



HELI KATAJAMÄKI

Talouden selittäjät äänessä

TALOUSSANOMALEHTIEN PÄÄKIRJOITUS-
TOIMITTAJIEN REPRESENTAATIOITA
SOSIAALISESTA ROOLISTAAN

Talousjournalismi on lisääntynyt viime vuosikymmeninä (Huovila 2003, 116, 188–189, 214). Samanaikaisesti sen katsotaan myös ammatillaistuneen omanlaiseksi journalismin lajiksi (Hujanen 1990, 47; Huovila 2003, 11, 177). Lukijalle tämä omalajisuus hahmottuu diskursiivisesti: talousjournalistinen diskurssi keskittyy talouden aiheisiin ja puhuu niistä noudattaen omia diskursiivisia käytäntöjään. Diskursiivisia

Artikkelissa tarkastellaan taloussanomalehden pääkirjoitustoimittajan sosiaalista roolia, joka rakentuu pääkirjoitustekstien tuottamisen kautta. Roolin mukaisen toiminnan nähdään samanaikaisesti toteutavan myös instituution päämääriä. Roolin rakentumista tarkastellaan diskurssianalyttisesti analysoimalla *Kaupparehden* ja *Taloussanomien* pääkirjoitustoimittajien haastatteluja neljän eri diskurssin eli ideologia-, toimittajan identiteetti-, päämäärä- ja lukijan identiteettdiskurssin kautta. Ideologiadiskurssissa pääkirjoitustoimittajat rakentavat roolikseen terveen talouden puolestapuhujan, toimittajan identiteetiksi rakentuu kollektiivinen ja institutionaalinen kannanottaja, päämääräksi suhteessa lukijaan ennen kaikkea selittäjä ja lukijan identiteetiksi ajatteleva ja opastettava lukija. Diskurssissa tuotetaan kuvaa lukijoiden valistajasta, vaikka diskursiiviselle rakentamiselle tyypillisesti haastateltavat representoivat sivistyksellisen tehtävän olemassaolon ristiriitaisesti. _____

käytäntöjä toisinnetaan ja uusinnetaan talousjournalistisissa uutisissa, kolumneissa ja pääkirjoituksissa. Nämä tekstit eivät ole irrallaan siitä yhteiskunnallisesta kontekstista, jossa ne tuotetaan. Suomalaisilla talousjournalisteilla on yhteiskuntamme sekä talousjournalististen instituutioidensa jäsenenä omanlaisia vakiintuneita käytäntöjä, journalistisia sääntöjä, jotka rajoittavat tekstien tuottamista. Tässä artikkelissa¹ tuon esiin näitä käytäntöjä kuvaamalla sitä sosiaalista roolia, joka talousjournalistilla omassa instituutiossaan on. Lähestyn asiaa yhden tekstilajin – pääkirjoituksen – näkökulmasta². Kuvauksien kautta hahmottuu taloussanomalehden pääkirjoitustoimittajan sosiaalinen rooli, jonka rajoittamana pääkirjoitustoimittaja kirjoittaa pääkirjoituksia.

Teoreettisena lähtökohtanani on ajatus viestinnästä sosiaalisena vuorovaikutuksena. Teksti on sosiaalisen vuorovaikutuksen väline sekä sen tuottajalle, kirjoittajalle että käyttäjälle eli lukijalle. Niiden voi sanoa olevan sosiaalista vuorovaikutusta toimittajan ja lukijoiden välillä, vaikka niiden tuottaminen ja tulkinta ovat toisistaan irrallisia viestintätapahtumia. Viestintätapahtumien irrallisuudesta, eriaikaisuudesta ja -paikkaisuudesta huolimatta toimittajat ja lukijat voidaan nähdä saman diskurssiyhteisön jäseniksi. Diskurssiyhteisö rakentuu juuri tekstien kautta, mutta edellyttää myös palautteen antamisen mahdollisuutta. Diskurssiyhteisöllä on yhteiset ja jaetut päämäärät, käytössään useampia tekstilajeja ja erikoissanastoa. Lisäksi diskurssiyhteisön jäseneksi päästäkseen täytyy ylittää tiedollinen ja kielitaidollinen kynnyksen. (Swales 1990, 24–27; Rahm 2001, 81–84.) Diskurssiyhteisössä pyritään luomaan ryhmähenkeä ja erottautumaan muista ryhmistä tekstien kautta (Gunnarsson 1997, 99–101;

ks. Katajamäki & Ketola 2005). Yhteisöllisyys syntyy yleisesti hyväksytyjen merkitysten kautta (ks. Ridell 1998, 77–78) samaten kuin tuttuja, kaavamaisia muotoja käyttäen (Carey 1989).

Diskurssiyhteisössä asemoidaan sekä kirjoittajalle että lukijalle tietynlainen sosiaalinen rooli, joka määrittyy tekstien kautta ja joka siksi vaihtelee tekstilajeittain (ks. Porter 1992, 109). Esimerkiksi uutistoimittajan sosiaalinen rooli on erilainen kuin pääkirjoitustoimittajan (ks. Heinonen 1995; Pietikäinen 2003; Puranen 2000). Pääkirjoitustoimittajan sosiaalinen rooli määrittyy siis pääkirjoitusten kautta. Samalla myös rooli määrittää kielen käyttöä. Taustalla on ajatus sosiaalisen kontekstin ja kielen käytön toinen toisiinsa vaikuttavasta suhteesta. Tässä artikkelissa tarkastellaan tätä suhdetta käytäntöjen näkökulmasta, jolloin huomio kiinnittyy vakiintuneisiin käytäntöihin, eikä niinkään yksittäisiin tilanteisiin tai teksteihin. (Ks. Martin 1997, 9.) Koska rooli kuitenkin rakentuu tilanteissa, se on moninainen ja dynaaminen.

Sosiaalista roolia lähestyn kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksen kautta. Fairclough (1992) hahmottelee tekstin olevan sekä tietyn tieto- ja uskomusmaailman että sosiaalisen vuorovaikutuksen kohtaamispaikka. Jokainen teksti voidaan nähdä vuorovaikutustilanteena, jossa kirjoittajalle asemoituu tietynlainen identiteetti, tekijän ääni, niin ikään kuin lukijalle asemoituu oma identiteettinsä. Tekstin tuottamisen ja kirjoittajan näkökulmasta tämä tarkoittaa, että kirjoittajan identiteetti rakentuu samanaikaisesti jonkin tietynlaisen tieto- ja uskomusmaailman kanssa, ja sen lisäksi, että hän antaa itselleen tekstuaalisia asemoituneita, tekstissä asemoidaan myös lukijalle identiteetti sekä kirjoittajan ja lukijan suhde. Näin esimerkiksi kirjoittajan identiteettiä voidaan tarkastella ja hahmotella tekstistä käsin (ks. esim. Ivani 1998). Kirjoittajan identiteetti muodostuu tilanteittain erilaiseksi, sillä jokainen teksti saattaa tuottaa erilaisen identiteetin. Sosiaalisen roolin määrittelen siten, että rooli määrittyy tilanteisesti vaihtelevien identiteettien sekä muiden asemointien kautta³. Sosiaalisessa roolissa yhdistyvät siten Faircloughin (1992) hahmottelemat asemoinnit, joihin liittyy kiinteästi samanaikaisesti rakentuva tieto- ja uskomusmaailma. Samalla roolista muodostuu käytäntö, tavanomainen tapa, kulttuurinen konventio tuottaa tietynlaisia identiteettejä teksteihin. Rooli siis rakentuu diskursseissa, ja diskurssit tuotetaan roolista käsin.

Sosiaalista roolia voisi lähestyä mediatekstien kautta. Perinteisemmin Faircloughin (1992) kriittistä diskurssianalyysiä onkin sovellettu mediatekstien analysointiin, mutta yhtä lailla se soveltuu niin tekstin tuottajien kuin tulkitsijoidenkin mediatekstien pohjalta esittämiin näkemyksiin (ks. esim. Katajamäki & Ketola tuossa; Schröder ym. 2003). Näkökulma kuitenkin muuttuu, eikä tekstien tuottajien

sen paremmin kuin vastaanottajienkaan näkemyksiä analysoimalla päästä varsin naisten mediatekstien merkityksiin. Erityisesti tuottajien voi silti olettaa tietävän tuottamistaan teksteistä ja niiden taustoista jotain sellaista, mitä tekstien tutkija ei tiedä. Siksi on kiinnostavaa, millaisia näkemyksiä tekstien kirjoittajilla on niistä asemoineista, joita he tekstin kautta toteuttavat. Kirjoittajien näkemysten kautta nähtynä sosiaalinen rooli piirtyy näkyviin laaja-alaisena, mutta silti monin tavoin rajoittuneena.

Tässä artikkelissa tarkastelen taloussanomalehden pääkirjoitustoimittajien pääkirjoitusten **tuottamisen kautta rakentuvaa sosiaalista roolia**. Samalla kun siirrän näkökulman teksteistä tuottamiseen, siirryn tekstuaalisten, yksittäisten viestintätapahtumien kuvaamisesta käytäntöjen tasolle. Journalismintutkimuksessa sosiaalista roolia on tarkasteltu käsitteen *yleisösuhde* ja muun muassa kirjoittajien toimittamallaan teksteillä näkemien päämäärien kautta (ks. esim. Puranen 2000). Sosiaalista roolia kuvaan pääkirjoitustoimittajien haastatteluja analysoimalla. Tuottajan sosiaalisen roolin näen kohtauspaikkana, jossa nivoutuvat yhteen sekä talousjournalistinen diskurssi että pääkirjoitus tekstilajina tekstin tuotannon tasolla. Samalla diskurssin ja roolin keskinäinen suhde merkitsee sitä, että siinä missä diskurssia, myös roolia voidaan lähestyä vallan käyttönä. Foucault'n (1972, 44–45) mukaan diskurssi ensinnäkin määrittää, kenellä on oikeus tai mahdollisuus puhua ja kuunnella ja kenen puheeseen luotetaan, ja toiseksi diskurssi rakentaa todellisuuttamme sisältämällä nimityksiä ja luokituksia esineille ja asioille ja jättämällä jotkin nimitykset ja luokitukset näkymättömiin.

Sosiaalinen rooli rakentuu siinä ympäristössä, jossa roolin mukainen toiminta tapahtuu. Sosiaalisen roolin mukainen toiminta on yksi tapa toteuttaa mediaorganisaation tavoitteita. Toimittajan toimittamat tekstit eivät ole persoonallisia tuoksia, vaan sosiaalisen roolin mukaisia. Esimerkiksi McQuail (1987, 179) on todennut median toimituspolitiikan olevan pikemminkin kollektiivinen kuin yksilöllinen ilmiö, ja mediaorganisaatioiden luonteen määrittävän toimittajien persoonallisten piirteiden sijaan sanomalehtien juttujen sisältöä. Pääkirjoitustoimittajan sosiaalista roolia rajoittaa siten se, että hän toimii kaupallisessa instituutiossa, organisaatiossa, jonka päätehtävänä on voiton tavoittelu tietynlaisen tuotteen tuottamisen kautta. Tuotteena on tietystä näkökulmasta eli lehden ideologian mukaisesti tuotetun tiedon ja mielipiteiden välittäminen tietynlaiselle kohderyhmälle. Näkökulma määrittelee lehden suhtautumisen asioihin, joita se käsittelee. Esimerkiksi ruokalehdessä lehden näkökulma rakentuu sen kautta, miten ruokaan suhtaudutaan. Suhtautumista tehdään näkyväksi jokaisessa lehden tekstissä. Mikäli teksteissä ruokaan suhtaudutaan esimerkiksi kansanterveyteen vaikuttavana tekijänä eikä pelkästään kulinaristisena nautintona, tämä tuo mukanaan yhteiskunnallisen ja poliittisen piirteen. Eri lehtiteksteissä todentuva lehden näkökulma on usein ristiriidaton lehden johdon näkökulman kanssa, mutta saattaa olla sen kanssa myös ristiriitainen (ks. Hurri 1993, 55). Journalismintutkimuksessa puhutaan lehden johdon näkökulmasta lehden linjana, jolla tarkoitetaan lehden johdon suhtautumista talouteen ja politiikkaan (ks. Furhoff 1986; Breed 1960). Lehden linjaa voi luonnehtia lehden viralliseksi ideologiaksi eli siksi arvo- ja uskomusjärjestelmäksi, jonka lehden johto katsoo omakseen ja joka on lehdessä julkilausuttu. Tekstin tuottajien näkemykset ideologiasta ovat instituutiossa sosiaalisesti jaettuina uskomuksia (ks. van Dijk 1998) siitä, millainen kuva asioista on ja miten asioihin suhtaudutaan. Sosiaaliseen rooliin liittyy siten tietynlainen ideologia, joka rakentuu ja todentuu teksteissä, mutta ilmenee myös abstraktimmalla uskomusten tasolla, lehden ideologiana.

Sosiaalisen roolin mukainen toiminta on voittoa tavoittelevan organisaation vakiintuneiden tapojen ylläpitämistä. Voiton tavoittelu tuo mukanaan pyrkimyksen yleisön miellyttämiseen. Niinpä journalismia tuotetaan yleisön odotusten

mukaisesti. Kokeiltaessa jotakin uutta kirjoittajien on myös pikaisesti saatava positiivista vastakaikua, jotta uudenlaisen journalistisen tuotteen tuottamista jatketaan. Kirjoittaja ja lukija ovat siis vuorovaikutteisessa suhteessa, jossa molempien odotukset ja toiminta vaikuttavat toisiinsa, ja lehteä tehdään sekä kirjoittajia että lukijoita ohjaavan säännösten rajoissa. (Pietilä 1995, 33–38.) Organisaation tapojen ja tekstilajien vakiintuminen sekä uutiskriteerien muodostuminen yleisöä kiinnostavien asioiden pohjalta eivät ole ristiriitaisia (McQuail 1997, 209). Lehden linjan mukainen tiedon välitys vakiintunein tavoin on samalla siten yleisön linjan mukaista.

Ammattiin kuuluvan sosiaalisen roolin omaksuminen voidaan nähdä prosessina, jossa työntekijä kokemuksen myötä sosiaalistuu yhteisöllisiin tehtäviin (Beaufort 2000, 213–214). Ammatillista roolia tarkasteltaessa voidaan painottaa joko eroja keskittymällä erilaisiin persoonallisiin tai organisationaalsiin piirteisiin tai institutionaalisia yhtäläisyyksiä, kuten tässä artikkelissa. Yhtäläisyyksien näen syntyvän tekstilajikäytäntöjen kautta. Bhatian (1993) mukaan tekstilajikäytännöt asettavat rajat sille, millainen toiminta on suotavaa, hyödyllistä ja epätoivottavaa. Asiantuntijaksi sosiaalistuminen tuo siten mukanaan rajoitteita, mutta samalla asiantuntijaksi kehittyminen tuo mukanaan paremmat edellytykset tiedostaa näitä rajoituksia ja toimia niiden mukaisesti.

Tutkimusasetelmaani motivoi *selittävän diskurssianalyysin* (ks. Bhatia 1993, 1) viitekehys, jossa tekstilajin rakenteen ja merkitysten tulkintaa täydennetään tekstiä ympäröivää kontekstia kuvaamalla ja jossa pyritään vastaamaan kysymykseen ”miksi asiantuntijayhteisön jäsenet kirjoittavat kuten kirjoittavat?” Sosiaalisen roolin kuvaus mahdollistaa teksteistä esiin nousevien merkitysten selittämisen tai ainakin keskusteluttamisen⁴. Suomessa esimerkiksi Luukka (1995) on hahmotellut tieteen sosiaalisten normien yhteyttä kielen käyttöön. Tällaisten normien tai – kuten tässä artikkelissa – sosiaalisen roolin kautta kuvattavaa ihmisten viestinnällistä toimintaa jossain instituutiossa ja näiden yhdistämistä kielen käytön analysointiin voi nimittää *etnografiseksi diskurssintutkimukseksi* (ks. Luukka 1995, 12).

Artikkelin aineistona ovat kolmen pääkirjoitustoimittajan haastattelut. Haastattelun henkilökohtaisesti keväällä 2001 kahta pääkirjoitustoimittajaa *Kauppalehdessä* ja yhtä *Taloussanomista*. Näistä haastatteluista käytän lyhenteitä P1, P2/H1 ja P3. Yhden pääkirjoitustoimittajan haastattelua olen täydentänyt kahdesti sähköpostitse, ja näistä käytän lyhenteitä P2/H2 ja P2/H3. Kaikilla haastatelluilla toimittajilla on kokemusta erilaisista toimittamisen työtehtävistä yli kaksikymmentä vuotta. Pääkirjoitusten toimittamiseen he ovat osallistuneet yli kymmenen vuotta. Kokeneisuuden takia heidän voi olettaa olevan pääkirjoitusten toimittamisen asiantuntijoita, jotka ovat sosiaalistuneet sosiaalsiin rooleihinsa. Asiantuntijaksi sosiaalistumista edesauttaa lisäksi se, että pääkirjoituksia tuotetaan osittain ryhmätyönä (Lutz 1989). Molemmissa taloussanomalehdissä 3–4-henkinen pääkirjoitustiimi kokoontuu aamuisin suunnittelemaan pääkirjoitusta.

Kaikki haastateltavat osallistuvat saman tekstilajin (pääkirjoitustekstilaji) ja diskurssin (talousjournalistinen) tuottamiseen. He työskentelevät samassa instituutiossa (taloussanomalehti), kuuluvat niin sanottuihin ylempiin toimittajiin, kirjoittavat sanomalehteen ja ovat mukana aamupalavereissa. Haastateltavat kuuluvat kahteen eri organisaatioon, jotka ovat järjestäneet pääkirjoitusten toimitustavat eri tavoin. Kaksi haastateltavista on vastaavia päätoimittajia, joiden molempien tehtäviin kuuluu pääkirjoitusten suunnitteluun osallistuminen ja pääkirjoitusten tarkistaminen. Vastaavista päätoimittajista toinen kirjoittaa ja toinen ei kirjoita pääkirjoituksia, mutta kylläkin muita tekstilajeja. Koska *Kauppalehden* vastaava päätoimittaja ei itse kirjoita pääkirjoituksia, olen haastatellut lisäksi *Kauppalehdessä* pääkirjoituksia kirjoittavaa pääkirjoitustoimittajaa.

Analysoin haastatteluja diskurssianalyttisesti. Pidän haastatteluaineistoani siten itsenäisenä tekstinä, representaationa yhdenlaisesta sosiaalisesta todellisuudesta, pääkirjoitustekstien tuottamisesta. Tarkastelen kuvauksia merkityksenantoina, kielenkäyttönä, jossa tehdyt eronteot rakentavat ja merkityksellistävät maailmaa. Merkityksenannot eivät kuvaa todellisuutta ja anna yksiselitteistä tietoa siitä. Sen sijaan niissä merkityksellistetään maailmaa tietyin tavoin, ja tätä tapaa pyrin tekemään näkyvämmäksi. Diskurssianalyyseissä voidaan painottaa joko sitä, mitä merkityksiä aineistossa representoidaan, tai miten tämä tapahtuu. (Ks. Jokinen, Juhila & Suoninen 1999.) Analyyseissäni painottuu mitä-näkökulma, sillä kuvaan, millaisia sosiaaliset roolit ovat. Analyyseissäni olen toteuttanut siten, että olen nostanut pääkirjoitustoimittajien puheesta esille heidän ideologiaan, identiteetteihin ja päämääriin liittyviä nimeämisiä. Tämä jaottelu pohjautuu Faircloughin (1992) diskurssin määritelmään, jonka mukaan diskurssi on yhtäaikaista tietyn tieto- ja uskomusjärjestelmän välittämistä että sosiaalista vuorovaikutusta. Näistä ensimmäinen näkyy teksteissä tietynlaisen maailmankuvan tuottamisena ja jälkimmäinen sosiaalisten identiteettien rakentamisena ja suhteina. Samalla tämä tarkoittaa sitä, että kuvaamani diskurssit ovat yhtäaikaista ja erottamattomia, vaikka käsittelemkin niitä artikkelissani ikään kuin itsenäisinä kokonaisuuksina.

Tarkastelen nimeämisiä erontekoina ja pyrin avaamaan niiden merkityksiä. Ideologia-diskurssi toisintaa niitä ihanteita, joita lehdessä taloudesta jaetaan. Se kuvastaa sitä suhtautumista, joka talouteen otetaan lehden näkökulmasta. Toimittajan identiteetti -diskurssissa nostan esille niitä representaatioita, joissa kirjoittajat kertovat näkemyksiään siitä, millainen kirjoittaja on. Haastattelupuheen kautta korostuvat toimittajan identiteetin institutionaaliset seikat. Päämäärädiskurssi toisintaa niitä haastattelupuheessa tehtyjä representaatioita, joissa haastateltava on kuvannut jonkinlaista intentiotaan suhteessa lukijaan. Lukijan identiteetti -diskurssissa nostan esiin haastattelupuheessa esiin nousseita lukijalle annettuja nimeämisiä. Kuvaustani rajoittavat jo haastatteluvaiheessa tehdyt valinnat siitä, mitä haastateltavilta on kysytty (ks. Katajamäki 2004). Haastatteluja laajentamalla olisi mahdollista kuvata esimerkiksi pääkirjoitustoimittajan identiteettiä laveammin, jolloin voisi hakea vielä tarkemmin erontekoja esimerkiksi sen suhteen, millä tavoin toimittaja pitää itseään talouden asiantuntijana.

Ideologiadiskurssi

Sosiaalinen rooli on aina sidoksissa lehden ideologiaan, siihen millaiseen arvo- ja uskomusjärjestelmään maailmasta taloussanomalehdessä uskotaan. Taloussanomalehdessä tämä arvo- ja uskomusjärjestelmä liittyy oleellisesti talouteen ja siihen, millaisia ihanteita taloudesta on. Lehden virallista (eli lehden johdon) ideologiaa eksplikoidaan taloussanomalehtien toimituksellisissa linjanvedoissa sekä pääkirjoitustoimittajien haastattelupuheessa. Kuvaan ensin *Kauppalehden* ja *Taloussanomien* toimituksellisissa linjanvedoissa ilmaistua suhtautumista talouteen (ks. *Kauppalehden toimituksellinen linja 1998, Taloussanomien ja Uutistoimisto Startelin sisällöntuotannon periaatteet 2002*). Tämän jälkeen kuvaan haastattelupuheen representaatioita. Lehden virallinen ideologia (uskomukset) todentuu pääkirjoituksissa, joissa maailmaa kuvataan diskurssille oikeutetuilla tavoin ja ideologia täsmentyy ja aktualistuu yksityiskohtaiseksi.

Kauppalehden toimituksellisessa linjanvedossa (1998) todetaan, että "Kauppalehti puolustaa markkinatalouden perusarvoja, joita ovat myönteinen yritysilmapiiri, yrittämisen vapaus ja yritysten välinen terve kilpailu. Yritys ei ole sitoutunut poliittisiin eikä taloudellisiin sidosryhmiin." Kauppalehden linjauksessa todetaan,

että lehdessä tiedostetaan eri yritysten ja elinkeinoelämän tahojen etujen ristiriitaisuus, jolloin yhtenäinen linja on mahdoton ja johon lehti voi vastata pelkästään monipuolisella sisällöllä. Lisäksi lehti on ”järjenkäytön pää-äänenkannattaja Suomessa”.

Taloussanomien ja Uutistoimisto Startelin sisällöntuotannon periaatteissa (2002) todetaan, että ”Taloussanomien on riippumaton terveen taloudenpidon, reilun kilpailun ja markkinatalouden äänenkannattaja, joka tukeutuu journalismin parhaisiin perinteisiin ja vahvaan osaamiseen edistääkseen yrittäjyyttä, yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta, mielipiteen vapautta, kehitystä ja hyvinvointia.” *Taloussanomien* suhtautuu myönteisesti suomalaisuuteen, suomalaiseen yrittämiseen ja osaamiseen sekä kansallisesti tärkeisiin etuihin. *Kauppalehden* lailla myös *Taloussanomien* pitää itseään itsenäisenä, kunnioittaa moniarvoisuutta ja on riippumaton suhteessa poliittisiin, taloudellisiin ja muihin painostusryhmiin.

Haastattelupuheessa virallisissa ja kirjalliseen muotoon ilmipannuissa toimituksellisissa linjanvetoissa ilmaistut asiat osin tarkentuvat, mutta pääosin toistuvat. Molemmissa taloussanomalehdissä korostetaan tervettä taloudenpitoa (P1, P3). Ihanne asettuu vastakkain sairaan taloudenpidon kanssa, jolla voidaan viitata taloudenpitoon, joka johtaa kriisiin. Terveeseen taloudenpitoon liittyvä ajatus harkitusta, älyllisestä ja järkevästä taloudenpidosta. (Ks. Kantola 2002, 235, 268.) Yksi haastateltava liittyy terveen taloudenpidon toimivaan markkinatalouteen sekä yhteiskunnan lakien oikeuttamiin ja velvoittamiin tapoihin toimia (P2/H3). Samalla terve taloudenpito representoituu yhteiskunnallisten sääntöjen ja tätä kautta hegemonian noudattamiseksi.

(1) P3: Meidän aatteellinen lähtökohtamme on hyvin yksinkertainen, eli se että Taloussanomien on *terveen* taloudenpidon puolestapuhuja.

(2) P2/H3: Talouslehtihän voi elää terveesti vain *terveesti toimivan markkinatalouden oloissa*. Terve taloudenpito on yhteisesti hyväksytyjen ja julkisten normien mukaista taloudenpitoa. Siksi normi kirjataan lakina tai muuna säädöksenä, että se luo pelisäännöt kaikille.

Koska ihanteena on jonkinlainen tietty mielikuva hyvästä taloudesta, molemmilla talouslehdillä on julkituotu poliittinen tehtävä. Haastateltava (P3) luonnehtii tehtävää yhteiskuntapoliittiseksi tehtäväksi, jossa puolustetaan markkinataloutta, yrittämistä ja kilpailua. Vaikka tehtävä ei ole poliittisesti puolueellinen, se on kuitenkin lähempänä oikeistolaista kuin vasemmistolaista aatesuuntaa (P1). Huomio kiinnittyy lisäksi haastateltavan esimerkissä 3 käyttämiin sanoihin *missio* ja *ottaa voimakkaasta kantaa*, joiden kautta nousee esiin lehden ideologian julkisuus ja peittelemättömyys. Se ei ole jotain, mitä yritettäisiin piilottaa, vaan se tuodaan avoimesti – jopa korostetusti – esiin. Sama varmuus ja jopa retorinen tehostaminen näkyy muistakin esimerkeistä.

(3) P3: – – tämä ei ole puoluepoliittinen missio. Mutta kyllä tämä on selkeästi *yhteiskuntapoliittinen missio*. Sitä tämä on. Ja *ottaa voimakkaasti kantaa* markkinatalouden puolesta, yrittämisen puolesta, kilpailun puolesta, tämän tyyppisten asioiden puolesta, siinä suhteessa on poliittinen, yhteiskuntapoliittinen. Mutta se ei ole puoluepoliittinen lähestymistapa asiaan.

Ihanteiksi nostetaan myös hyvinvointiyhteiskunta (P3) ja sellaisen talouden luominen ja ylläpitäminen, jossa ihmisillä on hyvät elinolosuhteet ja yrityksillä toimintaolosuhteet (P2/H2). Tällainen talous on kaikille hyödyllinen, ja haastateltava (P2/H1) määrittää paremman elämän ihmisille *kaikki*-sanalla kautta perimmäiseksi tavoitteeksi.

(4) P2/H1: – – tottakai kaikki tähtää siihen että ihmisten elämä olisi täällä parempaa ja hyvässä järjestyksessä, taloudelliset edellytykset olisi hyvät – –

Työnantajien ja työntekijöiden edut ovat riippuvaisia toinen toisistaan. Haastateltavan mukaan tukemalla yrityksessä työskenteleviä ihmisiä mahdollistetaan se, että ihmiset tuottavat lisäarvoa yritykselle (P3). Tukemisen päämääräksi määrittyy tällöin ensisijaisesti yrityksen menestys lisäarvoa tuottavien ihmisten avulla, vaikka hyödyn nähdäänkin kiertyvän takaisin työntekijöille. Työntekijän hyödyksi nimitään parempi palkka ja palkan tyypiset asiat, jolloin palkan kasvu arvotetaan positiiviseksi asiaksi. Sekä työntekijän menestyksen ja hyödyn mittarina toimii siten ennen kaikkea raha.

(5) P3: – – sen takia että kun puhutaan tästä lehden missiosta miten sitä voi konkretisoida niin kyllä me lähdemme liikkeelle siitä että arkipäivisin *me halutaan tukea niitä ihmisiä jotka ovat yrityksissä töissä ja yritämme tukea niitä ihmisiä niin että ne menestyisi siinä työssään ja voisivat sitten tuottaa lisäarvoa sille yritykselle, ja tällä tavalla kun ihmiset on tuottanut lisäarvoa siinä omassa työssään niille yrityksille niin nekin saavat siitä oman osuutensa parempana palkkana ja tämän tyypisinä asioina – –*

Toimituksellisiin linjoihin kuuluu myös yrittäjämyönteinen suhtautuminen (P1, P3). Ihanne näkyy muun muassa aiheiden valinnassa siten, ettei yrittäjille ilkuta tai yrittämiseen yleensäkään suhtauduta kielteisesti (P1). Yritykset nähdään Suomen talouden merkittävimpänä voimavarana ja yritysten toimintaedellytysten tärkeyttä korostetaan (P1). Näin näkökulmana on pikemminkin työnantajien kuin yksittäisten työntekijöiden etu.

(6) P1: – – aika lailla tärkeä ohjenuora meillä on se että yritysten siis työpaikkojen ja työnantajien toimintaedellytyksiä ainakaan saa huonontaa koska sieltähän tämä koko puuharaha sehän tämän koko kansakunnan hengissä pitää. Se jengi joka tekee uutta rahaa ja se on meillä hyvin selkeesti että esimerkiksi tätä täytyy varjella...

Yrittäjän näkökulma vaihtuu *Taloussanomien* lauantaan lehdessä yksittäisen ihmisen näkökulmaksi. Samalla haastateltava (P3) näkee taloussanomalehdellä olevan voimakas sivistyksellinen tehtävä. Sitä vastoin *Kauppalehdellä* ei sivistyksellistä tehtävää haastateltavan (P1) mukaan ole.

(7) P3: Elää, se elää hyvin voimakkaana, varsinkin näin lauantaanumerossa elää tämmönen sivistyksellinen tehtävä – – meillä on aivan selvästi tällänen sivistyksellinen missio ja mä sanoin että terveen mitä terve taloudenpito noin muuten tarkoittaa että se on meidän missio että se on yhteiskuntapoliittinen missio niin kyllä siihen *mun mielestä tähän yhteiskuntapoliittiseen missioon sisältyy myöskin tiedontason nosto, ymmärtämisen lisääminen. More knowledge less information.* Tämmönen tiivistettynä, tämmönen asia.

Taloussanomalehden linjaksi määrittyy siten suomalaisuus, sääntöjen mukaisen markkinatalouden puolestapuhuminen ensisijaisesti yritysten näkökulmasta, mutta toisinaan myös työntekijöiden näkökulmasta. Yritysten ja työntekijöiden näkökulmien ei nähdä olevan toisilleen ristiriitaisina, vaan kaiken perimmäisenä tarkoituksena on paremman elämän saavuttaminen ja hyvinvointiyhteiskunta⁵. Samalla työntekemisen arvo määrittyy taloudellisilla kriteereillä rahassa ja tuotavuudessa mitattavaksi asiaksi, jolloin herää myös kysymys, onko haastatteluissa

viitattava hyvinvointiyhteiskunta tarkoitettu kaikille suomalaisille vai vain talouden toimijoille, lehden kohderyhmälle.

Toimittajan identiteettidiskurssi

Toimittajan identiteettidiskurssissa rakentuu kuva toimittajan sosiaalisen roolin mukaisista identiteeteistä. Tässä kuvaan sitä, miten identiteetit liittyvät institutionaaliseen kontekstiin. Institutionaalisisessa kontekstissa pääkirjoitustoimittajan identiteetit hahmottuvat eri tavoin suhteessa omistajiin, lehden johtoon, lehden työntekijöihin, lukijoihin ja sisältöön.

Pääkirjoitustoimittajan identiteetin muodostumisen lähtökohtana on pääkirjoitustoimittajan valinta. Pääkirjoittajaksi valitaan henkilö, joka sopii edustamaan lehden ideologiaa.

(8) P1: *Hallitus ja omistajat jotka mut on valinnut aikanaan niin ne on arvioinu mut että ei tuo nyt tänne tähän lehteen varmastikaan tule punaista tai vihreetä vallankumousta tekemään.*

Valinnan lisäksi omistajataho ei puutu työhön, paitsi hyvin radikaalilla tavalla. Haastateltavan (P3) mukaan ainut mahdollinen puuttumistapa omistajien taholta on irtisanominen. Sisällön suhteen päätoimittajalla on valta ja vastuu (P3), eikä omistajataho vastaa sisällöstä.

(9) P3: *Tämähän toimii sitten vielä lisäksi niin, että päätoimittajallahan on, voisi käyttää ilmaisua, rajaton valta siinä mielessä, että julkisuuslainsäädäntöhän lähtee liikkeelle siitä, että päätoimittaja on yksin vastuussa siitä, mitä lehden sisällä julkaistaan.*

Haastattelemani toimittajat P1 ja P3 ovat sekä vastaavia päätoimittajia että kustantajia. Niinpä vastaavien päätoimittajien toimenkuvassa sekoittuu taloudellinen ja sisällöllinen vastuu. Sekoittuminen näkyy esimerkiksi ideologiadiskurssin markkinointihenkisyydessä. On toisaalta luontevaa, että vastaava päätoimittaja-kustantaja kuvaa markkinointihenkisesti lehden linjaa, koska hän päättää lehtiorganisaation tavoitteesta, mobilisoi alaiset toimimaan tavoitteen mukaisesti sekä toimii hengen luojana (ks. Hogg & Martin 2003, 145). Samalla markkinointihenkinen puhe lehden ideologiasta tarkan kohderyhmäajattelun ja tavoite toimittajien ja kohderyhmän samankaltaisuuden (ks. *Taloussanomien ja Uutistoimisto Startelin sisällöntuotannon periaatteet* 2002) ohella kertovat sanomalehtien nykypäivästä: markkinoista huolehtiminen kuuluu toimitusjohdolle. Ylipäänsä johtajuus, mutta myös vastaavan päätoimittajan ja kustantajan toimenkuvan sekoittuminen saatavat entisestään edistää sitoutumista organisaation ja samalla organisaatiolle sopivan sosiaalisen identiteetin omaksumista.

Kaikki haastateltavat (P1, P2/H1, P3) identifioivat pääkirjoituksen kirjoitukseksi, jossa ilmaistaan lehden kanta johonkin asiaan. Kannan ottaminen perustuu ajatukseen, että jostain asiasta on mahdollista olla erilaisia kantoja. Kyse on siten mielipiteellisistä asioista, joista voidaan keskustella. Identifioitaessa pääkirjoitus lehden kannanotoksi kannanotto etäännytetään yksilöllisestä kannanotosta, siitä tulee yhteisöllinen (lehden) kannanotto. Pääkirjoitusten näkeminen lehden institutionaaliseksi kannanotoksi on vallitseva näkemys yleensäkin journalismin tutkimuksessa ja oppaissa (ks. esim. Gauslaa & Hauglid 1997, 11, 14; Hemánus 1972, 5; 1975: 36; Huovila 2001, 5–6; Stonecipher 1990, 24; Vallinder

1968, 83). Lehden kannan asettuminen vastakkain persoonallisen kannan kanssa vaikuttaa myös ilmaisutapoihin.

(10)P1: – – *ku se on lehden kanta eikä sen ihmisen kanta niin ei se kyllä voi olla sellanen hirveän persoonallinen ja vahva, ku lehti ei oo persoona.* Siis eihän niinku lehti voi olla sitä mieltä että hallitus on huono ja haistakaa paska koko torvisoittokunta, siis eihän lehti voi näin sanoa, mutta ihminen voi, pärstä.

Representoitaessa kannanotto lehden omaksi yksi haastateltava (P3) käyttää esimerkissä 11 sanamuotoa *edustaa*. *Edustaminen* (ks. Perussanakirja) viittaa siihen, että oma kanta toimii lehden kannan nimissä. Tämä merkityksenanto viittaa siten jonkinlaiseen siirtymään, joka pääkirjoituksessa tapahtuu. Sama haastateltava (P3) toteaa myös olevansa perustellusti kannan takana, eikä näin ollen tee eroa lehden ja oman kantansa kanssa siinä mielessä, että ei tunnustaisi lehden kantaa omakseen. Hänen tekemänsä eronteko oman ja persoonallisen kannanoton välillä on siten pieni, mikä on siinä mielessä luontevaa, että haastateltava on vastaava päätoimittaja⁶. Toisaalta, tästä seuraa kysymys siitä, miksi puhutaan lehden kannasta, ei pääkirjoitustoimittajan kannasta. Taustalla voi nähdä pyrkimyksen kannanoton instituutionalisoimiseen nimeämällä sen lehden kannaksi. Samalla nimeäminen korostaa sitä, että kyseessä on ammatillisen ja yhteisöllisen sosiaalisen identiteetin tuottama kanta.

(11)P3: *Totta kai olen sitä mieltä, olen perustellusti sen takana, mutta se edustaa lehden – jos nyt voidaan ottaa tällainen yleisilmaisu – kantaa, mikä on Taloussanomien näkemys tai kanta siihen asiaan.*

Toisaalta lehden kanta voidaan mieltää myös kollektiiviseksi kannanotoksi (P2/H1). Sana *kollektiivisuus* korostaa ajatusta kannanoton yhteisöllisyydestä. Haastateltava ei siten miellä pääkirjoituksissa kannanottajaksi yksilöä, vaan yhteisön. Yhteisöllisen kannanoton muodostamista helpottaa myös yhteisöön vakiintuneet käytännöt, kuten pääkirjoitusten tuottaminen ryhmätyönä. Ryhmän kanssa käydyt keskustelut auttavat kirjoittajaa kirjoittamaan kollektiivisen kannanoton.

Vaikka pääkirjoituksia laatiikin useampi kuin yksi henkilö, vastaava päätoimittaja vastaa niistä viime kädessä. Tämä konkretisoituu siten, että vastaava päätoimittaja tarkastaa tekstin. Pääkirjoituksista vastaaminen tarkoittaa siis hyväksymistä, ei välttämättä kaikkien pääkirjoituksessa esitettyjen näkökulmien ja ajatusten keksimistä.

(12)P3: – – *viime kädessähan aina minä päätän sen, eihän tässä kellään ole epäselvyyttä siitä että mikä lehden kanta on, että kyllähän se päätoimittaja sen päättää.* Mutta kyllähän me yhdessä se *muotoillaan* asia niin, että yritetään löytää erilaisia näkökulmia, pohditaan yhdessä että mitä mikäkin asia vaikuttaa, *ihmisillä on erilaisia taustoja, erilaista osaamista, erilaista kompetenssia erilaisiin asioihin, en mä voi kaikkea tästä maailmasta tietää...* enkä haluakaan. – – pääsääntöisesti on niin, että pääkirjoituksen muotoilemiseen vaikuttaa useampi kuin yksi henkilö.

Toisinaan vastaava päätoimittaja ei ehdi tarkastaa tekstiä, jolloin sen tarkastaminen siirtyy toiselle. Haastateltava (P1) toteaa, että koska kaikki pääkirjoitustoimittajat ovat taloussanomalehden kokeneimpia toimittajia, jo tämä antaa jonkinasteisen varmuuden siitä, että pääkirjoitus on julkaisukelpoinen. Tämän lisäksi pääkirjoitusten asiallisuus ja särmättömyys helpottaa julkaisukelpoisen pääkirjoituksen laadintaa.

(13)P1: – en aina ehdi että en oo aina tässä että sit en lue, mut sit lukee usein tuo toinen, mut ne on niin yleensä pääkirjoituksen toimittajat kai kaikis lehdissä niin niin sen verran kokenutta porukkaa että ei se oo mitää junioreiden puuhaa yleensä, niin hyvin voi niin tietää ettei sieltä mitään hirmusammakoita voi tulla. Nää pääkirjoituksethan on yleensä kaikissakin lehdissä muotoutunu niin että ne on yleensä aika särmätöntä tekstiä verrattuna siihen että jos kirjoittaa nimenomaan omalla nimellään niin kolumnia esimerkiksi.

Täysin ristiriidatonta lehden kannan ja oman persoonallisen kannan ilmaiseminen ei ole. Identifioituminen lehden kannan ilmaisijaksi vaatii oppimista ja sosiaalistumista. Yksi haastateltavista (P2/H2) asettaa kyvyn vaihtaa näkökulmaa henkilökohtaisesta yleisempään yhdeksi pääkirjoitustoimittajan ammattitaidon osa-alueeksi. Samalla pääkirjoituksessa tehtävä lehden kannanotto asettuu vastakkain henkilökohtaisen kanssa. Haastateltavan näkemystä voi ainakin osittain selittää sillä, että haastateltava on pääkirjoituksia kirjoittava toimittaja, jonka kirjoittaman tekstin vastaava päätoimittaja tarkastaa.

Lehden kannan ja oman persoonallisen kannan erot nousevat esiin toimituskouksissa, joissa keskustellaan kirjoitettavasta pääkirjoituksesta, otettavasta kannasta ja näkökulmista (P1). Näkemysten ristiriitaisuutta saman lehden vastaava päätoimittaja selittää erilaisilla taustoilla, vaikka näkeekin näkemykset melko lailla yhteneväisiksi.

(14)HK: No entäs sitte näistä talouden arvioista eri näkemyksiä?

P1: Aika lailla yhtenevät, kyllä me ollaan näissä, joskus tulee jotaki, riippuen kunki meidän neljän taustasta ja viiteryhmästä, on tietysti erilaisia näkökulmia, sanotaan nyt esimerkiks jos jonku meidän artikkelitoimittajan vaimo olis sairaanhoitaja, niin meidän meille saattais syntyä erimielisyyttä siitä mitä mieltä me ollaan esimerkiks Tehyn lakosta.

HK: No mitenkä sitte siinä, unohtuisko ikään kuin yksittäinen sairaanhoitaja ja kattottais sitä sitte lopulta kansantalouden kannalta?

P1: Joo mutta kyllä mekin kuitenkin katottais myöskin sitä sitte siltä kannalta että miten nää terveydenhoidon palvelut kuitenkin voitais turvata, kyl meil. Mut kansantalouden kannalta tietysti katotaan, näköjensä on niin että palkankorotuksia ei voi antaa silloin kun menee hyvin se ylikuumentaa ja palkankorotuksia ei voi antaa silloin kun menee huonosti koska siihen ei oo varaa, tämmöstähän se aina on, mutta kyllä me voidaan sairaanhoitajanki puolella olla.

Haastateltava (P1) nostaa esiin toisenkin esimerkin tilanteesta, jossa pidettiin viisaampana, ettei lääkärilakkoaiheista pääkirjoitusta kirjoittanut toimittaja, jonka vaimo on lääkäri. Varsinaisesta jäävämmisestä ei ollut kyse, sillä toimittaja itsekin halusi olla kirjoittamatta aiheesta. (P1.)

Näyttää siltä, että lehden kannan ilmaiseminen pääkirjoituksissa saattaa olla vaikeaa erityisesti silloin, kun jokin aihe on liian läheinen. Lehden kannan ilmaiseminen vaatii siten jonkinlaista hyppyä täysin persoonallisesta kannan ottamisesta lehden kannan ottamiseen. Keskusteluissa nousevat esille ristiriidat keskustelijoiden henkilökohtaisten kantojen kuin myös yhteisöllisen lehden kannan kesken. Vastaavan päätoimittajan ja pääkirjoituksia kirjoittavan toimittajan erilainen asema organisaatiossa luo keskusteluille lähtökohdan, joissa toisella on enemmän valtaa kuin toisella. Näiden keskusteluiden käyminen saattaa auttaa pääkirjoitustoimittajia tiedostamaan henkilökohtaisen ja yhteisöllisen lehden kannan eroja ja yhtäläisyyksiä, jolloin oma yksilöllinen ja yhteisöllinen rooli suhteessa yhteiskuntaan ja siihen instituutioon, jossa toimii, tarkentuu.

Päämäärädiskurssi

Diskurssiyhteisöillä – kuten talousjournalistisilla instituutioilla – on omat päämääränsä, joihin ne pyrkivät. Näitä päämääriä toteutetaan kaikissa niissä tekstilajeissa, joiden tuottamiseen diskurssiyhteisön jäsenet osallistuvat. Eri tekstilajeissa on omat vakiintuneet tehtävänsä suhteessa koko yhteisön tehtävään. Diskurssiyhteisön yhteisöllistä tehtävää toteutetaan yksittäisissä teksteissä, joilla on siten aina päämäärä. (Beaufort 2000, 188.) Samalla nämä päämäärät määrittävät kirjoittajan suhdetta lukijaan. Tätä diskurssia nimitän päämäärädiskurssiksi. Päämäärädiskurssissa huomio keskittyy siis niihin päämääriin, joita pääkirjoituksilla nähdään olevan. Artikkelissani kuvaan päämäärien kirjoa, mikä tarkoittaa sitä, että osa niistä voi toteutua yhtäaikaaisesti. Päämäärädiskurssin voi nähdä niin, että haastateltava nostaa esiin ja reflektoi aikaisemmin toteuttamiaan ja tiedostamiaan päämääriä. Näkymättömiin jäävät tiedostamattomat, hiljaisen tiedon (ks. Koivunen 1997) kautta toteutetut päämäärät. Päämäärädiskurssin jaottelen kahtia sen mukaan, ovatko päämäärät suorassa suhteessa lukijaan (tai tiettyyn lukijaryhmään) vai rakentuuko suhde sen kautta, miten sisältöön suhtaudutaan. Ensimmäistä nimitän suhdediskurssiksi ja toista sisältödiskurssiksi.

Suhdediskurssi

Suhdediskurssiin luokittelen päämäärien nimeämiset, joissa rakentuu suhde lukijaan tai tiettyyn lukijaryhmään. Lisäksi päämääriin voi tällöin liittyä jokin sisältö. Suhdediskurssia luokittelen edelleen

- 1) mielipiteellisyys (lehden linjan ilmaisu ja sen kertominen muille, P1, P2/H1, P3)
- 2) lukijoiden valistamiseen ja palveluun (selittäminen lukijoille, P3; oman kannan muodostamiseen tarvittavien avaimien antaminen, P3, P2/H2; otetaan kantaa ihmisten mielissä oleviin aiheisiin (eli kierrätetään aiheita), P2/H1, P3; lukijoiden ohjaaminen ja varoittaminen tulevasta talouden kehityksestä, P1, P2/H2, P3; perusteleminen, P2/H1; median toistamien väärin käsityksien oikaiseminen, P2/H2)
- 3) valtaa pitävien ohjeistamiseen (valtaa pitävien puuttumaan saaminen, P2/H1; hallituksen ohjeistaminen, P3; konkreettiset ehdotukset, P2/H2; huomion herättäminen, P2/H2)
- 4) vallan vahtimiseen (vallanpitäjien kritisointi, P3; asioiden surkuhupaisuuden esiin tuominen, P2/H1; kriittinen suhtautuminen ennustelaitosten ja pankkien arviointeihin, P1, P3) ja
- 5) keskustelun herättämiseen (P2/H1, P2/H2, P3).

Suhdediskurssin lähtökohtana voi pitää sitä, että pääkirjoitus miellettiin kaikkien haastateltujen toimittajien puheessa mielipidekirjoitukseksi. Yhdessä haastattelupuheessa tämä tehtiin eronteon kautta: pääkirjoitukset erotettiin uutisista (P3). Pääkirjoitukset nähdään kuuluvaksi lehden mielipiteelliseen osaan, uutiset tietoa välittävään osaan. Eronteko on selkeä, ja sen nähdään samalla palvelevan lukijaa.

(16)P3: Meillä esimerkiksi on *kun katsoo lehden sisältöä on jaoteltu selkeästi sillä tavalla kahteen osaan, että on uutisaineisto, joka ei sisällä mielipiteellistä aineistoa ja sitten kaikki ne mielipidekirjoitukset, joihin myöskin kuuluu pääkirjoitukset, kolumnit, ulkopuolisten kirjoitukset tai yleisönosastonkirjoitukset (tai lukijan palsta), ne kaikki on koottu yhteen samaan nippuun, jotta lukija pystyy*

selkeästi erottamaan, että missä kohtaa lehdessä ja missä kirjoituksissa esitellään mielipiteellistä aineistoa ja missä kirjoituksissa taas esitellään uutisaineistoa.

Pääkirjoitusten luonnehdinta mielipidetekstiksi nostaa esiin kysymyksen vaikuttamispyrkimyksistä suhteessa lukijaan. Tästä syystä olen kysynyt haastateltavilta, näkevätkö he yhdeksi pääkirjoituksen tarkoitukseksi lukijan mielipiteisiin vaikuttamisen. Kiinnostavaa kyllä, kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, ettei tarkoituksena ole niinkään vaikuttaa mielipiteisiin, vaan saada lukijat ajattelemaan (P1, P2/H2, P3). Vaikuttamisen pyrkimys liitetään erityisesti asioihin, joihin on "todellisia intohimoja". Tällöin vaikuttaminen representoidaan omiin tarkoitukseen liittyvänä ilmiönä.

(17) P1: *Ei meilloo mielipiteeseen vaikuttaminen mielessä* muuta ku joskus meillä on tietysti ollu ku jos meillä on joku oikeen semmonen asia joka mejän mielestä pitäis ehdottomasti niinkun saada, sanotaan nyt semmosen tilantees ku oli esimerkiks EU:n kansanäänestys, tai et nyt kun tulee tää ydinvoimäänestys, niin me ollaan kyllä ihan ehdottomasti sitä mieltä että tälle maalle olis fataalia olis ollu jos ois jääty EU:n ulkopuolelle tai jos nyt ei tehdä tätä viidettä ydinvoimalaa, tämmönen kylmä pimee maa jossa käytännössä katsoen kaikki asiat on noin 20–25 prosenttia kallimpaa kun tua etelässä just ton pohjosen sijainnin vuoksi. Että meillä on niinku tämmönen, mutta yleensä meillon niinku yleensä niiden tarkoitus on kommentoida ja valottaa joidenkin asioiden taustaa, *vain harvoin meillä on todellisia intohimoja niin kuin näissä äsken mainituissa oli ja on.*

Haastatteluaineistosta on tulkittavissa myös muita syitä kuin esimerkissä 17 esitetty todellisten intohimojen puute siihen, miksi pääkirjoitustoimittajat eivät pyri vaikuttamaan mielipiteisiin. Haastateltava (P1) näkee mielipiteen muodostumisen monimutkaisena prosessina ja viittaa epäsuorasti Lazarsfeldin hypoteesiin mielipiteen muodostumisesta kahdessa vaiheessa (ks. esim. Waldahl 1989, 91–96).

(18) P1: – – vanhat 60- tai 50-luvulta nämä jenkiläiset teoriat siitä miten mielipiteenmuodostus tapahtuu, ja sehän ei tapahdu niin että luetaan lehdestä että pitää olla tätä mieltä *vaan kaikki ihmiset kuuluu tämmöseen opinion grouppiin tietämättänsä josson aina opinion leader joku*, – – Sieltä se mielipide muodostuu, et sen takii mä kyllä luotan siihen että et siihen et näillä on vähä merkitystä. Ei suoraa.

Haastateltava (P3) esittää, että pääkirjoitusten ensisijainen tarkoitus on herättää lukija ajattelemaan ja ottamaan kantaa eikä pääkirjoitusten tehtävä ole syöttää lukijoille valmista mallia. Taustalla on ajatus, jonka mukaan ihmisten ajattelemaan saaminen vie maailmaa eteenpäin ja mahdollistaa sen kehittämisen. Siksi pääkirjoituksissa ei esitetä niinkään "maailman totuuksia" (P3). Tämä näkyy pääkirjoituksissa siten, että pääkirjoitus on avoimesti kantaa ottava (P3), eikä sillä tavoitella piilovaikutuksia (P2/H2). Haastateltavat liittävät mielipiteisiin vaikuttaminen siis pikeminkin niin sanottuun piilovaikuttamiseen (ks. piilovaikuttamisesta esim. Hemánus 1975), jota pääkirjoituksissa ei tehdä. Lisäksi haastateltavat näkevät mielipiteisiin vaikuttamisen olevan monimutkainen prosessi, eivätkä siten näe päämääräkseen saada lukijaa vaihtamaan tai muuttamaan mielipidettään. Yleisesti ottaen näyttää siltä, että mielipiteisiin vaikuttamisen pyrkimys liittyy haastateltavien mielessä *lukijassa tapahtuvaan vaikutukseen*, ei niinkään lähettäjän pyrkimyksiin.

Pääkirjoitustoimittajien näkemyksen perusteella voisi olettaa, että pääkirjoituksen päämäärä lähenee tällöin esseen tarkoitusta, jossa pyrkimyksenä on pohdiskella asiaa eri näkökulmista ja tehdä asiasta päätelmiä, ei niinkään vaikuttaa

mielipiteisiin (Lonka ym. 1996, 50; Koskela 2000, 32–36). Pääkirjoitusten päämäärät liittyvät kuitenkin hyvin pitkälle mielipiteen ilmaisuun. Tällainen on lehden linjan vetämisen (P1, P2/H1, P3) päämäärä. Lehden linjan vetäminen nähdään molemmissa taloussanomalehdissä nimenomaan vastaaville päätoimittajille kuuluvana tehtävänä, vaikkakin linjan vetämiseen osallistuvat myös kirjoittavat pääkirjoitustoimittajat pääkirjoituksia kirjoittaessaan (P1, P3). Pääkirjoituksessa vedettyä lehden linjaa haastateltava (P3) kuvaa johtoajatukseksi ja ajatukselliseksi kivijalaksi, jota myöhemminkin noudatetaan muissa kirjoituksissa.

(19) P3: – – kivijalka tai linjanvetopääkirjoitus ydinvoimasta että perustellusti esitetään kanta siitä että ollaanko puolesta vai vastaan ja mitä tuota noin erilaisia perusteluja siihen on ja mitä vaikutuksia sillä on, tämmönen *linjanveto jonkun asian puolesta*. *Ja sit se on semmonen johtoajatus jota sitte tullaan myöhemminkin seuraamaan* ja sitä voidaan tukea sitten jollakin muilla pääkirjoituksilla myöhemmin ottaen esimerkiksi kantaa tuulivoimaan tai hankkeeseen tai johonkin kaasujohtoon tai tai tän tyyppiisiin asioihin, jolloin on tietyllä tavalla luotu linjanveto jossa on paalutettu ne asiat että lehden mielestä nää tää on mainstreami joka, ja siihen voi sitten liittyä erilaisia asioita mut ne tukeutuu siihen peruslinjanvetoon. Se on tietyl taval semmonen kivijalka, ajatuksellinen kivijalka.

Haastattelupuheessa jaotellaan pääkirjoitukset kolmeen tyyppiin: kuvaileviin, kommentoiviin ja linjaa viitoitaviin pääkirjoituksiin (P3). Jaottelun mukaan on siis olemassa pääkirjoituksia, joissa ei vedetä lehden linjaa. Lehden linjan vetäminen tarkentuu näin tietynlaisiin pääkirjoituksiin. Samalla lehden linjan mielletään toteutuvan vain niissä pääkirjoituksissa, joissa esitetään ”johtoajatus”, joka on ”paalutettu”. Haastattelupuheessa tarkoitettaneen pääkirjoituksia, joissa kantaaottavuuden aste on vahva. Tekstien tarkastelussa voidaan lähteä siitä, että kantaaottavuus toimii jatkumolla ja lisäksi eri tasoilla. Kantaaottavuuden aste voi olla vahva, jolloin se näkyy tekstien argumentaatiotasolla arvostusluonteisten teesien esittämisenä, tai se voi olla heikko, jolloin se näkyy tekstien argumentaatiotasolla teeseinä, jotka eivät sisällä arvostusluonteisia kannanottoja (Hemánus 1979; Kakuri-Knuuttila & Halonen 1998). Tekstien diskurssi-semanttisella merkitystasolla arvostukset eivät liity pakosti teesiin, vaan ne voivat olla myös muualla tekstissä. Näin myös heikko pääkirjoitus sisältää arvotuksia, jotka voivat olla joko eksplisiittisiä tai implisiittisiä. Samalla näidenkin arvoitusten perusteella voidaan tehdä tulkinta siitä, millainen maailmankuva lehdessä vallitsee ja miten tähän maailmaan suhtaudutaan. (Ks. Heikkinen 1999; White 1998.)

Linjaa vetävissä pääkirjoituksissa otetaan kantaa puolesta tai vastaan, perustellaan ja pohditaan vaikutuksia (P3). Tällaisissa pääkirjoituksissa kannan ottaminen on jyrkintä, koska lehdellä näyttää olevan tällöin todellisia intohimoja jonkin asian suhteen. Haastateltavan (P3) mukaan kantaa ottaminen saattaa olla toisinaan mahdotonta, mikäli aihe on sellainen, ettei siihen voi ottaa jyrkästi kantaa. Esimerkiksi pääkirjoitus voi käsitellä Venäjän talouden tulevaisuutta, josta kenelläkään ei ole tietoa. Kannan ottaminen ei tällöin näy niinkään itse teksteissä, vaan pääkirjoituksen aiheen esille ottamisena ja myös käsiteltävän tilanteen kuvaamisena epävarmaksi. (P3.) Huomattava on, että haastateltava luonnehtii tätäkin kannanotoksi. Tällöin kannan ottaminen liitetään ensinnäkin tekstin ulkopuoliseksi valinnaksi sen suhteen, mikä asia nostetaan esille, ja toiseksi myös kannanotoksi, jossa ei esitetä arvostusluonteista teesiä puolesta tai vastaan.

(20) P3: – – sillen sen *pääkirjoituksen sisältö ja funktio onkin siinä että todetaan tämä mahdollisuus ja ja nostetaan sitä mahdollisuutta esille eikä niinkään tuomita sitä asiaa niinkun oikeaks tai vääräks*, son sen merkitys, sama asia koskee

jotakin sitä että suhdannenäkymien epävarmuus jatkuu tässä sekin on sinänsä jo havainto ja tuota *kannanotto* sen puolesta että tässä ei ole selvää linjaa johonkin suuntaan vaikei osatakaan sanoa että onko se menos ylös- vai alaspäin, vaan *otetaan esille se asia että tämä on tää tilanne epävarma* – –.

Lehden linjan vetämisen voi nähdä palvelevan lehden identifioitumista tietynlaisiksi. Pääkirjoituksissa kerrotaan lehden linja lukijoille tapauskohtaisesti konkretisoiden. Näin pääkirjoitusten kautta ”voi saada käsityksen siitä, mitä terve taloudenpito kussakin yksittäisessä tapauksessa tarkoittaa” (P3).

Pääkirjoituksen päämääräksi representoitiin myös selittäminen. Selittäminen viittaa siihen, että selittäjällä on enemmän tietoa kuin sillä, jolle selitetään. Selittäjä on kuitenkin pikemmin opettaja kuin pelkästään tietäjä, koska opettaja haluaa jakaa tietoaan. Selittämisen lisäksi haastattelupuheessa todettiin pyrkimyksen olevan avaimien antaminen lukijalle (P2/H2). Selittämisen lailla avaimien antaminen viittaa opettajan rooliin. Avaimien antamisen metaforaan liittyy sellainen merkitys, että oppija saa tiedot/taidot, joiden avulla **hän itse** pystyy päästelemään ratkaisun. Samalla pääkirjoitustoimittajan sosiaalisena roolina on olla tuo opettaja. Hänen roolinaan on tietää enemmän ja välittää tämä tieto myös lukijalle. Tällöin korostuu se, että opettajan roolin mukaisesti pääkirjoitustoimittaja ei pyri vaikuttamaan niinkään lukijan mielipiteisiin, vaan tietoihin ja taitoihin. Pääkirjoitustoimittajilla onkin tällöin jossain määrin sama päämäärä kuin poliittisilla toimittajilla, jotka pyrkivät myös informoimaan kansalaisia ja äänestäjiä, jotta nämä pystyisivät arvioimaan vaikutussuhteita ja poliittisia tapahtumia ja tekemään äänestyspäätöksiä (ks. Aula 1991, 71–72). Mielipiteisiin vaikuttamisen ja selittämisen eroja teksteistä voi olla vaikea huomata tai pystyä erottamaan. Selittäminen ei kuitenkaan ole niin ristiriitainen pääkirjoituksen tarkoituksen (mielipidekirjoitus) kanssa, kun ottaa huomioon, että taloussanomalehtien linja ja lukijoiden (kohderyhmänä) arvomaailma ovat tuskin kovin kaukana toisistaan. Mikäli lehdet ja lukijat jakavat samat arvot, mielipiteisiin vaikuttaminen ei ole välttämättä etusijalla. Toisaalta, samojen arvojen jakaminen saattaa motivoida lukijaa omaksumaan tekstissä olevia mielipiteitä (Chambliss & Garner 1996, 309).

Kannan ottaminen voi lähteä tapahtuman ajankohtaisuudesta, mutta myös populaarimmasta lähtökohdasta eli siitä, mitä ihmisten mielissä on, sillä pääkirjoitusten yksi päämäärä on ottaa kantaa ihmisten mielissä olevaan aiheeseen (P2/H1, P3). Koska lehdet nostavat aiheita esille, kyseinen päämäärä kierrättää jo valmiiksi lehdistä tuttuja aiheita. Goddardin (1998, 73, 82–83) mukaan kierrättäminen on ominaista talousjournalismille talouden systeemisen luonteen takia. Uutisissa esiin nostettu asia aiheuttaa kaikkien muiden asiaan liittyvien osien uudelleen arvioinnin, jolloin asia nousee pääkirjoitusten, uutisartikkeleiden ja kolumnien aiheeksi.

Yksi mielipidetekstilille yleisesti ominainen piirre on argumentatiivisuus. Tällainen luonnehdinta esitettiin myös haastattelupuheessa (P1, P2/H1). Perustelujen nähdään olevan yksi pääkirjoitukseksi luokittelun kriteeri (P3). Haastateltava (P3) toteaa myös, että mikäli lukijoiden enemmistön oletetaan olevan eri mieltä, pääkirjoituksissa perustellaan enemmän. Lisääntyvät perustelut sen mukaan, mitä lukijoiden mielipiteistä oletetaan, tuntuvat olevan ristiriidassa sen kanssa, ettei pääkirjoituksilla pyritä vaikuttamaan. Perusteluilla nähdäänkin olevan muita tehtäviä: hyvin perusteltu asioiden esittäminen voi palvella ihmisiä, sillä ne auttavat lukijaa ymmärtämään, helpottavat lukijaa muodostamaan oman kannan ja voivat saada aikaan myös yhteiskunnallisia muutoksia. (P3, P2/H1.)

(21)P2/H1: – – *jos lehti perustelee hyvin se voi tehdä hyvän palveluksen yhteiskunnallisen palveluksen, generoimme tietoa yhteiskunnasta.*

Mielipiteellisyys saattaa myös olla ohjeistamista tai vallan vahtimista. Haastattelu-puheissa representoitiin pyrkimys saada valtaa pitävät puuttumaan johonkin asiaan (P2/H1), antaa ohjeita esimerkiksi hallitukselle (P3), esittää konkreettisia ehdotuksia (P2/H2) ja herättää huomio asiaan (P2/H2). Tällöin pyrkimyksen voisi luonnehtia olevan jotain konkreettisempaa kuin pelkästään mielipiteen muuttaminen, ja nimitänkin tätä ohjeistamiseksi. Huomion herättäminen onnistuu jo nostamalla jokin aihe esille, jolloin huomion ja keskustelun herättäminen toteutuvat toisinaan samaa viestinnällistä päämäärää.

Vallan vahtimiseksi voisi luonnehtia niitä representaatioita, joissa pyrkimykseksi nostettiin vallanpitäjien kritisointi (P3), asioiden surkuhupaisuuden esiin tuominen ja (P2/H1) ja kriittinen suhtautuminen ennustelaitosten ja pankkien arviointeihin (P1, P3). Samalla vallan vahtiminen tuo esiin pääkirjoitusten roolin yhteiskunnallisena vaikuttajana. Myös uutistoimittajat näkevät ammattiroolikseen valtaa pitävien vartioimisen eli vahtikoiran roolin (Heinonen 1995, 97–99). Pääkirjoitukset pyrkivät siten olemaan pikemminkin asiantuntevia ja vastuullisia kuin pelkästään eri taloudellisten instituutioiden tarkoitusperiä myötäileviä, ”rak- kikoiran ulahduksia” (ks. Mikkonen 1998). Vahtikoiran roolia konkretisoivat pääkirjoituspalavereissa käytettävät sisäpiirin ilmaukset ”kuka tuomitaan tänään?” ja ”mistä nyt jyrähdetään?”, jotka samalla asemoivat pääkirjoitustoimittajat vallanpitäjiksi siitäkkin huolimatta, ettei näin pääsääntöisesti tehtäisi.

(22)P1: Niinku meidän slangissa mitä me *käytetään slangina* siihen ku me jäädään istuun siihen meidän pääkirjoituspalaveriin niin mä sanon että kuka tuomitaan tänään elikkä siis tämmönen, ja sit me käytetään tätä että *mistä nyt jyrähdetään? Ja kun me nyt kuitenkin tiedetään että me nyt pääsääntöisesti ei jyrähdetä.*

Pääkirjoituksien päämääräksi nähdään myös keskustelun herättäminen. Tällöin pyrkimyksenä on saada lukijat ottamaan kantaa joko lehtien mielipidepalstoilla, suoraan toimittajalle tai keskustelemaan keskenään. Keskustelun aktivoimiseen voidaan provosoida lukijoita jättämällä pääkirjoituksen johtopäätökset avoimiksi. (P2/H1, P2/H2, P3.) Keskustelun herättämisen taustana voidaan nähdä pyrkimyksen hoitaa journalismin yhteiskunnallista tehtävää. Toisaalta, se voidaan nähdä myös tietoisena pyrkimyksenä rakentaa omaa yhteisöä, pyrkiä keskustelemaan juuri oman lukijakunnan kanssa ja näin samalla vakiinnuttaa ja sosiaalistaa oma lukijakunta jatkossakin lehden lukijakunnaksi.

Sisältödiskurssi

Sisältödiskurssissa nostetaan esiin päämääriä, joissa päämäärä liittyy sisältöön, josta jotain sanotaan. Samalla suhde lukijaan rakentuu välillisesti niiden sisältöjen kautta, jotka ovat yhteisössä kiinnostavia ja vastaavat yhteisössä jaettua ideologiaa (ks. Fairclough 1992, 64). Suhde lukijaan on siten tiiveimmillään, kun lukija on samanmielinen. Sisältödiskurssia luokittelen edelleen

- 1) kuvailuun (P3)
- 2) analyttisyyteen ja ajallistamiseen (selvitetään taustoja, P1, P3; tarkastellaan asioita eri näkökulmista lavean tiedon pohjalta, P3; jäsennetään esim. pidemmän aikavälin prosesseja, P2/H2; kiinnitetään jokin kehitysprosessi aikaan ja tapahtumiin, P2/H1)
- 3) arvottamiseen (kommentoidaan, P3; sanotaan jotain tärkeää ajankohtaisesta aiheesta, P2/H2; generoidaan ja uusinnetaan tietoa, P2/H1; arvioidaan taloutta tai talouden tulevaisuutta, P1, P2/H1, P3).

Pääkirjoituksen yksi päämäärä on asioiden kuvailu (P3). Kuvailu määritellään perussanakirjassa (s.v. *kuvailla*) kuvaamiseksi, esittämiseksi, luonnehtimiseksi ja havainnollistamiseksi. Kuvailun tulkitsem sellaiseksi sisällölliseksi päämääräksi, jossa lähinnä on seurattu jotain tapahtumaa (joko jotain prosessia tai hetkittäistä tapahtumaa) ja kuvaillaan sitä.

Sisältödiskurssissa nostetaan esiin myös päämääriä, jotka tulkitsem analyttisiksi ja/tai ajallistaviksi. Analyttinen suhtautuminen sisältöihin näkyy esimerkiksi taustojen selvittämisenä (P1). Lähtökohtana voi tällöin olla esimerkiksi uutisoitu asia. Taustojen selvittämisen lisäksi pääkirjoituksissa valaistaan asioita eri puolilta, joskin tämä voi toteutua usein vain rajallisesti (ks. esim. 23). Tämä liittyy myös talouden luonteeseen, sillä talouden prosessit eivät ole yksinkertaisia (P2/H2).

(23) P2/H2: Mielipide syntyy usein vasta selvitystyön tuloksena, ei se ole heti valmis, koska *eivät talouden prosessit ole niin yksinkertaisia*. Jostakin asiasta voidaan yhdellä kerralla valaista vain muutamia puolia. Seuraavalla viikolla voidaan käsitellä samaa asiaa uudestaan ja valaista siitä taas uusia puolia.

Päämääränä voi olla myös asioiden tarkastelu eri näkökulmista lavean tiedon pohjalta (P3). Tässä suhteessa pääkirjoitus muistuttaa esseitä, jossa pohdiskellaan asioita (Lonka ym. 1996, 50). Tarkastelu pohjautuu tietoihin informaation asemesta (ks. Niiniluoto 1996). Näkökulmina ei myöskään voi olla mikä tieto tahansa, vaan tiedon tulee olla laveaa eli laajaa ja monipuolista. Lavea tieto viittaa tietoon, jollaista voi olla vain asiantuntijalla. Tätä tulkintaa tukevia näkemyksiä löytyy myös muualta aineistosta.

Analyttisyys ja ajallistaminen yhdistyvät, kun jokin prosessi kiinnitetään aikaan ja tapahtumiin (P2/H1). Pidemmän aikavälin prosessien seuraaminen, jäsentäminen ja niiden kiinnittäminen aikaan liittyy nimenomaan pääkirjoituksiin. Purusen (2000, 11) haastattelututkimuksen mukaan *Aamulehden* toimittajat kokevat omakseen erityisesti tiedonvälittäjän roolin. Ainoastaan kunnallisuutisten toimittajat kertoivat seuraavansa prosesseja, välittävänsä niistä tietoa ja selostavansa niiden vaikutuksia.

(24) P2/H1: – – Toinen tapa kirjoittaa pääkirjoitus on tämmöinen ankkuroiva pääkirjoitus joka ajassa *olevan taloudellisen kehitysprosessin kiinnittää ikään kuin aikaan ja tapahtumiin, sillä saatetaan hiukan ehkä syventää sitä näkökulmaa joka uutisissa on jäänyt pinnalliseksi*.

Arvottamiseksi tulkitsem muun muassa kommentoinnin (P3). Kommentointi määritellään kommenttien eli huomautusten esittämiseksi (ks. *Perussanakirja* s.v. *kommentoida, kommentti*). Toinen arvottamiseen liittyvä päämäärä on jonkin tärkeän asian sanominen ajankohtaisesta aiheesta (P2/H2). Tämä vaikuttaa trivialeiteilta, mutta toisaalta pääkirjoitusten tehtäväksi asettuu näin uutisten lailla nostaa esiin oleellisia asioita (ks. *Journalistin ohjeet 2004* [online]). Tärkeän sanominen liittyy myös aiheen valinnan kriteereihin, sillä valinnan varaa riittää ja aiheita on arvottava jotenkin. Tämä tarkoittaa samalla sitä, että monia muista näkökulmista oleellisia, todenmukaisia ja arvokkaita asioita jää käsittelyn ulkopuolelle, ja siksi sananvapauden toteutuminen jää aina rajalliseksi (Hemánus 1983, 19).

Yksi päämääristä on tiedon generoiminen (ks. esimerkki 21). Verbi *generoida* tarkoittaa asioiden keräämistä erilaisista lähteistä. Generoitaessa poimitaan informaatiiovirrasta oleelliseksi arvioitua taloudellista tietoa. Generoimiseen liittyy siten väistämättä arvottaminen, sillä on olemassa oleellista ja epäoleellista tietoa. Samalla tiedon generoiminen liittyy ajatukseen tiedon välittämisestä informaation asemesta. Generointi eli tiedon valikointi nähdään lukijoiden palveluksi. Pääkir-

joitustoimittajien päämääränä on auttaa lukijoita, joilla on kenties vähän aikaa tai joiden taidot eivät tiedon valikointiin riitä (P2/H1). Tässä kohdin pääkirjoitustoimittajat näkevätkin lukijan palvelemisen samoin kuin *Aamulehden* toimittajat (ks. Puranen 2000, 12) ja taloustoimittajat (ks. Ahonen 1996, 41–42). Yhtenäinen näkemys selittyy osin sillä, että myös journalistien eettisissä ohjeissa todetaan, että journalistien on pyrittävä olennaisen ja monipuolisen **tiedon** välittämiseen (*Journalistin ohjeet 2004* [online]). Generoimisen esiin nouseminen on luontevaa, sillä informaatiotulva on usein keskusteltu kehityssuuntaus nyky-yhteiskunnassa. Eri-tyisesti taloudellisen tiedon määrän kasvu ja leviäminen monille muillekin kuin talouden alalle on yksi nykyiselle yhteiskunnalle ominainen piirre.

Generoiminen voi olla myös tiedon uusintamista. Haastateltava pitää kirjoitettua tekstiä sellaisena, jolla ”uusinnetaan tietoa tai uudistetaan tietoa, joka on olemassa yhteiskunnassa” (P2/H1). Samoin kuin uutta tietoa tulvii joka mediasta, on olemassa myös käypää tietoa, joka on vanhaa, mutta silti arvokasta. Tällaista tietoa voi kuvailla siten, että kyseessä on vanhojen, viisaiden ja oppineiden tieto. Pääkirjoitustoimittajilla on pääkirjoituksissa mahdollisuus käyttää joko omaa tai muista lähteistä saatavilla olevaa ”vanhaa tietoa”. Uusintaminen voidaan käsittää tiedon uudelleen muokkaamiseksi nykypäivän tarpeisiin ja näkökulmasta. Näin se ei olisi pelkästään vanhan tiedon toistoa, vaan edellyttää uutta tiedon valikoinnin prosessia.

Taloussanomalehtien pääkirjoitusten yksi päämäärä on talouden arvioiminen ja talouden ennustaminen (P1, P2/H1, P3). Haastateltavan (P1) mukaan tämä päämäärä on oleellinen siksi, että talouden arvioinneilla on yrityksille käytännön merkitystä. Myös talouspoliittiset päätökset perustuvat talouden arviointeihin (Luoma, Pynnönen & Virtanen 1993). Taloutta arvioitaessa voidaan suhtautua kriittisesti muiden instituutioiden arviointeihin, jolloin talousjournalismi voisi periaatteessa olla suunnannäyttävä ja arvioida taloutta muista instituutioista poikkeavin tavoin.

(25)P1: Joo, me ei esimerkiksi Nordean ja Etlan niin optimismiin jota on ny ollu 22 [luku nauhalla epäselvänä] vuotta, *me ei olla sitä ymmärretty ja ollaan vähä pikkusen annettu ymmärtää että nyt ei noita kannata usko.* Ne on liian optimistisiä ollu. Niinku Nordea joka ennusti tässä alkuvuonna niinku tammikuussa että tämän vuoden kasvu tulee olemaan kolme prosenttia ja tota ainoo riski täs ennustees on se että se voi olla isompi, tähän on ollu laskuu tää homma.

Haastatteluista nousi esiin myös muutamia asioita, joita ei haluta tehdä. Pääkirjoituksissa ei pengota yksityisasiota (P2/H2), ei ilkuta tappioita (P1, P2/H1) ja lisäksi vältetään liikaa yksinkertaistamista (P2/H2). Yksityisasioiden käsittely on journalistisissa yleensäkin epäolennaista; olennaista on käsitellä yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita, vaikka yksityisen ja julkisen rajoista käydäänkin jatkuvaa kamppailua (Luostarinen 1996, 18). Lisäksi yksityisasioiden käsittelyä rajoittavat sekä Suomen laki että *journalistin ohjeet* (*Journalistin ohjeet 2004* [online]; ks. Vuortama 1983).

Lukijalle asemoitu identiteettidiskurssi

Toimittajilla on joko tiedostamaton tai tiedostettu mielikuva yleisöstä, jolle he kirjoittavat (Oestreicher 1991, 16). Lukijan identiteettidiskurssissa on kyse siitä, että kirjoittaja antaa lukijalle jonkinlaisia luonnehdintoja. Hän representoi lukijalle identiteetin. Nämä identifikaatiot näkyvät jo lehtien kohderyhmien kuvauksissa. Kohderyhmäkuvauksissa lukijoita kuvaillaan markkinoinnin näkökulmasta, mikä saattaa rajoittaa näkemystä lukijoista. Haastattelupuheessa lukijakunnan identi-

teetin kuvaus tarkentuu tekstilajikohtaiseksi, sillä haastatteluissa on keskusteltu vain pääkirjoituksista. Kerron lyhyesti ja yleisesti ensin lehtien kohderyhmistä, mikä jälkeen keskityn haastattelupuheessa esiin nousseisiin luonnehdintoihin.

Lehden pääfunktiona on myydä lehteä. Lehden kaupallisuus näkyy ensinnäkin siten, että molemmilla lehdillä on tarkkaan mietitty kohderyhmä. Jo käsitteen *kohderyhmä* käyttäminen liittyy diskurssin markkinoinnin alaan, ja onkin luontevaa, että kohderyhmien kuvaaminen haastattelupuheessa on omiaan tuottamaan markkinointihenkistä puhetta (ks. luku kirjoittajan identiteettidiskurssi). Uutistomittajien näkemyksiä tutkineen Purasen (2000, 45) mukaan moni *Aamulehden* toimittaja kritisoi kohderyhmäajattelua ja sanoi kirjoittavansa yhteistä lehteä eri yleisöille. Ainoastaan nuoret nostettiin esille omana kohderyhmänään. Tällaista kriittistä suhtautumista ei ollut nähtävissä taloussanomalehtien pääkirjoitustoimittajien haastatteluissa. Kohderyhmäajattelu on molemmissa lehdissä varsin pitkälti tehty tapa tehdä lehteä.

Taloussanomalehtien kohderyhmänä ovat talousalasta kiinnostuneet tai talousalalla työskentelevät henkilöt ja erityisesti päättäjät. *Taloussanomien* kohderyhmään kuuluu edellä mainittujen lisäksi ammattilaisia, opiskelijoita ja suurta yleisöä, mutta kuitenkin vain sellaisia, joilla on huolehdittavanaan jokin taloudellinen intressi. (P1, *Kauppalehden toimituksellinen linja 29.9.1998*, *Kauppalehti 2002* [online], *Taloussanomien ja Uutistoimisto Startelin sisällöntuotannon periaatteet 2002*.)

Taloussanomalehtien kohderyhmä vaihtelee arkisin ja lauantaisin, sillä sen lauantain numeron voi tilata myös erikseen. Arkipäivisin lehden kohderyhmänä ovat yritysten työntekijät ja lauantaisin työelämän näkökulma muuttuu asioiden katseluksi yksilön, perheen, lasten ynnä muiden näkökulmasta. *Taloussanomien* lukijakunta kuuluu lähinnä ylempään toimihenkilöstöön. Lukijoiden tulotaso on korkeampi kuin keskimäärin Suomessa ja työtehtävät ovat keskijohdossa, asiantuntijatehtävissä ja ylemmässä johdossa. (P3.)

Kauppalehti on suunniteltu luettavaksi työpaikalla. Erityisesti tämä erottaa *Kauppalehden* kohderyhmän *Taloussanomien* kohderyhmästä. (P1.) *Kauppalehden* lukijakunnasta suurin osa on yrittäjiä erikokoisissa yrityksissä, pienistä paikallisista suuriin kansainvälistyneisiin yrityksiin. *Kauppalehden* lukijakunnasta loput ovat taloudellisia päätöksiä tekeviä ihmisiä eri organisaatioissa, hallinnossa, valtion hallinnossa, politiikassa ja eri etujärjestöissä (P1). Molemmissa lehdissä lukijakunnan nähdään olevan korkeammin koulutettua kuin yleissanomalehtien lukijakunnan.

Haastateltavan (P3) mukaan tarkasti mietitty kohderyhmäajattelu vie siihen, että omistajatahon näkökulma toteutuu lukijakunnan huomioon ottamisen kautta. Omistajataho ei pääkirjoitustoimittajien (P1, P3) näkemysten mukaan vaikuta lehtien kantoihin ja sitä kautta pääkirjoituksiin, kuten esimerkiksi Hemánus (1972) esittää. Kun kaupallisesta puolesta vastuun kantavat vastaavat päätoimittajat, jotka ovat samalla kustantajia, ristiriitaisuuksia pääkirjoitusten toimittamisessa ja omistajatahon näkemyksissä ei synny. Lisäksi pääkirjoitukset vakiintuneena tekstilajina eivät kenties ole tällaisten kamppailujen paikka, vaan kamppailut käytäneen – mikäli käydään – johdon ja uutisoinnin välillä. (Ks. Hemánus 1983.)

(26) P1: – – tää lehtiyhtiö on siitä niinku journalistin kannalta todella hyvä lehtiyhtiö että ei ole olemassa mitään *AlmaMedian* kantaa, siis ei voi tulla meille mieleenkään että EU-kansanäänestyksen alla olisi pitänyt *Kauppalehden* ja *Lapin Kansan* kanta tähän EU:hun olla sama, ei täällä ei oo ketään jolle se tulis edes mieleen, että kaikki lähtee siitä aatetaustasta ja siitä että missä ne ja siitä paikallisuudesta.

Haastateltavien puheessa puhutaan toisinaan kohderyhmästä, toisinaan asiakaskunnasta. Sanalla asiakaskunta haastateltava viittaa niihin, jotka ovat lehden tilaajia ja lukijoita. Siinä missä kohderyhmä on tavoiteltava lukijakunta, asiakaskunta on todellinen lukijakunta. Haastateltavan (P2/H1) mukaan toimittajan näkemys todellisesta lukijakunnasta puolestaan rajaa pois ”jonkun verran yleislukijoita”. Haastateltava käyttää vähättelevää ilmaisua ”jonkun verran”. Vähättelyyn voi jälleen hakea syytä kaupallisesta puheesta, ikään kuin haastateltava ei uskaltaisi rajata suurta joukkoa lukijoista ulkopuolelle.

(27) P2/H1: *Meillä* – – pitäisi kaikessa työssämme olla aika selkeä kuva meidän asiakaskunnasta elikkä niistä jotka tilaavat ja pitävät lehden ja maksavat sen ja lukevat sitä – –. Et tavallaan se rajaa pois meiltä *jonkun verran yleislukijoita* – –.

Pääkirjoitusten lukijoiksi pääkirjoitustoimittaja (P2) luonnehtii erityisesti ”ajattelevia lukijoita”, jolloin lukijakunta jakaantuu ikään kuin kahtia, ajatteleviin ja ei-ajatteleviin lukeviin. Ajatteleva lukija implikoituu helposti intellektuelleihin ja asiantunteviin lukijoihin. Pääkirjoitustoimittajat eivät kuitenkaan näe lukijoita asiantuntijoina, sillä yhdeksi pääkirjoituksen päämääräksi mielletään asioiden selittäminen lukijoille (P1, P2, P3). Selittämisen pyrkimys asemoi tekstin tuottajan sosiaaliseksi rooliksi ohjeistajan, kun taas lukijasta tulee ohjeistettava. Pääkirjoitusten tuottajan (esimerkki 28) mukaan lukijoille pyritään kirjoittamaan siten, että he ymmärtävät tekstin. Toisaalta haastateltava käyttää ilmaisua ”kaikkia maailman asioita ja ilmiöitä”, mikä jättää tilaa odotuksille joidenkin asioiden ymmärtämisestä.

(28) P3: – – Ainoa mikä siinä on ehkä sellainen mikä liittyy muutenkin pääkirjoituksiin on se että *terminologia ja asioitten kulku ja juoksutus mikä siinä on nämä prosessit pyrittäisiin avaamaan sillä tavalla niin että pääkirjoituksen lukijalta ei oleteta ja odoteta että hän ymmärtää kaikkia maailman asioita ja ilmiöitä* ja mitä siellä on olemassa.

Pääkirjoitusten lukijat nähdäänkin haastattelupuheessa heterogeenisenä ryhmänä, jotka ovat eritasoisia ja joilla on eritasoisia tarpeita, joihin kaikkiin pitäisi pystyä vastaamaan (P2/H1). Lukijan ei kuitenkaan tarvitse olla aiheen asiantuntija, ja siksi pääkirjoitusten täytyy olla yleisempiä kuvauksia asioista. Pääkirjoituksen lukeminen ja punaisesta langasta perille pääseminen (mistä on kyse) pitää onnistua ilman kaupallista koulutusta (P3).

Haastateltavan (P1) mukaan pääkirjoituksia lukevat henkilöt, joilla on kiinnostusta ajankohtaisiin ja siihen, mitä ”täällä niinku todella tapahtuu”. Samalla lukija identifioidaan lukijaksi, joka haluaa ymmärtää tapahtumia ja niiden taustoja. Palautteen antamisen kynnys ylittyy haastateltavien mukaan useimmiten institutionaalisilla toimijoilla (P1, P3). Näin institutionaaliset toimijat vaikuttavat olevan erityisen kiinnostuneita pääkirjoituksista. Haastateltavien mukaan palautetta antavat poliittiset ja talouselämän johtajat, jolloin yleensä pääministeri antaa palautetta politiikasta, valtiovarainministeri talouspolitiikasta ja yritysjohtajat antavat palautetta silloin, kun kirjoitetaan heitä lähellä olevista asioista (P1, P3). Kiinnostuneisuus syntyy siten aiheen kautta: palaute tulee teksteistä, joiden aihe liittyy toimijoiden institutionaaliseen tehtävään Kun palaute vaikuttaa tulleen yksityisiltä henkilöiltä, haastateltava uskoo heidän tällöinkin edustaneen jotain institutionaalista tahoja (P3).

Yhteenvetoa ja pohdintoja

Olen kuvannut pääkirjoitustoimittajan sosiaalisen roolin rakentumista neljän eri diskurssin kautta. Nämä diskurssit ovat samalla kietoutuneita toisiinsa erottamattomasti. Tietynlainen kirjoittajan identiteetti liittyy samalla tietynlaisiin päämääriin ja asemoi myös lukijalle paikan. Ideologiadiskurssissa pääkirjoitustoimittajat rakentavat rooliin terveen talouden puolestapuhujan, toimittajan identiteetiksi rakentuu kollektiivinen ja institutionaalinen kannanottaja, päämääräksi suhteessa lukijaan mielipiteelliset, mutta myös muut päämäärät ja lukijan identiteetiksi ajatteleva ja opastettava lukija, johon ei pyritä vaikuttamaan. Samalla pitää huomioida, että sosiaaliseen rooliin kuuluu useita asemointeja, jotka ovat osin päällekkäisiä, osin vaihtoehtoisia.

Artikkelissa kuvatut diskurssit toisintavat osin tutkimuksia, joita yleisjournalistisista pääkirjoituksista on tehty (ks. esim. Hemánus 1972; Stonecipher 1990; Vallinder 1968). Vaikuttaa siten siltä, että yleis- ja talousjournalististen pääkirjoitusten kirjoittajalla on ainakin osittain samanlainen sosiaalinen rooli. Tämä on toisaalta luontevaa, sillä pääkirjoitukset sanomalehdissä noudattelevat monin tavoin tekstilajin konventioita. Pääkirjoitustoimittajien sosiaalinen rooli ilmentää monin tavoin sitä, että pääkirjoituksissa ohjaillaan ja selitetään. Sen sijaan roolia mielipidevaikuttajana jossain määrin vähätellään. On selvää, että näihin näkemyksiin vaikuttaa se konteksti, jossa kulloinkin toimitaan. Yhteiskunnassa, jossa taloussanomalehden pääkirjoitustoimittajan kirjoitukset eivät ole niinkään vallankumouksellisia vaan pikemminkin valtavirtaa myötäileviä, tekstien mielipiteellinen tehtävä tuntuu kaventuvan samaa matkaa kuin mielipide-erotkin. Irtisanoutuessaan mielipiteiden muuttamisen pyrkimyksestä pääkirjoitustoimittajat asemoivat itsensä selittäjiksi, ja ottavat samalla roolin sekä vallalla olevan ajattelun ylläpitäjänä että lukijoiden valistajana. Valistajan rooli tuntuu toisintuvan kaikissa kuvatuissa diskurssissa, se näkyy selittämisen lisäksi niin sisältödiskurssin analyttisyytenä ja arvottamisena että lukijadiskurssin lukijan asemoinneissa ajatteleviksi ja tapahtumien ymmärtämisestä kiinnostuneiksi.

Mielipiteellisen tehtävän voi yhtä lailla nähdä olevan vallalla olevan ajattelun ylläpitämistä (ks. Kunelius 1997, 113). Näin ei kuitenkaan tehty, ja tässä mielessä haastateltavien representaatiot sosiaalisesta roolistaan pitäytyivät mielestäni institutionaalisissa rajoissa. Pääkirjoitustoimittajat eivät lähteneet esimerkiksi pohtimaan ja määrittelemään sitä, mitä mielipiteellisyydellä tarkoitetaan vaan mielsivät sen mielipiteiden muuttamisen päämääräksi ja irtisanoutuivat tästä tehtävästä varsin yksimielisesti ja varmasti. Tässä tapauksessa asiantuntijoiden kielenkäyttö näyttää kuvastavan sitä näkemystä, joka on instituutiossa jaettua sosiaalista tietoa. Sen sijaan sivistyksellisen päämäärän näkeminen vaihteli haastateltavien puheissa. Yksi haastateltavista näki sivistyksellisen päämäärän olevan varsin voimakas (P3), toinen mahdollinen (P2/H1) ja kolmas (P1) ei nähnyt tällaista tarvetta olevan lainkaan (ks. esimerkki 7). Diskursiivista ristiriitaa selittää se, että sivistyksellisestä päämäärästä irtisanoutuva haastateltava mukaan lukijat sivistyvät muutenkin. Näin puhe siirtyi pääkirjoitusten päämäärästä lukijoiden tieto- ja taitotasoon.

Yleissanomalehtiin verrattuna taloussanomalehtien pääkirjoitustoimittajan rooli poikkeaa erityisesti omanlajisensa diskurssin kautta, jossa määritellään muun muassa, millainen talous on tervettä. Diskursiiviset määritykset oikeanlaisesta taloudellisesta toiminnasta tehdään pääkirjoitusteksteissä aihekohtaisesti. Valistajan valtaa korostaa se, että hänellä on sanomalehden päätoimittajana käytössään viimeinen sana, niin talouspolitiikan ja poliitikoiden kuin taloudellisten prosessien arvioinnissa. Valtaa rajoittavaksi tekijäksi puolestaan jää arvioinnin luonne sosiaa-

lisena toimintana: arviointien jälkeenkin toiminnan jatkuvuus on turvattava, eikä esimerkiksi poliittisia tai muita institutionaalisia ryhmiä voi liiaksi suututtaa. Niin kauan kuin terveen talouden määrittely noudattelee sekä perinteistä linjaa säilyttäen näin odotuksenmukaisuutensa että yhteiskunnassa hegemonisesti jaettuina käsityksiä, valtataistelut jäävät pieniksi kahakoiksi.

Viitteet

- 1 Artikkelissa kehittelen eteenpäin lisensiaatintyössäni (Katajamäki 2004) aloittamaani analyysiä. Kiitän nimitöntä referettä, Sari Pietikäistä ja Jari Kupiaista artikkeliani koskevista hyödyllisistä kommentteista.
- 2 Artikkelini liittyy väitöskirjatutkimukseeni, jossa tarkastelen taloussanomalehtien pääkirjoitusteksteihin rakentuvaa subjektiivisuutta, ts. tekijän ääntä (ks. myös Katajamäki 2005). Subjektiivisuuden kielellistä rakentumista pyrin keskusteluttamaan sen sosiaalisen roolin kautta, jonka pääkirjoitustoimittajat itselleen representoivat.
- 3 Näin määriteltynä ei kuitenkaan selity se, miksi sosiaalinen rooli voi ajan myötä muuttua. Sosiaalisen roolin voikin nähdä toissijaisesti määrittävän muun toimittajan yhteisöllisen ja institutionaalisen toiminnan kuin jo tuotettujen tekstien kirjoittamisen kautta (ks. Luukka 1995, 68–70). Tähän muuhun toimintaan kuuluu esimerkiksi maailman tapahtumien seuraaminen ja sen muutosten havainnointi, jotka voivat tuottaa paineen käytäntöjen muuttamiseen.
- 4 Sosiaalisen roolin vaikutus teksteihin ei ole kuitenkaan deterministinen, vaan pikemminkin mahdollisuuksia sovinnastava (Eggs & Martin 1997, 236). Tietystä viestintätilanteesta on ominaista omanlainen kielenkäyttö, joka on tilanteelle tavanomainen ja odotuksenmukainen ja joka ei herätä kummeksuntaa. Faircloughin (1992) mukaan merkitysten sovinnastumista voidaan tarkastella kahdesta suunnasta: tekstiläjien kaavamaisuutena tietyntilanteeksi tai diskurssien järjestyksenä tietyn alan mukaiseksi.
- 5 Tällaisten ristiriitojen esiintymistä voisi tarkastella pääkirjoituksista. Esimerkiksi lakko-aiheisissa pääkirjoituksissa näkyvät asenteet muodostaisivat kiinnostavan tarkastelukohteen sen suhteen, miten niissä otetaan kantaa ja suhtaudutaan työnantajaan ja ylätyöntekijään.
- 6 Eronteko säilyi silti vastaavien päätoimittajien puheissa. Esimerkiksi haastateltava (P3) puhuu minämuodossa sanoessaan olevansa perustellusti kannan takana, lehden kannasta puhuessaan hän käyttää kolmatta persoonaa (esimerkki 11). Sen sijaan pääkirjoitusten laadintaa representoitaessa vallitsevin persoonamuoto on me-muoto.

Kirjallisuus

- Ahonen, Jukka (1996)
Suomen Pankki ja tiedotusvälineet – virkamiesten ja taloustoimittajien vuorovaikutus. Suomen Pankin keskustelualoitteita 20/96.
- Aula, Maria Kaisa (1991)
Poliitikkojen ja toimittajien suhteet murroksessa? Tutkimus Yleisradion toimittajien ammatti-identiteetistä 1980-luvulla. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 5. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.
- Beaufort, Anne (2000)
Learning the Trade. A Social Apprenticeship Model for Gaining Writing Expertise. *Written Communication* 17: 2, 185–223.
- Bhatia, Vijay K. (1993)
Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. Lontoo–New York: Longman.
- Breed, Warren (1960)
Social control in the news room. Teoksessa Wilbur Schramm (toim.) *Mass Communications*, 2. painos. Urbana: University of Illinois Press, 178–194.
- Carey, James (1989)
Communication as Culture: Essays on Media and Society. Winchester: Unwin Hyman.
- Chambliss, Marilyn J. & Ruth Garner (1996)
Do Adults Change Their Minds After Reading Persuasive Text? *Written Communication* 13: 3, 291–313.
- van Dijk, Teun A. (1998)
Ideology. A Multidisciplinary Approach. Sage: London & Thousand Oaks & New Delhi.

- Eggins, Suzanne & J. R. Martin (1997)
 Genres and Registers of Discourse. Teoksessa Teun A. van Dijk (toim.) *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies 1. A multidisciplinary introduction*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications, 230–256.
- Fairclough, Norman (1992)
 Miten media puhuu. Suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard. Tampere: Vastapaino.
- Foucault, Michel (1972)
The Archaeology of Knowledge. Käännös: A. M. Sheridan Smith. Lontoo: Tavistock Publications.
- Furhoff, Lars (1986)
Makten över journalistiken. Stockholm: KK Grafiska.
- Gauslaa, Stein & Stein B. Hauglid (1997)
 Vi – en bok om ledere. Institutt for Journalistikk.
- Goddard, Peter (1998)
 Press rhetoric and economic news: a case study. Teoksessa Neil T. Gavin (toim.) *The Economy, Media and Public Knowledge. Studies in Communication and Society*. London & New York: Leicester University Press, 71–89.
- Heikkinen, Vesa (1999)
 Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä. *Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 728*. Helsinki.
- Heinonen, Ari (1995)
 Vahtikoiran omatunto. *Journalismin itsesääntely ja toimittajat*. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. A84.
- Hemánus, Pertti (1972)
 Sanomalehden pääkirjoituksen päämääristä ja keinoista. Tampereen yliopiston tiedotustutkimuksen laitos.
- Hemánus, Pertti (1975)
 Propaganda sanomalehdissä. Helsinki: Otava.
- Hemánus, Pertti (1983)
 Journalistinen vapaus. Helsinki: Gaudeamus.
- Hogg, Michael A. & Robin Martin (2003)
 Social Identity Analysis of Leader-Member Relations. Reconciling Self-Categorization and Leader-Member Exchange Theories of Leadership. Teoksessa S. Alexander Haslam, Daan van Knippenberg, Michael J. Platow & Naomi Ellemers (toim.) *Social Identity at Work. Developing Theory for Organizational Practice*. New York & Hove: Psychology Press, 139–154.
- Hujanen, Taisto (1990)
 Avauksia talousjournalismin kritiikkiin. Teoksessa Taisto Hujanen & Heikki Luostarinen (toim.) *Avauksia journalismikritiikkiin*. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Sarja C 12, 46–63.
- Huovila, Tapani (2001)
 Pääkirjoitus kohdistaa kiista-asiaan. *Jyväskylän yliopisto*.
- Huovila, Tapani (2003)
 Tiedolla korkoa. *Suomalaista talousjournalismia 1900-luvulla*. Helsinki: Inforviestintä.
- Hurri, Merja (1993)
 Kulttuuriosasto. Symboliset taistelut, sukupolvikonflikti ja sananvapaus viiden pääkaupunkilehden kulttuuritoimituksissa 1945–80. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. *Acta Universitatis Tamperensis A: 389*.
- Ivani, Roz (1998)
 Writing and Identity. The discursual construction of identity in academic writing. *Studies in written language and literacy 5*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (1999)
 Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.
- Journalistin ohjeet 2004 [online]
 Osoitteessa <http://www.journalistiliitto.fi/fi/johjeet>. Viitattu 23.4.2004.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Ilpo Halonen (1998)
 Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.) *Argumentti ja kritiikki*. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. Helsinki: Gaudeamus.
- Kantola, Anu (2002)
 Markkinakuri ja managerivalta. Poliittinen hallinta Suomen 1990-luvun talouskriisissä. *Viestinnän julkaisuja 6*. Helsingin yliopiston viestinnän laitos. Pallas-sarja, Loki-Kirjat.
- Katajamäki, Heli (2004)
 Taloussanomalehtien pääkirjoitusten viestinnän lähtökohtien ja tekstien merkitysten kohtaamisista. Vaasan yliopiston viestintätieteiden laitos. *Julkaisematonta soveltavan kielitieteen lisensiaatintyö*.
- Katajamäki, Heli (2005)
 The Dialectic Nature of Rhetorical Structure in Editorials of the Business Newspapers. Paper at The 15th European Symposium on Language for Special Purposes: New Trends in Specialized Discourse. University of Bergamo (Italy), 29th August – 2nd September 2005.
- Katajamäki, Heli & Johanna Ketola (2005)
 Kaksi yhteisöä – kaksi tekstilajia. Teoksessa L. Kuure, E. Kärkkäinen & M. Saarenkunnas (toim.) *AFinLA:n vuosikirja 2005: Language and social action – Kieli ja sosiaalinen toiminta*. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen (AFinLA) julkaisuja nr. 63.
- Katajamäki, Heli & Johanna Ketola (tulossa)
 Paparazzeja ja wannabe-älykköjä – Katso!-lehden ja Kauppalehden toimittajat opiskelijoiden silmin. Teoksessa *Erikoskielet ja käännösteoria. Vakki-symposiumi XXV*. Vaasa 12.–13.2.2005. (toim.) Karita Mård-Miettinen & Nina Niemelä. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut 29.

- Kauppalehden toimituksellinen linja 29.9.1998. Toimituksen sisäinen julkaisematon moniste.
Kauppalehti 2002 [online]
Osoitteessa URL: <http://www.kauppalehti.fi/doc/info/media/tutkimus/mediatutkimukset.sbrc>. Viitattu 1.3.2002.
- Koivunen, Hannele (1997)
Hiljainen tieto. Keuruu: Otava.
- Koskela, Merja (2000)
Svenska som filosofins språk. Vaasan yliopiston julkaisuja, tutkimuksia 235, språkvetenskap 38.
- Kunelius, Risto (1997)
Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Porvoo, Helsinki & Juva: WSOY.
- Lonka, Irma, Kirsti Lonka, Pirjo Karvonen & Pirkko Leino (1996)
Taitava kirjoittaja. Opiskelijan opas. Oppimateriaaleja 54. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Yliopistopaino.
- Luoma, Martti & Seppo Pynnönen & Ilkka Virtanen (1993)
Hyvät ennusteet onnistuneen talouspoliittisen päätöksenteon välttämätön edellytys. Teoksessa Sanomalehtiyliopisto 1992. Suomi lamassa (studia generalia) – Esimiestyön kehittäminen – Suunnittelumaantiede. Vaasan yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 3, 47–54.
- Luostarinen, Heikki (1996)
Citizen Kane ja infokratia. Kriitikot, motiivit ja keinot. Teoksessa Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru & Merja Ukkola (toim.) Mediakritiikin näkökulmia. Sopolisilppuri. Oppimateriaaleja 56. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 11–40.
- Lutz, J. A. (1989)
Writers in organizations and how they learn the image: Theory, research, and implications. Teoksessa C. B. Matalene (toim.) Worlds of writing: teaching and learning in discourse communities of work. New York: Random House, 113–135.
- Luukka, Minna-Riitta (1995)
Puhuttua ja kirjoitettua tiedettä. Funktionaalinen ja yhteisöllinen näkökulma tieteen kielen interpersonaalisiin piirteisiin. Jyväskylä Studies in Communication 4. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Martin, J. R. (1997)
Analysing genre: functional parameters. Teoksessa Frances Christie & J. R. Martin (toim.) Genre and Institutions. Social Processes in the Workplace and School. Lontoo: Cassell, 3–39.
- McQuail, Denis (1987)
Mass Communication Theory. An Introduction. Toinen painos. London, Newbury Park, Beverly Hills & New Delhi: Sage Publications.
- Mikkonen, Antti (1998)
Rahavallan rakkikoirat. Tositarinoita talousjournalismista. Taloustoimittajat ry ja WSOY.
- Niiniluoto, Ilkka (1996)
Informaatio, tieto ja yhteiskunta: filosofinen käsiteanalyysi. 5. täydennetty painos. Helsinki: Hallinnon kehittämiskeskus.
- Oestreicher, Amelie (1991)
Texthantering på tidningsredaktioner. Redigeringsorganisations ramar i svensk dagpress. Fums rapport nr 159. Uppsala: Institutionen för nordiska språk vid Uppasala universitet.
- Perussanakirja = Cd-perussanakirja (1997)
Helsinki: Edita.
- Pietilä, Veikko (1995)
Kertomuksia uutisista, uutisia kertomuksista. Tampere, Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 86.
- Pietikäinen, Sari (2003)
Kahden puolen ruutua – televisiouutiset toimittajan ja nuoren puntarissa. Teoksessa Tuija Modinos ja Annikka Suoninen (toim.) Merkillinen media. Tekstit nuorten arjessa. Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus, 99–123.
- Porter, James E. (1992)
Audience and Rhetoric. An Archaeological Composition of the Discourse Community. Prentice Hall Studies in Writing and Culture. New Jersey: Prentice Hall.
- Puranen, Tuula (2000)
"Mä vaan kirjotan..." Laadullinen tutkimus Aamulehden uutistoimittajien yleisösuhteesta. Teoksessa Risto Kunelius ja Seija Ridell (toim.) Kaksi katsetta journalismiin. Tampereen yliopisto A 94, 1–78.
- Rahm, Henrik (2001)
Journalistikens anatomi. Analyser av genrer och textmönster i fem strejkbevaktningar i svensk dagpress 1879–1996. Lundastudier i Nordisk språkvetenskap A 58. Institution för nordiska språk. Lunds Universitet. Lund: Studentlitteraturen.
- Ridell, Seija (1998)
Tolkullistamisen politiikkaa. Televisiouutisten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta. Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 617.
- Schrøder, Kim & Kirsten Drottner & Stephen Kline & Catherine Murray (2003)
Researching Audiences. London: Arnold.
- Stonecipher, Harry W. (1990)
Editorial and Persuasive Writing. Opinion Functions of the News Media. 2. painos. Mamaroneck, New York: Hastings House.
- Swales, John (1990)
Genre Analysis. English in Academic and Research Settings. Cambridge: Cambridge University Press.

- Taloussanomien ja Uutistoimisto Startelin sisällöntuotannon periaatteet 20.3.2002. Taloussanomien peruskirjan tiivistelmä. Toimituksen sisäinen julkaisematon moniste.
- Vallinder, Torbjörn (1968)
Press och politik. Gleerups.
- Vuortama, Timo (1983)
Yksityiselämä ja joukkotiedotus. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.
- Waldahl, Ragnar (1989)
Mediepåverkan. Oslo: Ad Notam forlag.
- White, Peter R. (1998)
Telling Media Tales: the news story as rhetoric. Sydneyn yliopistolle tehty Julkaisematon väitöskirja. Saatavilla osoitteesta <http://www.grammatics.com/appraisal/ AppraisalKeyReferences.html>. Viitattu 5.1.2005.

Aineistolähteet

- P1. Kauppalehden pääkirjoitustoimittajan haastattelu 19.4.2002.
- P2/H1. Kauppalehden pääkirjoitustoimittajan haastattelu 19.4.2002.
- P2/H2. Re: Pääkirjoitustoimittajan haastattelu. Henkilökohtainen sähköpostiviesti 7.10.2002.
- P2/H3. Re: Haastattelukysymyksiä. Henkilökohtainen sähköpostiviesti 15.4.2005.
- P3. Taloussanomien pääkirjoitustoimittajan haastattelu 18.4.2002.