatuloisin nainen. Severinan henkilöjuttu sisältää vähemmän viittauksia naiseuteen ja äitiyteen kuin Hämäläistä ja Mäkelää käsittelevät jutut.

- (61) Maria Severinasta tuli 30 vuotta myöhemmin Suomen kovatuloisin nainen. (Kauppalehti Optio, 19.4.2023.)

Naismenestyjä kuvataan sukupuolensa kautta. Esimerkkejä vastaavissa, miesmenestyjää käsittelevissä henkilöjutuissa asiat on mainittu eri tavoin, miessukupuolta korostamatta. Naismenestyjän representaatioista löytyy selkeästi viittauksia stereotyyppien purkamiseen ja lasikattojen rikkomiseen erityisesti naisen roolista. Naismenestyjältä löytyy päätäväisyyttä, rohkeutta ja kärsivällisyyttä toimia miesten valtaamassa menestyjämaailmassa. Äitiyden ja menestymisen yhdistämisen haasteet ja äidin syyllisyyden tunne ovat yksi merkittävä analyysissa esille tullut asia. Vastaavanlaisia tuntemuksia ei ole esitetty tämän aineiston isiä käsittelevissä henkilöjutuissa. Kaikenlaiset vaikeudet menestymisen ja perhe-elämän yhdistämisessä ilmenevät ainoastaan naismenestyjää käsittelevissä henkilöjutuissa.

4.2 Representaatioiden kvantifiointi ja hegemonisuus

Henkilöjutuista löytyneitä representaatioita on kahdeksan. Kuten liitteessä 2 kuvataan, niitä ilmenee kvantifiointissa jokaisessa henkilöjutussa yksi tai kaksi. Juttuja on tutkimusaineistona yhteensä 36 ja representaatiot eivät poissulje tutkimuksessa toisiaan, jonka johdosta ne ilmenevät aineistosta yhteensä 58 kertaa. Kaksi diskurssia sisältäviä juttuja on 22 ja yhden diskurssin juttuja 14. Havainnollistan liitteen 2 taulukossa, miten representaatiot jakautuvat henkilöjuttujen kesken.

Taulukko 1. Menestymisen representaatioiden ilmentyvyys henkilöjutuissa.

Representaatio	Representaation ilmentyvyys jutuissa
Innovatiivinen menestyjä	14
Vaatimaton menestyjä	10
Ammatillisesti vaikutusvaltainen menestyjä	9
Kansainvälinen menestyjä	6
Vaikeuksista selviytynyt menestyjä	6
Utterana menestyjä	5
Vauras menestyjä	5
Naismenestyjä	3

Taulukko 1 havainnollistaa analyysissä löytyneitä representaatioita ja niiden määrällistä ilmenemistä, eli kuinka monessa jutussa mainittuja representaatioita esiintyy. Taulukossa näkyvät kahdeksan representaatiota esittävät sitä, miten suomalaisessa talousjournalismissa kuvataan menestymistä. Kauppalehti Option artikkeleissa useimmiten esiintyvä representaatio on innovatiivinen menestyjä. Tästä voidaan päätellä, että tämä representaatio on aineistosta löydetyistä menestymisen mediarepresentaatioista hegeemonisin eli kaikista näkyvin.

Aineistossa kaikista hallitsevin representaatio, innovatiivinen menestyjä, kuvataan sankarillisena ja ahkerana yrittäjänä. Kantola ja Kuusela (2019, s. 145) kuvaavat periksiantamattomuuden ja tavoitteellisen ahkeruuden kuuluvan suomalaisen yrittäjän perimmäisiin arvoihin. Heidän kantansa selittää innovatiivisen menestyjän representaation hallitsevuutta aineistossa. Vaatimattoman menestyjän sija toiseksi yleisimpänä

representaationa ei ole yllättävä, kun suomalaisia yrittäjiä kuvataan Kantolan ja Kuuselan (2019, s. 145) huipputuloisia käsittelevässä teoksessa toistuvasti sanalla ”vaatimaton”. Korkeissa asemissa työskentelevät henkilöt kerryttävät ammatillista pääomaa (Djerf-Pierre, 2005, s. 274), mikä selittää ammatillisesti vaikutusvaltaisen menestyjän hegemonisuutta, kun huomioidaan Kauppalehti Option kohderyhmä.

Niin vaikeuksista selviytynyt ja uuttera menestyjä, kuin myös naismenestyjä sisältävät keskenään samankaltaista hallitsevaa puhetta ahkeruudesta ja sankarillisuudesta, jota myös innovatiivisen menestyjän representaatioissa on nähtävillä. Kansainvälisellä ja vauraalla menestyjällä on samankaltaisia piirteitä, jotka viittaavat taloudellisen pääoman merkitykseen menestymisprosessissa. Näiden representaatioiden hegemonisuutta voidaan lehden kohderyhmä huomioiden selittää Bourdieun (1983, s. 326) ajatuksella, jonka mukaan kaikista hallitsevimmat yhteiskuntaryhmät pitävät hallussaan eniten taloudellista pääomaa. Vaurautta käsittelevät representaatiot herättävät mielenkiintoa vauraissa yleisöissä.

Jokisen ja Juhilan (2016b, s. 65) mukaan hegemonisia representaatioita ohjaavat diskurssit ovat toistuvuutensa lisäksi normitettu yhteiskunnassa itsestään selviksi ja vaihtoehtottomiksi. Kaikki kahdeksan analyysissä ilmentynyttä representaatiota ovat muodostuneet aineistossa toistuvien menestymisen diskurssien ohjailemana. Kaikki representaatiot ovat myös yhteiskunnassa normitettuja kuvauksia maailmasta. Menestymiseen liitetään Suomen yhteiskunnassa esimerkiksi kekseliäisyys, vaatimattomuus, vaikutusvalta, kansainvälisyys, vaikeuksista selviytyminen, ahkeruus, vauraus ja ennakkoluulojen purkaminen (ks. myös Kantola & Kuusela, 2019). Tietysti on huomioitava, että diskurssit ilmenevät eri aikoina ja eri kulttuureissa vaihtelevin määrin. Toiset diskurssit voivat oikeuttaa hegemonisimmille diskursseille enemmän mediatilaa (Jokinen & Juhila, 2016b, s. 65). Esimerkiksi innovatiivisuuden oikeutus hegemonisimpana menestymisen diskurssina näkyy osassa muista aineistosta nousseista representaatioista, sillä muun muassa vaikeuksista selviytyneen menestyjän diskurssista nousee esille kielellisiä piirteitä, jotka viittaavat yksilön oman luovuuden rooliin selviytymisprosessissa.

On tärkeää huomioida, että tämän tutkimuksen aineisto kuvaa hegemonista menestymisen kuvausta nimenomaan Kauppalehti Option kohderyhmälle. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan siis yleistää korkeintaan talousjournalismille tyypillisiksi tavoiksi kuvata menestymistä. Talousjournalismille tyypillisen eliittikohderyhmän (Davis, 2003, s. 673) sisäisessä kulttuurissa vallitsevat heille totut, omanlaisensa käsitykset menestymisestä (Moscovici, 1963, s. 233; Briscoe ja muut, 2021, s. 17). Hallin konstruktivistisen näkökulman (1997, s. 25–26) mukaan tämän tietyn kulttuurin sisällä olevien diskurssien ja näin ollen myös representaatioiden merkitys vahvistuu, kun niitä toistetaan mediassa. Toiston kautta representaatiot siis ylläpitävät tai muokkaavat todellisuutta tietyssä kulttuurissa.

4.3 Yhteenveto

Analyysissäni tuli esille kahdeksan erilaista menestymisen representaatiota. Kauppalehti Option toimitus esittää hegemonisimpana menestymisen representaationa luovuuden lähteen ja kehitysmyönteisen henkilön – innovatiivisen menestyjän. Innovatiivisen menestyjän menestyminen määritellään henkilön omalaatuisen luovuuden, rohkeuden sekä tämän avulla ansaitun taloudellisen pääoman kautta (ks. Hornaday, 1992, s. 17). Innovatiivisen menestyjän toistuvan esiintymisen vaikuttajana saattaa olla esimerkiksi talousjournalismille tyypillinen yrittäjäyysnäkökulma (Katajamäki, 2018, s. 99). Tämän jälkeen toinen keskeinen representaatio aineistossa on vaatimaton menestyjä. Vaatimattomuus kuvataan jutuissa esimerkiksi oman aseman tai vaurauden vähättelynä.

Kauppalehti Option julkaisuissa kuvataan menestymistä myös ammatillisen vaikutusvallan kautta. Tämän menestymisen esittämisen tavan voidaan odottaa rohkaisevan Kauppalehden kohderyhmästä etenkin johtavassa asemassa tai ylempänä toimihenkilönä työskentelevää 36 prosenttia (Alma Media, n.d.-c) lukemaan mediaa. Ammatillisesti vaikutusvaltaisen menestyjän representaatiosta välittyy ammatillisen pääoman ominaisuuksiin kuuluvat pitkät ja tapahtumarikkaat urapolut sekä korkean statuksen korostaminen (Djerf-Pierre, 2005, s. 269–270). Mielenkiintoista pohdintaa sukupuolten tasa-

arvosta herättää se, että yhdeksästä ammatillisesti vaikutusvaltaisen menestyjän esiintymisestä vain kaksi esiintymiskertaa on luotu naissukupuolisen menestyjän ympärille.

Kauppalehti Optio kuvaa menestymistä kansainvälisyyden kautta aineistossa yhteensä kuusi kertaa. Kansainvälisen menestyjän representaatiossa huomioidaan kansainvälinen tunnustus ja kokemus osana menestymistä. Lehden menestystarinoiden sekaan on tuotu myös kehitystarinoita kuvaava representaatio vaikeuksista selviytyneestä menestyjästä. Vaikeuksista selviytynyt menestyjä tuo Kauppalehden Vuoden 2023 kiinnostavimmat henkilöjutut -kokoelmaan sankarillista näkökulmaa menestymiseen ja yrittää herättää empatiaa lehden lukijoissa. Uuttera menestyjä kuvaa aineistossa perinteistä suomalaista ihannetta ahkeruudesta. Uutteran menestyjän representaatiota ohjaavaa diskurssia esiintyy pienemmissä määrin lähes kaikissa aineistosta selvitettyissä representaatioissa. Kauppalehti Option toimitus on selkeästi halunnut tuoda ahkeruuden ihannetta esille henkilöjutuissaan.

Vauras menestyjä esitetään korostamalla jutussa esiintyvän henkilön varakkuutta. Tämän menestyjän kuvaaminen mediassa keskittyy taloudellisen pääoman ja arvokkaan omaisuuden kuvaamisen ympärille. Kuten luvussa 4.1.7 näkyy, vaurauden ympärillä esiintyvään kieleen on sisällytetty esimerkiksi vihjaus siitä, että auton voi korvata arvokkaalla taiteella. Vauraan menestyjän representaatiosta on ehkä tarkoituksella tehty osalle lukijoistaan etäinen unelma, koska Kauppalehden kohderyhmä huomioiden arvokkaan taidekokoelman omistaminen voidaan olettaa olevan Suomessa kohtalaisen harvinaista. Toisaalta kun vauras menestyjä kuvataan taiteen omistajana, on representaatioon sisällytetty kulttuurisen pääoman materialistista muotoa eli kulttuurisen vaikutusvallan symbolointia (ks. Bourdieu, 1986, s. 246–247). Naismenestyjän representaatiota esiintyy aineistossa vähiten, vain kolme kertaa. Tämä voi kertoa esimerkiksi siitä, että sukupuolten tasa-arvon noustua naisten menestyminen koetaan mediassa melko arkipäiväisenä asiana. Toisin on ollut esimerkiksi 1960-luvun mediamaailmassa, kuten Sirkka Hämäläistä käsittelevässä jutussa luvussa 4.1.8 kuvataan.

Kuten hegemonisimmaksi osoittautunutta representaatiota, innovatiivista menestyjää kuvatessa, ylipäättään koko aineistossa periksiantamattomuus, rohkeus, luovuus ja yrittäjäys nousevat keskeisimmiksi representaatioita ohjaaviksi diskursseiksi juttujen kokonaisuudessa. Kaikista representaatioista on huomattavissa yhteinen hegemoninen kokonaiskuva siitä, minkälaista linjaa Kauppalehti Option toimitus haluaa noudattaa jutuissaan. Henkilöjutuissa esimerkiksi vältetään minkäänlaisten yhteiskunnallisten epäkohtien esille tuomista. Tämän pohjalta myös menestyminen kuvataan suuressa osassa jutuista jollain tavalla helppona polkuna ja tavoittelunsa arvoisena saavutuksena. Menestymisen vaivattomuuden esittäminen voi johtua esimerkiksi talousjournalismin etuoikeutetusta eliittikohderyhmästä (ks. Berry, 2013, s. 254) ja heidän kulttuurissaan normitetuimmista menestymisen representaatioista (ks. Jokinen & Juhila, 2016b, s. 79).

5 Päättäntö

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli saada selville menestymisen hegemoniset mediarepresentaatiot Kauppalehti Option henkilöjutuissa. Tavoitteeseen vastaamista ohjasivat tutkimuskysymykset, joiden avulla pohdin, miten henkilöjutuissa rakennetaan kuvaa menestyneistä henkilöistä ja minkälaisia hegemonisia representaatioita nämä kuvaukset menestymisestä luovat. Hegemonisia representaatioita tutkittiin, jotta saatiin esille median valta yhteiskuntarakenteiden valta-asetelmien muotoilijana ja todellisuuden rakentajana (ks. Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 180). Aineistona oli 36 henkilöjuttua, jotka oli julkaistu Kauppalehti Optio -tunnisteella Kauppalehden verkkomedian Vuoden 2023 kiinnostavimmat henkilöjutut -kokoelmassa. Tutkimusmenetelmänä toimi representaatioiden analyysille perustuva diskurssianalyysi ja kvantifiointi. Aineistoa lähestyttiin talousjournalistisesta näkökulmasta, jossa menestystä representoitiin jo ennestään menestyneelle kohderyhmälle.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni kahdeksan erilaista menestymisen representaatiota, joista kaikista oli löydettävissä valtaeliiteille hegemonisia, usein aineistossa toistuvia piirteitä. Tutkimuksen tulosten perusteella Kauppalehti Optio, osana suomalaista talousjournalismia, representoi menestymistä ennen kaikkea rohkeutena, luovuutena, ahkeruutena ja vaikutusvaltana, mutta myös vaatimattomuutena, kansainvälisyytenä ja vaurautena. Nämä ovat vakiintuneiden kielenkäytön ja symbolien muotoilemia ideologioita (ks. Hall, 1997, s. 25), joita Kauppalehti Optio lukijoilleen tuottaa. Tässä tutkimuksessa ilmenneillä menestymisen kuvauksilla on vertailussa yhtäläisyyksiä Kantolan ja Kuuselan (2019) tutkimustulosten kanssa. Heidän tutkimuksessaan Suomen rikkaimman promillien menestymisen kuvattiin muun muassa vaurautena, ahkeruutena, periksiantamattomuutena, rohkeutena ja sankarillisuutena. Vaikka tässä tutkimuksessa ei representoitu ainoastaan kaikista rikkaimpia menestyjiä, representaatiot olivat silti samankaltaisia, mikä johtuu todennäköisesti molempien tutkimusten eliittinäkökulmasta.

Tämän tutkimuksen johdannossa esittelin esimerkiksi Remeksen ja Remeksen (2019) kyselytutkimuksen tuloksia siitä, miten suomalaiset näkevät menestymisen. Heidän

tutkimuksessaan keskeisimmät esille tulleet menestymisen kuvaukset olivat tyytyväisyys elämään, tavoitteiden saavuttaminen ja taloudellinen vakaus. Verrattuna Remeksen ja Remeksen (2019) kyselyn tuloksiin, suomalaisessa talousjournalismissa menestyminen kuvataan spesifimmin seurauksena eräänlaisesta luonteenlujudesta. Kaikista aineistossa havaittujen representaatioiden kuvauksista on huomattavissa menestyjien henkisen vahvuuden kuvaus. Esimerkiksi elämäntyytyväisyyttä ei liitetty menestymiseen yhdessäkään henkilöjutussa. Aineiston luomien representaatioiden mukaan talousjournalismin pääasiallisten lähteiden ja kohderyhmien, eli eliittien, uurastus ja saavutukset kuvaavat heidän menestymistään osuvammin kuin esimerkiksi elämäntyytyväisyyden saavuttaminen. Eliitit voidaan tuloksista ilmenneiden representaatioiden perusteella ajatella yleistäen periksiantamattomina ja ahkerina uraohjuksina. Toisaalta tuloksista tulee esille myös eliittien taloudellisen pääoman tavoittelu sekä sen merkitys menestymistä mahdollistavana tekijänä. Kauppalehti Optio vakiinnuttaa menestymisen representatiot hegemonisiksi eli yleistää niitä yhteiskunnassa itsestään selviksi, arkijärkeen kuuluviksi malleiksi menestymisestä (ks. Fairclough, 1995, s. 91–94).

On arvokasta tietää, miten median kuvaukset ja niistä kumpuavat diskurssit kuvaavat menestymistä valtaapitävälle yhteiskuntaryhmälle. Yhteiskunnassa vaikutusvaltaisimmalla ryhmällä on mahdollisuus vaikuttaa laajemmin koko yhteiskunnan ajattelutapoihin ja yksilötasolla yksilön omien oikeuksien tiedostamiseen (Bartels, 2008, s. 158). Tämän vuoksi myös Kauppalehti Option kohderyhmää, eliittejä, on täytynyt tarkastella tässä tutkimuksessa kriittisesti. Tietyt eliittien tapaiset ryhmät omaavat valtaa ylläpitää normitetuista käsityksiä todellisuudesta. Kauppalehti Option kohderyhmän tapauksessa tämä kuvaa sitä, että ylempien yhteiskuntaluokkien arvot esitetään koko yhteiskuntaa koskevinä (ks. Marx, 2000/1932, s. 106–107). Koska talousjournalismin kirjoittajat kuuluvat suurilta osin eliittiin (Berry, 2013, s. 254), on talousjournalismilla mahdollisuus valita, miten se rakentaa hegemonisia menestymisen representatioita yhteiskunnassa (ks. Hall ja muut, 1992, s. 161). Nämä eliitin representatiot taas ohjaavat koko yhteiskunnan arvoja, tavoitteita ja kokemusta maailmasta (ks. Hall ja muut, 1992, s. 161). Representaatioilla on toistuessaan ja vahvistuessaan mahdollisuus muuttaa sosiaalista todellisuutta (Hall,

1997, s. 25–26), joten Kauppalehti Optio pystyy kuvauksillaan levittämään ideologioita omaa lukijakuntaansa laajemmalle.

Pohdintana tutkimuksen tuloksista tuon esille sen, että kaksi Kauppalehti Option toimitajaa hallitsee selkeästi juttuja. Näiden kahden toimittajan kirjoituksia oli yli puolet koko aineistosta. Samoin valokuvat oli lähes kaikkien juttujen kuvissa ottanut sama henkilö. Toimittajien ja kuvaajan äänten yksipuolisuus saattaa vaikuttaa siihen, minkälaiset diskurssit ja rajaukset ovat jutuissa hallitsevia. Lisäksi voidaan pohtia, ovatko henkilöjutut ja niistä ilmenevät representaatiot laadittu kaupallisiin intresseihin pohjautuen vastaamaan kohderyhmän odotuksiin. Kauppalehden palveluita tuottava mediatalo Alma Media on kaupallinen yritys, jonka vuoksi kaupalliset intressit vaikuttavat todennäköisesti siihen, mitä representaatioita tuodaan vahvimmin esille parhaan tuoton mahdollistamiseksi. Kauppalehden toimitus tekee mahdollisesti oletuksia siitä, miten sen ainutlaatuinen kohderyhmä kokee menestymisen. Jos näin on, lehden ideologiset lähtökohdat saattavat olla määritelty kohderyhmän miellyttämisen tavoittelun ohjaamana, millä on vaikutusta median luomiin representaatioihin. Pohdintaan jää myös, onko jutuissa valittu jollain tapaa haastavaa näkemystä yleiselle eliitin käsitykselle menestyksestä. Esimerkiksi vaatimattoman menestyjän kuvauksessa saattaa olla joitakin piirteitä, joilla yritetään ravistuttaa yleisiä eliittien kulttuurissa vallitsevia ideologioita yleisestä ajattelumallista laajemmin uusiin suuntiin.

Laajempaa pohdintaa tuloksista herättää esimerkiksi naismenestyjän representaatioissa ilmenevä menestymisen ja äitiyden yhdistämisen kuvaus. Äitiyden ja menestymisen yhteensovittaminen on sisällytetty vain kahteen henkilöjuttuun. Molemmissa henkilöjutuissa Kauppalehti Optio toimitus on kuvannut äidit suorittajina: toisen äidin kerrotaan palanneen töihin vain viikkoja synnytyksen jälkeen ja toinen on ”joutunut jättämään” lapset isälleen työmatkansa vuoksi. Kahdesti aineistossa toistuva teema herättää keskeisen kysymyksen siitä, miksi toimitus on kuvannut naismenestyjien äitiyttä juuri näiden asioiden kautta. Oman tulkintani mukaan teemoista tulee esille joko äitien syyllistäminen tai myötätunto äitejä kohtaan. Pohdintaa herättää myös aineiston eksklusiivisuus.

Henkilöjutuissa esiintyvät henkilöt ovat kaikki valkoisia ihmisiä, joista valtaosa on miehiä. Liu ja Baker (2016, s. 422–423) ovat todenneet, että menestynyt johtaja esitetään mediassa useimmiten valkoisena, keski-ikäisenä tai sen ylittäneenä miehenä. Ainakin tämän tutkimuksen aineiston kohdalla heidän teoriasensa on osoittautunut täysin paikkansa pitäväksi.

Tutkimukseni esittää viitteitä siitä, miten suomalainen talousjournalismi representoi menestymistä, kun näkökulmana on kuvata sitä jo entuudestaan menestyneelle kohderyhmälle, mikä lisää representaatioiden valtaa. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan karkeasti yleistää suomenkieliseen talousjournalismin kontekstiin. Yleistäminen on kuitenkin summittaista, koska tässä tutkimuksessa on tutkittu vain yhden mediatalon kirjoittamia artikkeleita. Lisäksi tutkimuksen aineisto kattaa ainoastaan yhden aikakauslehden kiinnostavimmat julkaisut vuoden ajalta. Lukijan on huomioitava myös se, että diskurssianalyysi on aina osittain subjektiivinen menetelmä tutkijan valitessa itse tarkasteltavat diskurssit.

Kuten tässä tutkimuksessa on todettu, hegemonisilla representaatioilla on mahdollisuus vaikuttaa yleisöjensä käyttäytymiseen ja ajattelutapoihin normittamalla tiettyjä merkityksiä arkijärkeen kuuluviksi (ks. Fairclough, 1995, s. 91–94). Mediassa toistuvasti esiintyvät hegemoniset representaatiot rakentavat todellisuutta omien ideologioidensa pohjalta. Kaikista vaikutusvaltaisimpien ryhmien representaatiot leviävät yhteiskunnassa yhä laajemmalle, mikä johtaa siihen, että ne vievät tilaa muiden ryhmien representaatioilta (ks. Bartels, 2008, s. 158). Tämän seurauksena jotkin todellisuuden kuvaukset voivat jäädä näkymättömimmiksi tai joskus jopa kokonaan näkymättömiksi. Koska representaatiot muokkaavat yhteiskuntarakenteita, mediassa näkymättömät asiat saattavat jäädä piileviksi myös todellisuudessa. Vaikka esimerkiksi menestyvän äidin mediaesittäminen yleistyy jatkuvasti, vielä tänäkin päivänä menestymisen ja äitiyden yhdessä esittäminen on melko näkymätöntä, kuten tämänkin tutkimuksen aineistosta on tulkittavissa.

Tätä tutkimusta voitaisiin jatkaa tutkimalla, miten Kauppalehti Option henkilöjutuista ilmenneet menestymisen hegemoniset mediarepresentaatiot levittäytyvät esimerkiksi nuorten pienyrittäjien menestymistarinoiden kuvaamiseen sosiaalisen median kanavissa. Toisena jatkotutkimusehdotuksena esitän, että talousjournalismin ja viihdejournalismin luomia menestymisen representaatioita voitaisiin vertailla toisiinsa. Tämä toisi esille menestymisestä luotuja representaatioita useammasta eri näkökulmasta. Toisaalta näkökulmien ajattelueroja voitaisiin tuoda esille myös vertailemalla toisen mediatalon kirjoittamaa talousjournalistista aineistoa tässä tutkimuksessa käytettyyn aineistoon.

Lähteet

- Alma Media. (n.d.-a). *Alma Media lyhyesti*. Noudettu 19.11.2023 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/tietoa-meista/>
- Alma Media. (n.d.-b). *Kauppalehti*. Noudettu 19.11.2023 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/yhteystiedot/asiakaspalvelu/kauppalehti>
- Alma Media. (n.d.-c). *Kauppalehti*. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/talous-ja-ammattilaismediat/kauppalehti/>
- Alma Media. (n.d.-d). *Kauppalehti Optio*. Noudettu 14.2.2023 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/talous-ja-ammattilaismediat/kauppalehti-optio/>
- Alma Media. (n.d.-e). *Kauppalehti Optio*. Noudettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/yhteystiedot/asiakaspalvelu/kauppalehti-optio/>
- Altheide, D. L. (1984). Media Hegemony: A Failure of Perspective. *Public opinion quarterly*, 48(2), 476-490. <https://doi.org/10.1086/268844>
- Bartels, L. M. (2008). *Unequal Democracy: The Political Economy of the New Gilded Age*. Princeton University Press.
- Benard, S., & Correll, S. J. (2010). Normative Discrimination and the Motherhood Penalty. *Gender & society*, 24(5), 616–646. <https://doi.org/10.1177/0891243210383142>
- Berry, M. (2013). The Today programme and the banking crisis. *Journalism (London, England)*, 14(2), 253-270. <https://doi.org/10.1177/1464884912458654>
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: The economic world reversed. *Poetics*, 12(4–5), 311-356. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8)
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. Teoksessa J. G. Richardson (toim.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241–258). Greenwood.
- Briscoe, J. P., Kaše, R., Dries, N., Dysvik, A., Unite, J. A., Adeleye, I., Andresen, M., Apopori, E., Babalola, O., Bagdadli, S., Çakmak-Otluoglu, K. Ö., Casado, T., Cerdin, J.-L., Cha, J.-S., Chudzikowski, K., Dello Russo, S., Eggenhofer-Rehart, P., Fei, Z, ... Zikic, J. (2021). Here, there, & everywhere: Development and validation of a cross-culturally representative measure of subjective career success. *Journal of*

- vocational behavior*, 130(2021), 1–23.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103612>
- Davis, A. (2003). Whither Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative. *Media, culture & society*, 25(5), 669-690.
<https://doi.org/10.1177/01634437030255006>
- Denner, N., Heitzler, N., & Koch, T. (2018). Presentation of CEOs in the media: A framing analysis. *European journal of communication*, 33(3), 271-289.
<https://doi.org/10.1177/0267323118763876>
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage Publications.
- Djerf-Pierre, M. (2005). Lonely at the top: Gendered media elites in Sweden. *Journalism*, 6(3), 265–290. doi.org/10.1177/1464884905054061
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2012). *Political discourse analysis: A method for advanced students*. Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (toinen painos). Routledge.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. Teoksessa S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (toim.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (ensimmäinen painos) (s. 117–127). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203381182>
- Hall, S. (1995). The whites of their eyes: Racist ideologies and the media. Teoksessa G. Dines, & J. M. Humez (toim.), *Gender, race and class in media* (s. 18–22). Sage Publications.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Hall, S., Koivisto, J., Lehtonen, M., Uusitupa, T., & Grossberg, L. (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Vastapaino.

- Harjuniemi, T. (2023). The power of primary definers: How journalists assess the pluralism of economic journalism. *Journalism*, 24(4), 877–893. <https://doi.org/10.1177/14648849211035299>
- Hirsto, H., & Sihvonen, T. (2018). Tuhlaamisen vaarat, säästämisen ilot – Diskurssianalyysi taloustekstien tutkimuksessa. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 44–53). <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Hoffmann-Lange, U. (2018). Methods of Elite Identification. Teoksessa Best, H., Higley, J. (toim.), *The Palgrave Handbook of Political Elites* (s. 79–92). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-51904-7_8
- Hornaday, R. W. (1992). Thinking about entrepreneurship: A fuzzy set approach. *Journal of small business management*, 30(4), 12.
- Ives, P. (2004). *Language and Hegemony in Gramsci*. Pluto Press.
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 21–42). Vastapaino.
- Jokinen, A., & Juhila, K. (2016a). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 216–250). Vastapaino.
- Jokinen, A., & Juhila, K. (2016b). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 63–84). Vastapaino.
- Jørgensen, M., & Phillips, L. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Sage Publications.
- Kantola, A., & Kuusela, H. (2019). *Huipputuloiset – Suomen rikkain promille*. Vastapaino.
- Katajamäki, H. (2005). Talouden selittäjät äänessä Taloussanomalehtien pääkirjoitustoimittajien representaatioita sosiaalisesta roolistaan. *Media & viestintä*, 28(4–5), 4–27. <https://doi.org/10.23983/mv.62558>

- Katajamäki, H. (2018). *Tekijän identiteetti taloussanomalehtien pääkirjoituksissa: Pääkirjoitustoimittajan sosiaalisesta roolista tuotettu, teksteistä tulkittu*. [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-833-7>
- Kauppalehti. (n.d.) *Vuoden 2023 kiinnostavimmat henkilöjutut*. Noudettu 14.1.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/teemat/vuoden-2023-kiinnostavimmat-henkilojutut>
- Kauppalehti. (2024). *Lehdet*. Optio 1/2024. Noudettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/lehti/optio-24012024>.
- Kibal'chenko, I., & Eksakusto, T. (2019). Modern Students Mental Representations of Success. *International Journal of cognitive research in science, engineering and education*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.5937/ijcrsee1901001K>
- Kuutti, H. (2012). *Mediasanasto*. MediaDoc.
- Langman, L. (2015). An Overview: Hegemony, Ideology and the Reproduction of Domination. *Critical Sociology*, Vol. 41(3) 425–432. <https://doi.org/10.1177/0896920515570208>
- Lears, T. J. J. (1985). The concept of cultural hegemony: Problems and possibilities. *The American Historical Review*, 90(3), 567–593. <http://doi.org/10.2307/1860957>
- Leponen, P. (2017). *"Hyvä" johtaminen ja johtamisen haasteet: Analyysi Talouselämä -lehden artikkeleista* [opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201702092247>
- Liu, H., & Baker, C. (2016). White Knights: Leadership as the heroicisation of whiteness. *Leadership* (London, England), 12(4), 420-448. <https://doi.org/10.1177/1742715014565127>
- Lounasmeri, L. (2017). Revisiting the Spheres of Public Discussion: The history of Finland's globalisation debate. *Journalism practice*, 11(10), 1302-1318. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1259959>
- Marx, K., & Engels, F. (2000). *The German Ideology*. ElecBook. (Alkuperäinen teos julkaistu 1932).

- Matthes, J., & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(1), 56–75.
- Mills, C. W. (1956). *The power elite*. Oxford University Press.
- Moscovici, S. (1963). Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, 14(1), 231-260. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.14.020163.001311>
- Muhr, S. L., & Sullivan, K. R. (2013). “None so queer as folk”: Gendered expectations and transgressive bodies in leadership. *Leadership*, 9(3), 416–435. <https://doi.org/10.1177/1742715013485857>
- Orgad, S. (2012). *Media representation and the global imagination*. Polity Press.
- Pelto-Arvo, T. (2020). *Kasvuyritysten menestysdiskurssit: Yrityksen tulevaisuuspuhe menestyksen ennustajana* [pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020051435649>
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pälli, P. (2003). *Ihmisryhmä diskurssissa ja diskurssina* [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-5580-0>
- Ruostetsaari, I. (2021). Avautuva valtaeliitti: Naisten rekrytoituminen eliitteihin vuosina 1991–2021. *Politiikka*, 63(3), 260–284. <https://doi.org/10.37452/politiikka.103403>
- Remes, M. & Remes, P. (2019). *Menestys – pieni punainen kirja menestyksestä*. Readme.fi.
- Ridell, S. (1998). *Tolkullistamisen politiikkaa* [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Acta Universitatis Tamperensis; Nro 617.
- Rios-Rodríguez, R., & Arrese, Á. (2021). Economic Journalism and the Elitist Approach: A persistent pattern in the use of sources? the Spanish press coverage of the economic crisis (2008-2015). *Brazilian journalism research*, 17(3), 764-791. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1445>
- Rissanen, M. (2023). *Aggressiivista menestyspakotusta ja vinksahantut käsitys hyvästä elämästä?: Menestymisen ja menestyjän diskurssit HS Vision artikkeleissa* [pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202305035069>

- Rossi, L.-M. (2015). *Muuttuva sukupuoli*. Gaudeamus.
- Seppänen, J., & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Shore, S., & Mäntynen, A. (2006). Johdanto. Teoksessa: A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.), *Genre – tekstilaji* (s. 9–41). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Siivonen, J. (2007). *Personporträttet som tidningsgenre: en närläsningstudie med fokus på innehållsliga teman, berättarkonventioner och kön*. [väitöskirja, Helsingin yliopisto]. Helda. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-3150-2>
- Sivonen, M. (2019). ”Maailman paras Alexander Stubb” – Johtajuusdiskurssit ja -representaatiot omaelämäkerrassa [pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto]. Lauda. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201902195686>
- Sköld, G. (1998). *Från moder till samhällsvarelse: vardagskvinnor och kvinnovardag från femtiotal till nittiotal i familjetidningen Året Runt*. [väitöskirja, Stockholm University]. Libris.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Weber, M., & Hietaniemi, T. (1989). *Maailmanuskonnot ja moderni länsimainen rationalisuus: Kirjoituksia uskonnonsosiologiasta*. Vastapaino.
- Ylikoski, P. (2000). Onko valta kyky-käsite? Teoksessa J. Räikkä & M. Wennberg (toim.), *Mitä on valta?*, (s. 13–34). UNIPress.

Liitteet

Liite 1. Aineistoluettelo

Henkilöjuttu 1. Tammilehto, P. (2023, 28. tammikuuta). Kuuman trendin aallonharjalla ratsastava Beyond Retro syntyi halusta juhlistaa amerikkalaisen vaatekaapin tarinaa. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kuuman-trendin-aallonharjalla-ratsastava-beyond-retro-syntyihalusta-juhlistaa-amerikkalaisen-vaatekaapin-tarinaa/e9068648-9f4b-464e-a858-f5cf9630e275>

Henkilöjuttu 2. Sommers, S. (2023, 25. tammikuuta). Noora Hautakankaan ”luksuskirpputorista” kasvoi lähes 90 ihmistä työllistävä perheyritys – ”Jos yrittäjä ei maksa itselleen palkkaa, sehän on vähän huijausta”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/noora-hautakankaan-luksuskirpputorista-kasvoi-lahes-90-ihmista-tyollistava-perheyritys-jos-yrittaja-ei-maksa-itselleen-palkkaa-sehan-on-vahan-huijausta/2bf1c58d-a3f0-4427-8760-7f15c2a2c983>

Henkilöjuttu 3. Sommers, S. (2023, 28. tammikuuta). Woltin myynnillä vaurastunut Juhani Mykkänen kertoo parhaista sijoituksistaan – ja siitä, mikä taloudellisessa vapaudessa on parasta. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/woltin-myyynnilla-vaurastunut-juhani-mykkanen-kertoo-parhaista-sijoituksistaan-ja-siita-mika-taloudellisessa-vapaudessa-on-parasta/afe397ec-e452-436b-86f1-12d0635a54da>

Henkilöjuttu 4. Niipola, J. (2023, 26. maaliskuuta). Artekin erikoisena dilemmana on tunnistaa trendit ja kunnioittaa samalla vanhaa – ”Voisimme olla vieläkin ylpeämpiä Alvar ja Aino Aallon perinnöstä”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/artekin-erikoisena-dilemmana-ontunnistaa-trendit-ja-kunnioittaa-samalla-vanhaa-voisimme-olla-vielakin-ylpeampia-alvar-ja-aino-aallon-perinnosta/b245a01d-2b40-494f-a80f-fe01d9be78b8>

Henkilöjuttu 5. Saari, M. (2023, 29. maaliskuuta). Suomalaisjuristin omalaatuinen innovaatio kiinnostaa yrityksiä ympäri maailmaa – Näin Kaisa Kromhof kasvoi

keksijäksi. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisjuristin-omalaatuinen-innovaatio-kiinnostaa-yrityksia-ympari-maailmaa-nain-kaisa-kromhof-kasvoi-keksijaksi/bbe9ce32-e499-4116-b911-5ac374bf06f3>

Henkilöjuttu 6. Jännäri, J. (2023, 20. huhtikuuta). Pörssin johtaja myi Nokiansa juuri ennen hurjinta nousua – ”En ole tätä jäänyt murehtimaan”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/porssin-johtaja-myi-nokiansa-juuri-ennen-hurjinta-nousua-en-ole-tata-jaanyt-murehtimaan/9e207255-583e-47e2-8977-38a9d1fd5ff5>

Henkilöjuttu 7. Rehn, S. (2023, 20. toukokuuta). Miltä muodin huipulla näyttää? – Katri Niskanen rakensi miljoonabisneksen epäuskottavalla alalla, Pali Albin operoi aivan toisenlaisessa todellisuudessa. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/milta-muodin-huipulla-nayttaa-katri-niskanen-rakens-miljoonabisneksen-epauskottavalla-alalla-pali-albin-operoi-aivan-toisenlaisessa-todellisuudessa/e6b21a30-9d6a-4af4-9340-8e90186529de>

Henkilöjuttu 8. Jännäri, J. (2023, 20. toukokuuta). Hanna Tikander sijoittaa nyt rahoja, jotka olisivat aiemmin menneet alkoholiin – ”3,5 vuoden raittiin elämän aikana olen säästänyt 18 000 euroa”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hanna-tikander-sijoittaa-nyt-rahoja-jotka-olisivat-aiemmin-menneet-alkoholiin-3-5-vuoden-raittiin-elaman-aikana-olen-saastanyt-18-000-euroa/a3bddd04-290a-40e6-8e39-b316ec5c92e2>

Henkilöjuttu 9. Munkki, K. (2023, 3. heinäkuuta). Miljoonabisneksen kasvattanut Laura Strömberg: ”Menestymisen pakko oli todella kovaa alkuvuosina” – Nyt Loimaalla valmistetaan tuotetta, joka on monen ulkomaisen markkinajohtajankin timantti. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/miljoonabisneksen-kasvattanut-laura-stromberg-menestymisen-pakko-oli-todella-kovaa-alkuvuosina-nyt-loimaalla-valmistetaan-tuotetta-joka-on-monen-ulkomaisen-markkinajohtajankin-timantti/3eee3b43-aec4-4f23-9ce1-c5617fc3d1df>

- Henkilöjuttu 10.** Sommers, S. (2023, 18. kesäkuuta). Helsinkiläiskätilö tuntee selittämättömästi halua ostaa taidetta – ”Teslani on ripustettu seinille”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/helsinkilaiskatilo-tuntee-selittamatonta-halua-ostaa-aidetta-teslani-on-ripustettu-seinille/8bb08573-f569-4081-b472-586125874841>
- Henkilöjuttu 11.** Jännäri, J. (2023, 30. heinäkuuta). Serlachius-suvun valtava taideperintö on tämän miehen hoidossa – ”En ole taideasiantuntija”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/serlachius-suvun-veltava-taideperinto-on-taman-miehen-hoidossa-en-ole-taideasiantuntija/707e7531-147b-4f5c-bb34-db01e5f5e8a5>
- Henkilöjuttu 12.** Sommers, S. (2023, 15. kesäkuuta). Näin Suomen huipputulaisia tutkinut Anu Kantola sijoittaa itse – ”Ihminen kokee helposti statusahdistusta, jos rahaa on paljon”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-suomen-huipputulaisia-tutkinut-anu-kantola-sijoittaa-itse-ihminen-kokee-helposti-statusahdistusta-jos-rahaa-on-paljon/92d346af-4e36-441c-b791-e757948a60a5>
- Henkilöjuttu 13.** Nikula, P. (2023, 18. elokuuta). Sakari Mattila on ollut perustamassa jo viittä veneyritystä ja nyt hänellä on 200 miljoonan euron visio. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sakari-mattila-on-ollut-perustamassa-jo-viitta-veneyritysta-ja-nyt-hanella-on-200-miljoonan-euron-visio/9c930d71-7a45-4324-87e5-012b3334f1ad>
- Henkilöjuttu 14.** Jännäri, J. (2023, 11. heinäkuuta). Aktian sijoitusjohtaja Samu Lang kertoo, mihin juuri nyt sijoittaisi 10 000 euroa ja paljastaa oman sijoitusstrategiansa: ”Menestys on muuta kuin rakkautta rahaan”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/aktian-sijoitusjohtaja-samu-lang-kertoo-mihin-juuri-nyt-sijoittaisi-10000-euroa-ja-paljastaa-oman-sijoitusstrategiansa-menestys-on-muuta-kuin-rakkautta-rahaan/b105bb94-8f9b-43d9-b654-46bfdd8dfc63>
- Henkilöjuttu 15.** Jännäri, J. (2023, 4. heinäkuuta). Suomalaisyrittäjä valloittaa maailmaa omalla brändillä: miljoonien eurojen kasvubisnes alkoi hiusharjasta. *Kauppalehti*

Optio. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrittaja-valloittaa-maailmaa-omalla-brandilla-miljoonien-eurojen-kasvu-bisnes-alkoi-hiusharjasta/1890ade0-8858-4a5e-8938-044380e0fd5d>

Henkilöjuttu 16. Jännäri, J. (2023, 2. syyskuuta). Konkursista toipuva Samu-Jussi Koski perusti kaksi uutta designbrändiä – ”Onhan tämä vähän hulluutta”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/konkursista-toipuva-samu-jussi-koski-perusti-kaksi-uutta-designbrandia-onhan-tama-vahan-hulluutta/9b9d7b5b-173b-4e57-88c6-5d3d9694804c>

Henkilöjuttu 17. Vehkaoja, M. (2023, 2. syyskuuta). Henri Juva rakensi konkurssikypsästä putkifirmasta talotekniikkaimperiumin – Yrittäjäkonkari kertoo nyt, kuinka tahkosi yrityskaupoilla kymmenien miljoonien eurojen omaisuuden. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/henri-juva-rakensi-konkurssikypsasta-putkifirmasta-talotekniikkaimperiumin-yrittaja-konkari-kertoo-nyt-kuinka-tahkosi-yrityskaupoilla-kymmenien-miljoonien-eurojen-omaisuuden/14b63b9b-2f42-4e41-ab0e-b2d11dfb3946>

Henkilöjuttu 18. Jännäri, J. (2023, 8. syyskuuta). Suomen kuninkaan jälkeläinen viljelee luomuviiniä, vaikka laatu arvelutti: ”Kollegat epäilivät pr-tempuksi”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomen-kuninkaan-jalkelainen-viljelee-luomuviinia-vaikka-laatu-arvelutti-kollegat-epailivat-pr-tempuksi/7bcbc145-c795-4d50-a460-45a6259e0120>

Henkilöjuttu 19. Munkki, K. (2023, 23. syyskuuta). Lauri Ratia oli jo eläkkeellä, kun hänet kutsuttiin pelastamaan Turun telakka, Terrafame ja Stockmann — 77-vuotias teollisuusneuvos on yhä kysytty kumppani käänneyhtiöissä. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lauri-ratia-oli-jo-elakkeella-kun-hanet-kutsuttiin-pelastamaan-turun-telakka-terrafame-ja-stockmann-77-vuotias-teollisuusneuvos-on-yha-kysytty-kumppani-kaanneyhtiöissa/1efcca7a-846b-4e65-b038-ebacb06726fc>

Henkilöjuttu 20. Sommers, S. (2023, 23. syyskuuta). Pääomasijoittamisen kultasormi Ari Tolppanen on oppinut huimalla urallaan rahasta yhden asian – ”Viisastelu ei yksin riitä, pitää olla paalua”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/paaomasijoittamisen-kultasormi-ari-tolppanen-on-oppinut-huimalla-urallaan-rahasta-yhden-asian-viisastelu-ei-yksin-riita-pitaa-olla-paalu/a9b30775-4a1a-4c5b-9d07-f6f99ae4c66e>

Henkilöjuttu 21. Metsämäki, M. (2023, 19. syyskuuta). Mika Aaltolalla on hurja asuntolaina eikä palkka juokse vaalikampanjan aikana – ”Kai sitä joutuu pankinjohtajan puheille menemään”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mika-aaltolalla-on-hurja-asuntolaina-eika-palkka-juokse-vaalikampanjan-aikana-kai-sita-joutuu-pankinjohtajan-puheille-menemaan/083b9cc3-6921-48f1-b8df-e404f4b02204>

Henkilöjuttu 22. Jännäri, J. (2023, 30. syyskuuta). Suomalaiset yllättivät Kansallisoppe-
ran uuden johtajan – ”Miksi ette mainosta tätä?”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-yllattivat-kansallisoppe-
ran-uuden-johtajan-miksi-ette-mainosta-tata/ebb58b85-ebe9-446f-a1f5-9ad7f2e015e5](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-yllattivat-kansallisoppe-
ran-uuden-johtajan-miksi-ette-mainosta-tata/ebb58b85-ebe9-446f-a1f5-9ad7f2e015e5)

Henkilöjuttu 23. Kurki-Suonio, O. (2023, 1. lokakuuta). Amerikkalainen huippukonsultti rakastaa trimmausta – Nyt hän kertoo, mistä leikkauksia ei pidä aloittaa. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/amerikkalainen-huippukonsultti-rakastaa-trimmausta-nyt-han-kertoo-mista-leikkauksia-ei-pida-aloittaa/aad45bab-9a82-4c67-a761-cd05fd75384a>

Henkilöjuttu 24. Metsämäki, M. (2023, 19. lokakuuta). Olli Rehn on varovainen sijoittaja, joka teki virhearvion dotcom-huumassa – ”En ole sijoitusneuvoja, olen vain keskuspankkiiri”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/olli-rehn-on-varovainen-sijoittaja-joka-teki-virhearvion-dotcom-huumassa-en-ole-sijoitusneuvoja-olen-vain-keskuspankkiiri/da579491-a92d-4c73-9c78-9d52920174e0>

Henkilöjuttu 25. Vehkaoja, M. (2023, 22. lokakuuta). Liiallinen hyvänolon tunne on Timo Ritakalliolle vaarallinen olotila: ”Menestyvän yrityksen suurin riski on menestys itse”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/liiallinen-hyvanolon-tunne-on-timo-ritakalliolle-vaarallinen->

olotila-menestyvän-yrityksen-suurin-riski-on-menestys-itse/8c64c93b-6301-4029-8d37-273310371789

Henkilöjuttu 26. Nikula, P. (2023, 23. lokakuuta). Viking Linen ensimmäinen naiskapteeni tiesi jo lapsena, mihin ammattiin haluaa, eikä valintaa horjuttanut edes perheeseen läheisesti osunut Estonian onnettomuus. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/viking-linen-ensimmainen-naiskapteeni-tiesi-jo-lapsena-mihin-ammattiin-haluaa-eika-valintaa-horjuttanut-edes-perheeseen-laheisesti-osunut-estonian-onnettomuus/baa1d5c4-aaf7-4850-8c0a-58f1c0f14446>

Henkilöjuttu 27. Nikula, P. (2023, 4. marraskuuta). E-urheilulla miljoonia tehnyt Jesse Vainikka lähti sijoittajaksi ja valmentajaksi – Nyt hän paljastaa, miten pelialan huipulle pääsee. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/e-urheilulla-miljoonia-tehnyt-jesse-vainikka-lahti-sijoittajaksi-ja-valmentajaksi-nyt-han-paljastaa-miten-pelialan-huipulle-paasee/b93acaa5-00c3-48de-b31e-7333b140e72c>

Henkilöjuttu 28. Jännäri, J. (2023, 5. marraskuuta). Suomalaisryttäjien hurja tavoite: Miljoona naista tekoälyosaajiksi vuoteen 2030 mennessä. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisryttajien-hurja-tavoite-miljoona-naista-tekoalyosaajiksi-vuoteen-2030-mennessa/28e8df45-adc3-4f1c-9f8d-50565005e3a0>

Henkilöjuttu 29. Vehkaoja, M. (2023, 12. marraskuuta). ”Periaatteessa se oli sellaista orjatyötä” – Dramaattisen syksyn kokenut Robert Helenius avautuu ammattilaisvuosiensa taloudellisesta hyväksikäytöstä. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/periaatteessa-se-oli-sellaista-orjatyota-dramaattisen-syksyn-kokenut-robert-helenius-avautuu-ammattilaisvuosiensa-taloudellisesta-hyvaaksikaytosta/4447f8b0-568c-47ac-9bd8-761b3dd302cf>

Henkilöjuttu 30. Jännäri, J. (2023, 17. syyskuuta). Sirkka Hämäläinen on rikkonut lasikat-
toja useaan kertaan – ”Elämää ei pidä pelätä, ja kaikki tekevät virheitä”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sirkka-hamalainen-on-rikkonut-lasikattoja-useaan-kertaan-elamaa-ei-pida-pelata-ja-kaikki-tekevat-virheita/ff8889e5-87e8-4df0-895c-558aeb1ebde9>

Henkilöjuttu 31. Sommers, S. (2023, 24. huhtikuuta). Markus Myllymäki rikastui Lehto-kaupoilla ja ajatteli ottaa rennosti, mutta ei pystynytäkään – ”Yrittäminen on sitä, että otat riskiä ja olet valmis asettumaan naurunalaiseksi”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markus-myllymaki-rikastui-lehto-kaupoilla-ja-ajatteli-ottaa-rennosti-mutta-ei-pystynytkaan-yrittaminen-on-sita-etta-otat-riskia-ja-olet-valmis-asettumaan-naurun-alaiseksi/69b6ba4c-9e10-4343-b6e7-f0277e9c1ba9>

Henkilöjuttu 32. Sommers, S. (2023, 25. helmikuuta). Näin Risto Murto päätyi päättämään miljardeista – Varman toimitusjohtaja paljastaa, mitä pelkää työssään eniten. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-risto-murto-paaty-paattamaan-miljardeista-varman-toimitusjohtaja-paljastaa-mita-pelkaa-tyossaan-eniten/c616508e-8025-4b91-8a97-681fe81e7b0d>

Henkilöjuttu 33. Metsämäki, M. (2023, 17. marraskuuta). Pekka Haavisto oli vasta lapsi, kun hän marssi Munkkivuoren SYP:hen tekemään ensimmäisen osakeostonsa. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pekka-haavisto-oli-vasta-lapsi-kun-han-marssi-munkkivuoren-syphen-tekemaan-ensimmaisen-osakeostonsa/ba80c942-1b4f-415b-b135-bd067ea0f875>

Henkilöjuttu 34. Sommers, S. (2023, 22. marraskuuta). Riina Tanskanen ryhtyi yrittäjäksi ja kymmenkertaisti oman työnsä hinnan – Rahasta hän puhuu kielellä, jota muut ”tympeät tytöt” ymmärtävät. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/riina-tanskanen-ryhtyi-yrittajaksi-ja-kymmenkertaisti-oman-tyonsa-hinnan-rahasta-han-puhuu-kielella-jota-muut-tympeat-tytot-ymmartavat/59fd9be5-c5dc-4f0d-b7a1-a6eb42432261>

Henkilöjuttu 35. Sommers, S. (2023, 14. kesäkuuta). Rafaela Seppälä kertoo harvinaisessa haastattelussa, miksi sijoittaa äitinsä perintöä häkellyttävään kokoelmaan

– ”Näissä asioissa pitää olla järkevä”. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/rafaela-seppala-kertoo-harvinaisessa-haastattelussa-miksi-sijoittaa-aitinsa-perintoa-hakellyttavaan-kokoelmaan-naissa-asioissa-pitaa-olla-jarkeva/7cb0b445-f295-4663-a492-7ca56330117c>

Henkilöjuttu 36. Munkki, K. (2023, 19. huhtikuuta). Jättimäinen yrityskauppa teki Maria Severinasta Suomen tulokuningattaren – Harvinaisessa haastattelussa hän kertoo, miten tähän on tultu. *Kauppalehti Optio*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jattimainen-yrityskauppa-teki-maria-severinasta-suomen-tulokuningattaren-harvinaisessa-haastattelussa-han-kertoo-miten-tahan-on-tultu/e0b0482d-78df-49c9-9ada-1d904da7dca0>

Liite 2. Representaatioiden jakautuminen henkilöjutuissa

Kirjainten selitykset: *innovatiivinen menestyjä (a.), vaatimaton menestyjä (b.), ammatillisesti vaikutusvaltainen menestyjä (c.), kansainvälinen menestyjä (d.), vaikeuksista selviytynyt menestyjä (e.), uuttera menestyjä (f.), vauras menestyjä (g.), naismenestyjä (h.).*

Henkilöjuttu	Representaatio 1	Representaatio 2
Henkilöjuttu 1.	a.	d.
Henkilöjuttu 2.	f.	a.
Henkilöjuttu 3.	e.	b.
Henkilöjuttu 4.	d.	c.
Henkilöjuttu 5.	a.	d.
Henkilöjuttu 6.	e.	b.
Henkilöjuttu 7.	a.	e.
Henkilöjuttu 8.	e.	a.
Henkilöjuttu 9.	a.	f.
Henkilöjuttu 10.	g.	b.
Henkilöjuttu 11.	g.	c.
Henkilöjuttu 12.	b.	–
Henkilöjuttu 13.	a.	–
Henkilöjuttu 14.	c.	b.
Henkilöjuttu 15.	a.	d.
Henkilöjuttu 16.	e.	a.
Henkilöjuttu 17.	a.	e.
Henkilöjuttu 18.	g.	–
Henkilöjuttu 19.	c.	–
Henkilöjuttu 20.	c.	g.
Henkilöjuttu 21.	b.	–
Henkilöjuttu 22.	d.	–
Henkilöjuttu 23.	c.	–
Henkilöjuttu 24.	b.	–
Henkilöjuttu 25.	f.	c.
Henkilöjuttu 26.	h.	–
Henkilöjuttu 27.	a.	–
Henkilöjuttu 28.	a.	d.
Henkilöjuttu 29.	f.	–
Henkilöjuttu 30.	h.	c.
Henkilöjuttu 31.	f.	b.
Henkilöjuttu 32.	c.	b.
Henkilöjuttu 33.	b.	–
Henkilöjuttu 34.	a.	–
Henkilöjuttu 35.	g.	–
Henkilöjuttu 36.	a.	h.