

Milka Rissanen

**AGGRESSIIVISTA MENESTYS-  
PAKOTUSTA JA VINKSAHTANUT  
KÄSITYS HYVÄSTÄ ELÄMÄSTÄ?**  
Menestymisen ja menestyjän diskurssit  
HS Vision artikkeleissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2023

# TIIVISTELMÄ

Milka Rissanen: Aggressiivista menestyspakotusta ja vinksautunut käsitys hyvästä elämästä? Menestymisen ja menestyjän diskurssit HS Vision artikkeleissa  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Journalistiikan maisteriohjelma  
Toukokuu 2023

---

Ilmestyessään suomalaisen talousjournalismin kentälle Helsingin Sanomien talousbrändi HS Visio herätti julkisuudessa ja kahvipöydissä keskustelua kapeista raameista, jotka yhteiskunta tarjoaa menestymiselle. Tässä pro gradu -tutkielmassani pyrin tekemään näkyväksi tapoja, joilla HS Visiossa rakennetaan käsitystämme menestymisestä ja menestyjistä. Aineistonani toimii 27 HS Vision henkilöpainotteista artikkelia, jotka on julkaistu maaliskuisen ja syyskuun välisenä aikana vuonna 2021 eli talousbrändin ilmestymisen ensimmäisen seitsemän kuukauden aikana. Pyrin siis selvittämään, mitä on menestys HS Vision artikkeleissa ja kuka tai millainen on näiden artikkeleiden menestyjä.

Tutkimukseni metodologisena viitekehyksenä toimii sosiaalisen konstruktionismin tiedonkäsitys ja menetelmänä analyttinen diskurssianalyysi. Tunnistin aineistosta kuusi diskurssia, jotka kuvaavat sekä menestymistä että menestyjiä. Nimesin diskurssit seuraavasti: menestys luonteenlujuutena, menestys tuhkimotarinaan, menestys varakkuutena ja vaikutusvaltana, menestys kouluttautumisena, menestys kasaantumisenä sekä menestys uhrauksina.

Tämän tutkimuksen analyysin perusteella voidaan todeta, että HS Visio toisintaa artikkeleissaan uusliberalistista ideologiaa ja meritokraattisia ihanteita. Menestyjät näyttävät aineistossa työteliinä ja ahkerina ihmisinä, jotka oikeuttavat asemansa ja saavuttamansa edut vetoamalla kovaan työhön. Haastatteluissa rakentuu kuva siitä, että menestys on kenen tahansa ulottuvilla, jos vain tahtoa ja ”draivia” riittää. Samaten menestyksen puute ja epäonnistumiset ovat seurausta yksilön henkilökohtaisista puutteista, eikä esimerkiksi yhteiskunnallisilla ja sosiaalisilla tekijöillä nähdä olevan merkitystä mahdollisuuksien tarjoutumiseen. Haastateltavien puheista heijastuu usko mahdollisuuksien tasa-arvoon, jota edustavat näkemykset ovat kaukana monen arkitodellisuudesta. Näitä mielikuvia rakennetaan aineistossa esimerkiksi erilaisten vastakkainasettelujen kautta ja asettamalla haastateltavat neuvonantajan rooliin, jossa he jakavat lukijoille vinkkinsä siitä, kuinka nämäkin voivat menestyä.

Kiinnitin tutkimuksessani huomiota myös menestyjän käsitteen sukupuolittumiseen. Tämän tutkimuksen perusteella menestyjä on pääsääntöisesti mies, ainakin jos on eri sukupuolten haastateltavien lukumäärää uskominen. Aineiston 27 artikkelista vain kahdeksassa haastateltavana oli nainen.

Avainsanat: menestyminen, menestyjä, talousjournalismi, uusliberalismi, meritokratia, median valta, representaatio, sosiaalinen konstruktionismi, diskurssianalyysi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	4
	2.1 Media vallankäyttäjänä.....	4
	2.2 Representaatio.....	8
3	MENESTYS JOURNALISMISSA .....	11
	3.1 Keitä ne on ne sankarit? .....	11
	3.2 Sukupuolittunut journalismi .....	15
	3.3 Uusliberalistinen media .....	18
4	TUTKIMUSASETELMA.....	23
	4.1 Tutkimuskysymykset.....	23
	4.2 HS Visio talousjournalismin kentällä .....	24
	4.3 Aineisto .....	26
	4.4 Sosiaalinen konstruktionismi.....	27
	4.5 Diskurssianalyysi metodina.....	30
5	ANALYYSI.....	35
	5.1 Menestys luonteenlujutena .....	35
	5.1.1 ”Työ on antanut mulle niin paljon” .....	36
	5.1.2 ”I have taken the road less traveled”.....	41
	5.2 Menestys tuhkimotarinaan .....	43
	5.3 Menestys varakkuutena ja vaikutusvaltana .....	45
	5.3.1 ”Ei aavistaisi, että asunnossa asuu osakemiljonääri” .....	46
	5.3.2 ”Ovet kyllä oikeasti avautuvat hänelle” .....	50
	5.4 Menestys kouluttautumisena.....	53
	5.5 Menestys kasautumisena.....	55
	5.6 Menestys uhrauksina .....	57
6	LOPUKSI.....	60
	6.1 Yhteenveto.....	60
	6.2 Johtopäätökset ja pohdinta .....	63
	LÄHTEET .....	67
	LIITE 1: AINEISTO .....	76

# 1 JOHDANTO

”Mua oksettaa se HS Vision aggressiivinen menestyspakotus. Joka päivä joku 160 artikkelia jostain startup-jäbästä, joka on saanut kolme burnoutia alle kaksyväsenä, mutta selättänyt väsymyksen lopettamalla nukkumisen kokonaan ja siirtymällä 8-päiväiseen työviikkoon.”

”Tai että ’Näin pienituloinen Riku, 22, säästi sata tonnia vuodessa pienillä arjen valinnoilla’. Ja sitten siinä jutussa unohdetaan kertoa, että oikeasti Riku asuu sen porukoiden omistamassa loftissa Bulevardilla.” (Yle Areena 2022)

Lainaukset ovat palkitusta draamakomediasarjasta *Aikuiset*, joka kuvaa parikymppisten milleniaalien elämää Helsingin Kalliossa. Sarjan kolmannen tuotantokauden avausjaksossa yksi päähenkilöistä menee haastateltavaksi *Helsingin Sanomien* talouteen keskittyneeseen mediabrändi *HS Visioon*. Päähenkilöt arvostelevat kovin sanankääntein kyseistä julkaisua ja sen ”menestyspakotusta”. Heidän mielestään *HS Visio* on ”talouseliberalistinen Ooura-sormus-älykello-rinkirunkkausliite”, jossa menestyminen ja mahdollisuudet sen saavuttamiseksi määritellään kyseenalaistamatta ja epärealistisesti.

Maaliskuussa vuonna 2021 lanseerattu *HS Visio* saapui talousjournalismin kentälle ryminällä näyttävän mainoskampanjan siivittämänä. Se kuvailee olevansa talouteen, teknologiaan ja tulevaisuuden visioihin sukeltava sisältökokonaisuus, jonka kohderyhmää ovat päättäjät, nuoret talous- ja teknologia-alan ammattilaiset sekä kaikki talousaiheista kiinnostuneet suomalaiset. *HS Vision* tuottaja Anu-Elina Lehti kirjoitti mediabrändin 2-vuotistaipaleen kunniaksi 4. maaliskuuta vuonna 2023 julkaistussa kolumnissaan, että ”yksi *HS Vision* brändin kivijaloista on aina ollut termi ’menestys’”.

Mutta mitä on menestys? Kenellä on valtaa määritellä, mitä pidämme yhteiskunnassa tavoittelemisen arvoisena? Entä onko mahdollisuuksien tasa-arvo toteutunut? Nämä ovat kysymyksiä, jotka nousivat pinnalle *HS Vision* ilmestymisen yhteydessä. Kapeimmillaan menestymisen voidaan ajatella tarkoittavan tavoitteiden saavuttamista. Tämä on kuitenkin yksinkertaistus, joka ei avaa aihetta esimerkiksi talousjournalismin kontekstissa. Minua kiinnostaakin tietää, mitä menestys *HS Vision* mukaan on.

Menestyjiä on aiemmin tarkasteltu esimerkiksi tutkimalla, miten varakkaat henkilöt ymmärtävät ja oikeuttavat itse oman asemansa. Näissä tutkimuksissa on huomattu, että eliitillä on taipumus vedota meritokraattisiin argumentteihin kovasta työstä ja kyvykkyydestään etuoikeutetun asemansa legitimoimiseksi (Kantola & Kuusela 2019; Waitkus & Wallaschek 2022). Lisäksi talousjournalismin on aiemmassa tutkimuksessa havaittu edistävän uusliberalistista ideologiaa ja ihanteita (Butterick 2015; Mazza & Alvarez 2000; Slaatta & Kjær 2007). Uusliberalistinen ihannesubjekti on autonominen yksilö, joka on oman onnensa seppä. Hänen menestyksensä tai epäonnistumisensa nähdään seurauksena yritteliäisyydestä ja ahkeruudesta tai henkilökohtaisista puutteista (Harvey 2008, 83). Taloudellisesta eriarvoisuudesta mediassa käytyjen keskustelujen sitä vastoin on todettu olevan melko yksipuolisia tai olemattomia (Waitkus & Wallaschek 2022).

Tässä pro gradu -tutkielmassani tarkastelen *HS Vision* tuottamia mielikuvia menestyksestä ja menestyjistä. Tutkin, mitä on menestyminen *HS Vision* artikkeleissa sekä kuka ja millainen on näiden artikkeleiden menestyjä. Minua kiinnostaa myös kysymys siitä, onko menestyjän käsite sukupuolittunut. Lisäksi pyrin valaisemaan, millä tavoin media tässä yhteydessä toisintaa uusliberalistisia ja meritokraattisia näkemyksiä ja arvoja. Tutkimusaineistonani on 27 *HS Vision* henkilöpainotteista juttua brändin ilmestymisen ensimmäisten seitsemän kuukauden ajalta. Mielenkiintoni kohdistuu juuri kyseiseen talousbrändiin, koska *Helsingin Sanomilla* on Suomen suurimpana tilattavana sanomalehtenä iso valta todellisuuden rakentamisessa ja muokkaamisessa. Analyttisen diskurssianalyysin keinoin tarkastelen aineistossa käytettyä kieltä toimintana, joka tuottaa, muokkaa ja uusintaa sosiaalista todellisuutta.

Tutkielmani koostuu kuudesta luvusta. Johdannon jälkeen siirryn ensimmäisenä käsittelemään tutkimukseni teoreettista viitekehystä. Tarkastelen sitä, millainen valta medialla on vaikuttaa mielikuviimme ja käsityksiimme asioista. Representaation käsitteen kautta taas tuon ilmi, kuinka toisilla ryhmillä on toisia paremmat mahdollisuudet esittää ja rakentaa todellisuutta tietystä näkökulmasta. Kolmannessa luvussa kerron tarkemmin siitä, miten menestymistä on käsitelty aiemmassa

tutkimuksessa ja millä tavalla sukupuolen merkitys nousee esiin sekä journalismissa että menestyjiä ja menestymistä käsittelevissä tutkimuksissa. Avaan myös uusliberalismin käsitettä, taustaa ja sen hegemonista asemaa mediassa. Neljännessä luvussa on tutkimusasetelman vuoro: esittelen tutkimukseni teoreettis-metodologista taustaa. Ensin kerron muotoilemani tutkimuskysymykset, jonka jälkeen siirryn kuvailemaan valitsemaani aineistoa ja sen rajaamista. Luvun lopuksi käsittelen tämän tutkimuksen menetelmänä toiminutta diskurssianalyysiä ja sitä taustoittavaa sosiaalisen konstruktionismin tiedonkäsitystä. Viidennessä luvussa siirryn analyysini pariin. Esittelen kuusi aineistosta tunnistamaani diskurssia, ja tarkastelen niitä aiempaan tutkimukseen peilaten. Viimeiseksi on tutkimukseni yhteenveto, johtopäätökset ja pohdinta.

Haluan kiittää pro gradu -tutkielmani työstämisen tukemisesta HS Säätiötä, joka myönsi minulle kannustusstipendin.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa avaan tutkimukseni teoreettista viitekehystä. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen median ja vallan välistä suhdetta sekä tuon esille keskeisimpiä aiheeseen liittyviä teoreettisia traditioita. Toinen alaluku käsittelee representaation käsitettä, johon liittyy ajatus todellisuuden rakentamisesta tietystä näkökulmasta käsin. Molemmat aiheet kietoutuvat kysymyksiin vallasta, poliittisuudesta ja valinnoista. Ne eivät ainoastaan vaikuta käsityksiimme maailmasta, vaan myös määrittelevät sen, ketkä saavat äänensä kuuluviin mediassa ja millä tavalla asiat esitetään lehtien sivuilla.

### 2.1 Media vallankäyttäjänä

Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media. (Luhmann 1996, 1)

Riippumatonta mediaa pidetään yleisesti yhtenä demokraattisen yhteiskunnan kulmakivistä. Se nähdään merkittävänä valtainstituutiona, joka toimii paitsi vallankäyttäjänä myös vallankäytön välineenä. Median ja vallan välistä suhdetta voidaan lähteä tarkastelemaan määrittelemällä medioitumisen käsite. Kuneliuksen, Nopparin ja Reunasen (2009, 48) mukaan sillä viitataan yleisesti median merkityksen kasvamiseen ja maailman muuttumiseen vahvasti mediavälitteiseksi viestintäteknologioiden kehityksen seurauksena. Yhteiskunnalliset instituutiot ovat yhä riippuvaisempia mediasta ja joutuvat mukautumaan sen toimintalogiikkaan. Mediajulkisuus on tutkijoiden mukaan nivoutunut vahvasti osaksi esimerkiksi politiikkaa: Kansalaisten käsitys politiikasta ja siinä vaikuttavista henkilöistä muodostuu pitkälti heidän mediasta saamansa kuvan perusteella. Tämä taas antaa poliitikoille painetta saada heidän viestinsä haluamallaan tavalla läpi mediassa. (Emt., 59.) Asetelma johtaa julkiseen valtakamppailuun poliitikkojen ja toimittajien välillä, sillä molemmat tahot pyrkivät pitämään julkisen keskustelun herruuden itsellään (Kunelius 2003, 206–207). Median jatkuvasti vahvistunutta merkitystä niin yhteiskunnissa kuin ihmisten arkielämässä voidaan pitää lähtökohtana kaikille median valtaa koskeville kysymyksille.

Media on ennen kaikkea merkittävä yhteiskunnallisen keskustelun areena. Se määrittelee ajankohtaisia aiheita ja niihin liittyviä käsityksiä sekä vaikuttaa yhteiskunnan toimijoita koskeviin mielikuviin (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 350–351; McNair 1995, 21). Tutkimukset osoittavat, että uutismedioiden ilmaukset jäävät lukijoiden mieliin ja sulautuvat lopulta osaksi heidän maailmankuvaansa. Median välittämä tieto muokkaa ihmisten käsityksiä todellisuudesta ja vaikuttaa näin esimerkiksi heidän tekemiinsä päätöksiin. (Kensicki 2004, 54.) Tästä hyvänä esimerkkinä toimii yhdysvaltalainen tutkimus, jossa huomattiin, että ihmisten mielipiteisiin eri maista vaikutti se, millä tavalla media esitti ne (Wanta, Golan & Lee 2004). McQuail (2013, 19–20) listaa teoksessaan *Journalism and Society* median vallan tärkeimmät vaikutustavat. Hänen mukaansa media pystyy esimerkiksi vaikuttamaan ihmisten asenteisiin, yleisen mielipiteen muodostumiseen ja jopa ihmisten käyttäytymiseen, kuten äänestämiseen. McQuail kuitenkin huomauttaa, ettei lehdistön valta ole median luontainen, sisäänrakennettu ominaisuus, vaan se on suurelta osin median välityksellä toimivien yhteiskunnan voimien tulos (emt., 19). Seppänen ja Väliaverronen (2012, 10) puolestaan korostavat, ettei media ole vain ikkuna maailmaan vaan ”määrittelykamppailujen kenttä, jossa monet yhteiskunnalliset toimijat kilpailevat siitä, kenen todellisuus voittaa”.

Median valta on tutkimuksen kentällä kuitenkin jossain määrin kiistelty aihe (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 49). Median ja vallan välinen suhde näyttäyty monimutkaisena: Yhtäältä media toimii lainsäädäntö-, täytäntöönpano- ja tuomiovallan rinnalla ”neljäntenä valtiomahtina”. Niin sanottuna vallan vahtikoirana se kontrolloi ja haastaa vallanpitäjiä. Toisaalta media toimii kuitenkin myös itse valtajärjestelmän osana. (Herkman 2011, 12.) Mediatutkimuksen vaikutustutkimusperinteessä median vallan ajatellaan muotoutuvan viime kädessä kysymyksenä yleisön tietojen, mielipiteiden, käyttäytymisen tai asenteiden muokkaamisesta, jolloin se kiteytyy oletukseksi yleisen mielipiteen hallinnasta (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 50). Klapperin (1969) tunnetun näkemyksen mukaan joukkoviestimet kykenevät jossain määrin vahvistamaan ihmisten mielipiteitä mutta eivät muuttamaan niitä. Joissakin näkemyksissä median valta on kuitenkin jopa kiistetty kokonaan. Tämä ajatus pohjaa



siihen, että median vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan on ollut vaikea konkreettisesti todistaa tutkimuksen kentällä. (McQuail 2010, 454–455.)

Median vallasta puhuttaessa nostetaan usein esiin kolme merkittävää teoreettista perinnettä, jotka ovat päiväjärjestysteoria (*agenda setting*), portinvartijuus (*gatekeeping*) ja kehystäminen (*framing*). Päiväjärjestysteorian mukaan media pystyy vaikuttamaan siihen, mitkä asiat nostetaan julkiseen keskusteluun ja miten yhteiskunnallisen keskustelun päiväjärjestys muodostuu. Media valikoi tietolähteitä, kuten instituutioita ja vallanpitäjiä, apunaan käyttäen aiheet, jotka lopulta muodostuvat yhteiskunnassa tärkeiksi (Kunelius 2003, 142–143). Päiväjärjestysteoria selittää siis sen, miksi tiettyjä asioita käsitellään poliittisilla toimilla ja toisia ei. Se taustoittaa myös sitä, miten yleinen mielipide asioista muodostuu julkisuudessa. (Dearing ja Rogers 1996, 1–2.) Käsite esiintyi ensimmäistä kertaa Maxwell McCombsin ja Donald Shaw’n Yhdysvaltojen presidentinvaaleja käsittelevässä tutkimuksessa vuonna 1968. Tutkimuksessa selvitettiin julkisen asialistan yhteyttä äänestäjien mielipiteisiin. McCombsin ja Shaw’n mukaan medially oli merkittävä vaikutus siihen, mitä vaaliteemoja ihmiset pitivät tärkeimpinä. Heidän teesinsä on, että medially on valtaa vaikuttaa sekä siihen, mitä ihmiset ajattelevat, mutta myös siihen, mitä mieltä he ovat asioista. (Emt., 1972, 180; emt., 1993, 62.) Toinen esimerkki päiväjärjestysteoriasta tulee samaten Yhdysvalloista, jossa tupakointi oli merkittävä kansanterveydellinen ongelma vielä ennen 1970-lukua. Seuraavien vuosikymmenien aikana tupakoinnin vastainen normi hyväksyttiin osin median strategisen hyödyntämisen seurauksena: lehdet kirjoittivat uusista tupakointikielloista eikä televisiossa voinut enää nähdä sauhuttelijoita parhaaseen katseluaikaan. (Dearing & Rogers 1996, 4.) Tapaus näyttää sen, miten media voi toiminnallaan vaikuttaa sekä politiikkaan että ihmisten käyttäytymiseen.

Journalistisen valinnan prosessia sitä vastoin kuvaillaan käsitteellä portinvartijuus. Metafora kuvaa mediatyössä tehtäviä valintoja ja päätöksiä siitä, mitkä asiat pääsevät julkisuuteen uutismedian ”porttien” läpi. Laajemmassa merkityksessä sen voidaan ajatella viittaavaan valtaan antaa tai estää erilaisten äänten pääsy yhteiskuntaan. Tähän liittyy usein jännite: demokraattisessa yhteiskunnassa esimerkiksi hallitus ja

tiedotusvälineet käyvät kamppailua siitä, kuinka paljon ja millaista huomiota vaikkapa poliitikoille annetaan julkisuudessa. Toisena esimerkkinä voidaan nostaa vähemmistöt ja heidän ääntensä määrä mediassa. (McQuail 2005, 308–309.) Kolmas joukkoviestinnän valtapotentiaalia kuvaava vaikutusteoria on kehysanalyysiteoria, joka syntyi osin päiväjärjestysteoriaan kohdistuneen kritiikin myötä. Sen mukaan toimittajat tarkastelevat maailmaa aina tiettyjen näkökulmien tai omaksumiensa kehysten kautta (Pan & Kosicki 1993, 56). Kehystämiseen liittyy aina olennaisesti valintojen tekeminen. Tällöin se myös vahvasti määrittelee sen, millaisen painoarvon eri näkökulmat saavat toimittajien artikkeleissa. Enemmän tai vähemmän tietoisten valintojen kautta syntyneet kehykset ohjaavat lukijan ajattelua ja johtopäätöksiä. (Entman 2002, 52.) Tämä tutkimukseni pohjautuu ajatukseen siitä, ettei päiväjärjestysteorian, portinvartijuuden ja kehystämisen teorioiden tarvitse sulkea toisiaan pois, vaan niiden voidaan ajatella täydentävän toisiaan. Kaikkien näiden traditioiden taustalla on kyse median vallasta valita ja määritellä, mitä puheenaiheita julkisuuteen nostetaan.

Kuten yllä olen osoittanut, kysymys median vallasta on monimutkainen. Tarkastelun pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että medialla on merkittävä valta ohjailla yhteiskunnallista keskustelua ja vaikuttaa ainakin jossain määrin ihmisten ajatuksiin ja käsityksiin sosiaalisesta todellisuudesta. Tämän tutkimuksen kannalta pidän mielenkiintoisena ja relevanttina kysymystä siitä, millaisten arvojen jakamiseen, toisintamiseen tai haastamiseen media käyttää valtaansa. Erityisesti talousjournalismissa on todettu hallitsevan uusliberalistinen paradigma, jota toimittajat eivät ole halunneet tai kyenneet kyseenalaistamaan (Knowles 2018; Usher 2017). Lisäksi median ei ole huomattu juurikaan tuovan esille rakenteellisia epäkohtia tai edistävän yhteiskunnallista muutosta (McQuail 2000, 468). Talouslehdistön kritiikkittömyyden syyksi on esitetty muun muassa toimittajien asiantuntemuksen puute esimerkiksi monimutkaisista rahoitusmarkkinoista ja heidän tästä johtuva tukeutumisensa eliittilähteisiin (Knowles 2018; Manning 2013). Tarkastelen uusliberalistista talousmediaa tarkemmin luvussa 3.3. Seuraavaksi käsittelen representaation kysymyksiä, jotka myös liittyvät olennaisesti median valtaan.

## 2.2 Representaatio

Vaikka representaation käsite on hyvin moniulotteinen ja moninaisilla tavoilla käytetty, se on vakiintunut keskeiseksi käsitteeksi ja kysymykseksi sekä tieteiden että taiteiden tutkimuksen kentällä. Yleisin ja hallitsevin tapa käsittää representaatio on ymmärtää se verbinä "edustaa". Sen englanninkielinen käännös "standing for" tarkoittaa jonkin toisen puolesta olemista. Muita mahdollisia merkityksiä sille ovat esittää, havainnollistaa, kuvata ja ilmentää. (Knuutila & Lehtinen 2010, 10.) Kirjaimellisesti representaatiossa tehdään jokin asia uudelleen läsnä olevaksi, jolloin todellisuutta esitetään ja rakennetaan jostain tietystä valitusta näkökulmasta (Seppänen & Välvirronen 2012, 92). Nikusen (1996, 1) mukaan ymmärrämme maailmaa ja todellisuutta nimenomaisesti näiden erilaisten representaatioiden, eli esitysten, kautta.

Tunnetuimpana representaation määrittelijänä pidetään brittiläistä kulttuuritutkija Stuart Hallia. Yksinkertaisimmillaan käsitteen voi hänen mukaansa ymmärtää sellaisena kielen käyttämisenä, jossa sanoitetaan maailmaa merkityksellisesti muille ihmisille. Se siis yhdistää merkitykset ja kielen kulttuuriin. Representaatio voidaan ymmärtää kolmella eri tavalla: reflektiivisesti, intentionaalisesti ja konstruktionistisesti. (Hall 1997, 15.) Reflektiivisen mallin mukaisesti kieli heijastaa todellisuutta ja merkityksiä, jotka ovat jo valmiiksi olemassa esineiden, ihmisten ja tapahtumien maailmassa. Intentionaalisessa mallissa sitä vastoin ajatellaan, että kieli ilmaisee vain sen, mitä sen tuottanut henkilö haluaa sanoa, eli tämän henkilön henkilökohtaisesti tarkoitetun merkityksen. Nämä kaksi näkemystä eivät sovellu kovinkaan taipuisasti tähän tutkimukseen, sillä on hyvin vaikeaa ellei peräti mahdotonta vastata henkilöpainotteisten artikkeleiden pohjalta kysymyksiin siitä, vastaavatko representaatiot todellisuutta (reflektiivinen malli) tai mitä representaatioilla on pohjimmiltaan haluttu sanoa (intentionaalinen malli).

Hallin esittelemä kolmas eli konstruktionistinen käsitystapa sitä vastoin on kulttuurintutkimuksessa ollut vallitseva tapa hahmottaa representaation käsite, ja pidän sitä myös tämän tutkimuksen lähtökohtana. Sen mukaan representaatio voidaan pelkistetysti käsittää kielellä ja kielessä toimivaksi merkityksellistämisen välineeksi. Kieli rakentaa merkityksiä ja toimii mediana, jonka kautta ajatukset, tunteet ja ideat esitetään

kulttuurissa. Kielen kautta esittäminen on siksi keskeistä prosesseissa, joilla merkitys tuotetaan. (Emt., 1.) Hallin näkemyksessä merkitykset rakentuvat ja muovautuvat aina uudelleen kieltä käyttäessä, ja se tapahtuu aina suhteessa toisiin merkkeihin ja teksteihin (emt., 25–27). Lisäksi representaatiot ovat aina osa kulttuurillista kontekstiaan ja konventioitaan (emt., 32). Representaatio viittaa siis ennen kaikkea kulttuuristen merkitysten muodostumisen prosesseihin kielen kautta. Konstruktivinen näkökulma representaatioon sopii tähän tutkimukseen, sillä minua kiinnostaa ennen kaikkea päästä kiinni siihen, miten valitsemassani aineistossa eli *HS Vision* artikkeleissa kieltä käyttämällä rakennetaan mielikuvia ja tuotetaan merkityksiä menestymisestä ja menestyjistä. Seppäsen (2005, 95) mukaan representaatio ajatellaan tässä yhteydessä osaksi sosiaalista todellisuutta, eikä tarkoituksena siis ole yrittää verrata sitä todellisuuteen. Kiinnostavaa on pikemminkin se, millaisen kuvan todellisuudesta aineistoni artikkelit tuottavat ja millaisin keinoin.

Sihvonen (2006, 130) korostaa, että representointi on aina valintojen tekemistä sosiaalisesti ankkuroituneesta näkökulmasta käsin. Myös representaation käsite on siis kietoutunut valtaan ja poliittisuuteen: toisilla ryhmillä on toisia paremmat mahdollisuudet tuottaa, julkistaa ja levittää representaatioita. Sekä Hall (1997) että Sihvonen (2006) nostavat esiin keskeisimmät representaatioiden muodostumiseen vaikuttavat vallan ulottuvuudet, joita ovat muun muassa luokka, sukupuoli, kansallisuus ja etnisyyt. Rossi (2010) on tutkinut representaatioita sukupuolen esittämisen kautta. Sukupuoli itsessään on representaatio, jota tuotetaan ja rakennetaan jatkuvasti niin arkielämässä ja instituutioiden käytänteissä kuin vaikkapa lehtien sivuilla. Rossin mukaan representaatiot muotoutuvat merkkien järjestyksistä kamppailevissa valtasuhteissa, joissa tehdään päätöksiä siitä, mitä tehdään näkyväksi, mistä puhutaan ja miten. Hän käyttää esimerkkinä länsimaista perhekäsitystä, joka on vuosien saatossa merkityksellistetty toistuvasti uudelleen. Perhettä ei nykyään enää käsitetä ainoastaan perinteisenä heterovanhempien ja lasten muodostamana ydinperheenä, vaan se on saanut rinnalleen esimerkiksi yksinhuoltaja-, seksuaali- ja sukupuolivähemmistö- sekä uusioperhemuodot. Rossi korostaa, että ”vakiintuneiden merkitysten saattaminen liikkeeseen on poliittinen teko”. Toisaalta hän huomauttaa, että yhtä lailla

konservatiivisuus ja pyrkimys ehkäistä muutoksia on politiikkaa. (Emt., 262–263.) Palaan käsittelemään sukupuolen representaatioita ja sukupuolittunutta talousjournalismia tarkemmin luvussa 3.2.

Representaatiot linkittyvät olennaisesti myös stereotyyppioihin. Stereotypisoinnilla tarkoitetaan kuvatun kohteen tyypistämistä muutamiksi ”luonnollisiksi” piirteiksi ottamatta huomioon esimerkiksi historian ja ajallisuuden aiheuttamia kontekstuaalisia muutoksia. Stereotyyppiat sekä yleistävät kaavamaisesti liioittelemalla ja yksinkertaistamalla. Yksilön nähdään edustavan kokonaista ryhmää, jolloin kaikkien ryhmän jäsenten ajatellaan olevan samankaltaisia. Tämän ajattelumallin mukaisesti meillä on jaettu käsitys esimerkiksi siitä, millainen on ”suomalaisen miehen” karikatyyri. (Rossi 2010, 272.) Samalla tavalla voidaan ajatella, että meillä on ajatus siitä, miten esimerkiksi menestynyt tai rikas ihminen tuo itseään ilmi. Tällöin kyseessä on kuitenkin vain pelkistetty kuva.

Representaatioilla on väliä, sillä ne vaikuttavat tapaamme ymmärtää asioita, ihmisiä ja maailmaa. Mielikuvamme ja assosiaatiomme eivät vaikuta ainoastaan siihen miten suhtaudumme muihin, vaan myös tapaamme hahmottaa itsemme osana sosiaalisia suhteita ja ympäröivää yhteiskuntaa. (Paasonen 2010, 45–46.) Vaikka representaatioita tulkitaan aina yksilöllisesti omasta kokemuksesta käsin, tutkimuksissa on ilmennyt, että saman kulttuurin ihmiset tulkitsevat asioita kutakuinkin samalla tavalla (Rimmon-Kenan 1991, 158; Hall, Evans & Nixon 2013, 4). Kun representaatiot ajatellaan konstruktionistisesti rakentavana ja tuottavana osana todellisuutta, mielenkiintoiseksi kysymykseksi nousee se, millaisin merkein ja millaista todellisuutta ne tuottavat ympärillemme. Tämän ajatuksen pohjalta pidän representaation teoriaa olennaisena myös sen tutkimisessa, miten menestymistä ja menestyjiä tuotetaan mediassa. Näillä kulttuuriin ja historiaan sidoksissa olevilla representaatioilla luodaan todellisuutta ja määritellään samalla käsityksiämme siitä, mikä on yhteiskunnassa yleisesti arvostettavaa ja tavoittelemisen arvoista.

### 3 MENESTYS JOURNALISMISSA

Tässä luvussa tarkastelen aiempia tutkimuksia, joissa on selvitetty menestyksen ja menestysten kuvaamista journalismissa. Aihetta on käsitelty esimerkiksi urheilusankareiden, toimitusjohtajien ja huippupoliitikkojen kautta. Valaisen myös sitä, millä tavalla sukupuolen merkitys nousee esiin menestymistä käsittelevissä tutkimuksissa. Ensin kuitenkin pohjustan aihetta avaamalla henkilöitymisen käsitteen, joka taustoittaa sitä, miten menestyjistä kirjoitetaan nykyään.

#### 3.1 Keitä ne on ne sankarit?

Henkilöitymisen käsitettä on analysoitu jo pitkään erityisesti poliittisen viestinnän tutkimuksessa. Käsite on ymmärretty useilla eri tavoilla, mutta yleisesti ottaen sillä tarkoitetaan lehtijuttujen keskittymistä yksittäisiin ihmisiin esimerkiksi organisaatioiden, puolueiden tai instituutioiden sijasta. Henkilöitymisen voidaan ajatella koostuvan kahdesta ulottuvuudesta, jotka ovat individualisoituminen (*individualization*) ja privatisoituminen (*privatization*). Individualisoituminen kuvaa sitä, kuinka yksilöistä – erityisesti johtajista – tulee uutismediassa merkityksellisempiä kuin instituutioista tai organisaatioista. Privatisoitumisella puolestaan viitataan siihen, kun korkeassa asemassa olevat henkilöt esitetään ja kuvataan mediassa ”tavallisina” ihmisinä. Jutussa saatetaan kertoa vaikkapa toimitusjohtajan yksityiselämästä, harrastuksista ja luonteenpiirteistä. (Denner, Koch & Senger 2020, 4–5.)

Median tapa kertoa erityisesti politiikasta on muuttunut yhä henkilökeskeisemmäksi (Isotalus 2017, 39). Poliitikassa henkilöityminen tarkoittaa sitä, että yksittäiset poliitikot saavat mediahuomiota puolueiden näkyvyyden kustannuksella (emt., 36). Tutkimuksissa on huomattu, että poliittisen johtajan karismaattisuus ja viestintätaidot vaikuttavat edistävän henkilöitynyttä uutisointia (emt., 45). Holmbergin (2004, 35) mukaan henkilöityminen on johtanut siihen, että poliitikoista on tullut kiinnostavampia uutisia kuin itse politiikasta. Se taas on johtanut tilanteeseen, jossa poliitikoiden imagonrakennuksesta on tullut ammattimaista ”julkisuuspeliä”, jossa menestystä ja kansan ääniä haalitaan ja houkutellaan mahdollisimman myönteisen julkisuuskuvan

keinoin. Tämä on luonut poliitikkojen ja toimittajien väliseen valtasuhteeseen jännitteitä: molemmat tahot pitävät itseään toistaan aidompina kansan ja yleisen edun edustajina sekä käyvät kamppailua vallan areenan herruudesta. (Emt., 31–32.) Myös toimitusjohtajat yritystensä edustajina ovat yhä enemmän sekä yleisön että median huomion kohteena. Henkilöitymisessä ihmiset asetetaan viestinnän eturintamaan, ja kasvanut näkyvyys on tehnyt esimerkiksi joistakuista toimitusjohtajista jopa julkkiksia ja mediatähtiä. Toimitusjohtajan imago liittyy vahvasti ihmisten mielikuviin yrityksestä. Yritysviestinnässä ollaan näin ollen kiinnostuneita luomaan positiivinen kuva yrityksen toimitusjohtajasta, koska sillä on nykyään yhä isompi merkitys koko yrityksen maineen kannalta. Sympaattinen ja karismaattinen johtaja voi auttaa vahvistamaan yrityksen mainetta ja määrittelemään organisaation brändin. (Denner, Heitzler & Koch 2018, 271.)

Journalismin henkilöitymisessä on kyse kaksisuuntaisesta prosessista. Instituutiot omaksuvat median toimintatapoja ja sopeuttavat toimintansa medialogiikkaan, mutta myös toteuttavat omaa logiikkaansa median avulla. Media ei siis yksisuuntaisesti ”kolonisoi” esimerkiksi politiikkaa, vaan myös poliitikot käyttävät mediaa hyväkseen lisätäkseen vaikutusvaltaansa ja kerätäkseen poliittisia pisteitä. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 73.) Urheilusankarin käsitteen rakentumista suomalaisessa urheilujournalismissa tutkinut Kalle Virtapohja (1998, 21) kuvaileekin julkisten olevan mediabisnekselle suoranainen eilinehto, sillä he tekevät myös mediasta itsestään kiinnostavan. Hänen mukaansa esimerkiksi urheilusankarit ovat osa viestinnän keinoin rakennettua todellisuuttamme, jossa nykyaikaisella tiedonvälityksellä on olennainen asema sankareiden tuottamisessa, uusintamisessa ja synnyssä (emt., 48). Valikoidessaan näitä uutisia ja juttujen haastateltavia media myös ohjaa ihmisten ajatusmaailmaa (emt., 54). Virtapohja määrittelee sankarin henkilöksi, joka tekee sankaritekoja, on hyvän puolella ja saa arvostusta muilta ympärillään (emt., 18). Hän nostaa yhdeksi esimerkiksi Tapio Rautavaaran, joka menestyi monipuolisesti näyttelijän ja laulajan ammattien lisäksi urheilijana. Mediassa Rautavaaraa kuvailtiin muun muassa ”komeaksi ja huolettomaksi”. Hänen keihäänheitossa vuonna 1948 saavutettu olympiakultansa nähtiin urheilukansana pidetyn Suomen maineen kannalta erittäin merkityksellisenä, mikä toi Rautavaaralle kansallissankarin roolin. Sankarin käsite

syntyikin aina myös sidoksissa ja suhteessa aikaan: aikakauden yhteiskunnallinen tilanne määrittää, millaisille sankareille tai syntipukeille on kullakin hetkellä sosiaalinen tilaus. Esimerkiksi sodan aikana kansa saattaa kaivata marttyyreita tai sotasankareita. (Emt., 22.)

Pidän tutkimukseni kannalta erityisen merkittävänä teoksena Anu Kantolan ja Hanna Kuuselan kirjaa *Huipputuloiset* (2019), jossa he tutkivat, kuinka rikkaat suomalaiset itse ymmärtävät ja legitimoivat asemansa. Kantola ja Kuusela haastattelivat 90:ää Suomessa eniten tienavaan ryhmään kuuluvaa henkilöä, jotka ovat rikastuneet joko perimällä, toimimalla johtotehtävissä tai yrittäjinä. Tästä huipputuloisten ryhmästä enemmistö on tutkijoiden mukaan keski-ikä yrittäneitä suomalaistaustaisia miehiä. He asuvat erityisesti Etelä-Suomen suurissa kaupungeissa ja ovat muuta väestöä koulutetumpia. (Emt., 10–11.) Kantolan ja Kuuselan haastattelema johtajia ja yrittäjiä yhdistää usko oikeaan asenteeseen eli kovaan työntekoon, riskinottoon, kunnianhimoon, ahkeruuteen ja periksiantamattomuuteen. He viittasivat haastatteluissa meritokraattisiin ihanteisiin kovasta työstä ja sinnikkyudesta. Jopa vapaa-ajan harrastuksien tavoitteena on auttaa jaksamaan töissä. (Emt., 71.) Lähes kaikki Kantolan ja Kuuselan haastattelemat huipputuloiset kertoivat karsastavansa mediaa viimeiseen asti. He hyödyntävät julkisuutta ainoastaan silloin, kun siitä on hyötyä esimerkiksi omalle yritykselle ja sen brändille. (Emt., 143.) Suuri osa heistä korostaa elämänsä arkisuutta eikä ylellisyys ja yltäkylläisyys näy välttämättä heidän elämästään ulospäin (emt., 8–9). Toisaalta moni pysyttelee poissa valokeilasta senkin takia, että heitä vaivaa muiden ihmisten kateus (emt., 85).

Kantolan ja Kuuselan kanssa samankaltaisia huomioita on tehnyt Laura Tarkiainen (2021), joka tutki Rikkaat ja rahattomat -tosi-tv-sarjan ansaitsevaisuusrepresentaatioita köyhyyden ja hyvätuloisuuden tuottamisessa. Kiteytettynä sarjan hyvätuloiset suomalaiset esitetään kovaan työhön ja vastavuoroisuuden moraaliseen hyveeseen sitoutuneina ihmisinä, kun taas köyhyydessä elävät suomalaiset representoidaan yritteliäinä ihmisinä tai ihmisinä, joiden köyhyyden taustalla on ikään kuin hyväksyttävä syy (emt., 1). Kantolan ja Kuuselan havaintojen kanssa samoilla linjoilla ovat myös



Waitkus ja Wallaschek (2022), jotka tutkivat varakkaiden saksalaisten yritysomistajien kuvaamista mediassa. Tutkimuksen mukaan varallisuuseliitillä on taipumus korostaa meritokraattisia argumentteja etuoikeutetun asemansa ja varallisuuden kertymisen legitimoimiseksi (emt., 404). Muut ihmiset tuomitsevat, onko eliitin vauraus ”ansaittua” sen perusteella, miten rahat on saatu ja miten ne käytetään. Ihmisillä on tutkijoiden mukaan taipumus hyväksyä vaurauden legitiimiys, jos se esitetään kovan työn, yrittäjyyden tai muiden ansioiden tuloksena. Tilanne on kuitenkin päinvastainen, jos varakkuus on seurausta perinnöstä, onnesta, avioliitosta tai investoinneista. (Emt., 407–408.)

Waitkus ja Wallaschek toivat tutkimuksessaan esiin myös sen, että varakkaat saksalaiset esitetään mediassa pääsääntöisesti suotuisassa ja positiivisessa valossa eikä jutuissa juuri arvioida heidän moraalista käytöstään tai nosteta esiin keskustelua yhteiskunnissa vallitsevasta taloudellisesta epätasa-arvosta. Vaurauden kasvava keskittyminen maailman rikkaimman yhden prosentin joukkoon on kuitenkin tutkijoiden mukaan tunnistettu olevan avaintekijänä myötävaikuttamassa länsimaisten kapitalististen yhteiskuntien lisääntyvään taloudelliseen polarisaatioon. Se taas aiheuttaa merkittäviä yhteiskunnallisia ja poliittisia ongelmia. Mediassa eriarvoisuudesta käytävä keskustelu on Waitkuksen ja Wallaschekin mukaan yleensä melko yksipuolista. Siinä kyetään harvoin näkemään yhteys lisääntyvän eriarvoisuuden ja rakenteellisten prosessien välillä sekä yksilöimään niitä syitä, jotka johtavat köyhyyteen. Sen sijaan median jutut saattavat jopa neutralisoida eriarvoisuutta syyttämällä siitä ulkoisia prosesseja, kuten taloudellista globalisaatiota. (Emt., 405.) Tutkijat arvelevat toimittajien kritiikittömän suhtautumisen johtuvan osittain median sisäisestä medialogiikasta: toimittajat tarvitsevat näiltä haastateltavilta kenties sisäpiiri- ja taustatietoa, jolloin kapitalista järjestelmää tai taloudellista epätasa-arvoa ei kyseenalaisteta jutuissa (emt., 422).

Tässä luvussa tarkastelemani aiemman tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että median menestyskuvaukset heijastelevat uusliberalistisia ja meritokraattisia ihanteita. Tutkimusten menestyjät legitimoivat asemansa vetoamalla esimerkiksi kovaan työntekoon. Eriarvoisuuden teemat sitä vastoin eivät tutkimusten mukaan nouse näissä

keskusteluissa esiin. Palaan tässä luvussa käsittelemääni aiempaan tutkimukseen analyysissäni luvussa 5. Seuraavaksi tarkastelen sitä, miten sukupuoli näyttäytyy journalismissa sekä menestystä ja menestyjiä käsittelevässä tutkimuksessa.

### **3.2 Sukupuolittunut journalismi**

Uutismedialla on merkittävä valta määrittää, mistä ja miten yhteiskunnassa puhutaan, mutta myös tuottaa sukupuolen representaatioita. Lehtien sivuilla rakennetaan jatkuvasti käsitystä sukupuolesta. (Mäkelä 2018, 78.) Ruoho ja Torkkola (2018) haastavat käsityksen journalismista ja sukupuolesta kahtena erillisenä ilmiönä, jossa journalismi nähdään sukupuolineutraalina tilana. Heidän mukaansa journalismiin tulisi suhtautua pikemminkin sukupuolisidonnaisena instituutiona, jolla on omat sosiaaliset, kulttuuriset ja konventionaaliset ulottuvuutensa (emt., 67). Sukupuoli on läsnä journalismin prosessien, käytäntöjen, mielikuvien ja ideologioiden lisäksi sen vallanjaoissa. Uskomus siitä, että journalismi olisi jollain tapaa sukupuolten välisen valtasuhteen ulkopuolella, johtuu tavasta tarkastella sukupuolten välisiä eroja nais-mies-dikotomiana. Toinen syy tälle ajattelutavalla voi kummuta uskomuksesta, jonka mukaan seksismi katoaisi mediasta toimijan sukupuolen vaihtamisen myötä. (Emt., 67.) Yhteiskunnassamme kamppailaan siis jatkuvasti siitä, ketkä saavat edustaa ja keitä tai mitä, ja tätä kamppailua käydään myös mediassa. Halosen (2006) mukaan sukupuolittunutta uutistilaa rakennetaan esimerkiksi rutiineilla sekä toistuvilla teoilla, liikkeillä ja eleillä. Hän vertaa julkisuutta ja uutishuonetta näyttämöön, jossa pääroolit on varattu miehille, kun taas naiset jäävät näyttämön aputyövoimaksi tai sivuroolien esittäjiksi. Naisten tiloille ominaista on sosiaalisuus ja itsensä hoivaaminen, miesten tiloissa sitä vastoin katsellaan ja tarkkaillaan toisia. (Emt., 193.) Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi niin, että tärkeiksi mielletyt ”kovat” uutiset ja aiheet, kuten talous ja politiikka, nähdään miesten alueena. Naiset ovat näissä uutisissa vähemmistössä. Naisten alueena sen sijaan pidetään feminiinisiksi miellettyjä ”pehmeitä” uutisia ja henkilöjuttuja, jotka käsittelevät esimerkiksi tunne- ja ihmissuhdeasioihin liittyviä aiheita. (Ruoho ja Torkkola 2010, 11; Ruoho 2006, 182–183.)

Naisten osuus useimpien medioiden haastateltavista on yleensä noin kolmannes niin kotimaassa kuin ulkomailla. *Helsingin Sanomat* on monien muiden uutismedioiden rinnalla sitoutunut kasvattamaan naishaastateltavien määrää, mutta onnistunut siinä kehonlaisesti (Sarhimaa 2023; Vasantola 2021). Erityisen räikeästi journalismin sukupuolittuminen näkyy juuri talousmedioissa, sillä talous on perinteisesti mielletty miehiseksi alueeksi. Korhosen (2012) mukaan suomalaisten talousmedioiden tietolähteistä yli 90 prosenttia oli miehiä siitäkin huolimatta, että naiset ovat jo parin vuosikymmenen ajan suorittaneet miehiä enemmän talousalan korkeakoulututkintoja. Myös Henna Virkkunen tutki pro gradu -tutkielmassaan (2001) sukupuolten representaatioita talousjournalistisissa henkilöjutuissa. Hänen aineistonsa 83 artikkelista vain vajaassa kolmanneksessa haastateltiin naisia. Naiset eivät myöskään saaneet teksteissä asiantuntijan roolia, vaan heidät esitettiin passiivisina toimijoina tai kokijoina. Lisäksi heitä saatettiin puhutella teksteissä tuttavallisesti tai jopa halventavasti. Samankaltaisia havaintoja on tehty myös muissa tutkimuksissa: Asiantuntijahaastateltavaa valittaessa toimittaja kääntyy useammin miehen kuin naisen puoleen (Howell & Singer 2017; Kitzinger ym. 2008; Niemi & Pitkänen 2017). Parikka (2004) puolestaan tarkasteli sitä, millaisia mahdollisuuksia miehillä ja naisilla oli representoitua talouden subjekteina 1990-luvun *Helsingin Sanomien* lamaa koskevissa uutisissa. Tutkimuksessa selvisi, että vaikka sairaanhoitajien lakosta puhuttiin talouden termein, naiset esitettiin edelleen lähinnä hoivan subjekteina eivätkä he olisi saaneet lopettaa muista huolehtimista.

Naiset ovat talousjournalismissa aliedustettuina paitsi haastateltavina myös esihenkilöasemissa, mikä kiistatta vaikuttaa artikkeleiden lisäksi siihen tapaan, jolla rahoitus- ja talousmaailma esitetään (Knowles 2020, 1480). Tutkimuksissa on esimerkiksi huomattu, että naiset esitetään rahoitusmaailmaa koskevassa uutisoinnissa rahan suhteen irrationaalisina ja törsäilevinä ihmisinä. Miehet sen sijaan kuvataan järkevinä ja niin, että he hallitsevat oman taloutensa. (Buist 2018.) Journalismin sukupuolittuminen voi vaikuttaa myös mielikuviimme menestymisestä ja menestyjistä. Aiemmassa tutkimuksessa aihetta on tarkasteltu esimerkiksi politiikan kontekstissa, jossa naisten sama medianäkyvyys on usein sävyllään miehiä negatiivisempaa.

Tässäkin yhteydessä naiset kuvataan usein passiivisina henkilöinä, kun taas miehet esitetään aktiivisina toimijoina. (Mäkelä 2018, 81; Rossi 2010.) Pärjätäkseen politiikassa naisten on täytynyt olla uskottavia perinteisillä maskuliinisilla kriteereillä ja omaksuttava miehiset tekemisen ehdot, mutta samanaikaisesti täyttää feminiiniset naisena olemisen kriteerit (Isotalus 2017). Naispoliitikkojen ulkoiset ominaisuudet, kuten pukeutuminen, ikä, eleet ja ilmeet, saavat paljon enemmän huomiota suhteessa miespoliitikkoihin. Miespoliitikkojen ruumiillisuutta pidetään politiikkaan ja valta-asemaan sopivimpina kuin naisten. Jopa poliitikoista mediassa käytetty kieli on sukupuolittunutta: miespoliitikot esimerkiksi *ärähtävät*, mitä naisten ei yleensä kuulla tekevän. (Emt., 46–47.) Naisia politiikan huipulla haastatelleen Mäkelän (2018, 127–128) mukaan naisjohtajien kokemuksissa korostui heidän oman aktiivisuutensa, sitkeytensä, ennakkoluulottomuutensa ja hyvän itsetunnon merkitys poliittisella uralla eteenpäin pääsulle. Mäkelän haastateltavat kertoivat kääntäneensä erilaiset vastoinkäymiset mahdollisuuksiksi ja selvinneensä joistakin hankalista tilanteista huumorin avulla. Poliittisen johtajuuden tiellä heitä on auttanut myös kyky nauraa itselleen sekä vahva näyttämisen ja pärjäämisen halu.

Politiikan tavoin urheilu on käsitetty perinteisenä miehisyyden linnakkeena. Urheilusankarin käsite on vahvasti maskuliininen. Universaali, miehinen sankarimyytti juontaa juurensa jo ajalta, jolloin miesten tehtävä oli huolehtia yhteisön ravinnonsaannista. (Virtapohja 2004, 47.) Miesten sankaruuden tuottamiselle ja juhlimiselle annetaan yhteiskunnassamme suurempi sosiaalinen merkitys kuin naisten sankaruudelle. Sankaria on konventionaalisesti symboloinut lihaksikas miesvartalo, johon yhdistetään sellaisia ominaisuuksia kuin voima, aggressiivisuus ja rohkeus. Naisten sopimista tähän maskuliiniseen sankarin muottiin on pidetty ristiriitaisena: heissä olevien feminiiniseksi luokiteltuja määreiden kuten ystävällisyyden, äidillisyyden ja välittämisen, ei ole nähty mahtuvan sankarin ideaaliin. Perinteisesti miehisiksi lajeiksi leimattuihin lajeihin osallistuvia naisia on leimattu oudoiksi, miehisiksi tai androgyyneiksi. (Hargreaves 2000, 2.)

Journalismi on siis sukupuolittunut sosiaalinen tila, jossa tuotetaan toiston kautta jatkuvasti sukupuolen representaatioita. Käsitteemme siitä, millainen on nainen, mies tai esimerkiksi menestyjä, muovautuvat jatkuvasti ympäristön ja erilaisten sosiaalisten todellisuuksien paineessa. Sen vuoksi ei ole yhdentekevää, ketkä media päästää ääneen ja millaisissa rooleissa heidät esitetään. Yhtä lailla kuin medialla on valtaa määritellä käsityksiämme sukupuolista, se pystyy myös toimimaan erilaisten ideologioiden edistäjänä tai haastajana. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan tätä aihetta.

### **3.3 Uusliberalistinen media**

Kulttuuriset tulkinnat siitä, millaiset journalistiset käytännöt ovat sopivia ja millaisia ideologisia ulottuvuuksia journalismilla on, vaihtelevat ajassa ja paikassa (Ainamo, Tienari & Vaara 2006, 632). Media heijastaa yleisiä yhteiskunnallisia keskusteluja, mutta se toimii käytäntöjensä kautta myös ideologioiden edistäjänä (emt., 611). Tutkimukset ovat osoittaneet, että talousjournalismi edistää ja ylläpitää uusliberalistisia ihanteita sekä vapaan markkinakapitalismin hegemoniaa (Butterick 2015; Mazza & Alvarez 2000; Slaatta & Kjær 2007). Myös aiemman tutkimuksen luoman kuvan menestyjistä voidaan nähdä vastaavan uusliberalismin autonomisen subjektin ihannetta. Ennen kuin voidaan tarkastella tätä ihannetta, täytyy kuitenkin määritellä mitä uusliberalismilla tarkoitetaan ja miten se näkyy mediassa. Kyseessä on poliittisen taloustieteen teoria, joka on usein ”huonosti määritelty ja laajalti väärinymmärretty” (Pickard 2007, 118). Termin tunnetuimman kuvauksen esittää maantieteilijä David Harvey (2008, 7), jonka mukaan uusliberalismi kannattaa sellaista institutionaalista viitekehystä, jonka ytimessä ovat vahvat yksityisomistusoikeudet, vapaakauppa ja vapaat markkinat. Valtion tehtäväksi jää mahdollistaa ja tukea näitä käytäntöjä esimerkiksi takaamalla rahan arvon vakaus ja luotettavuus. Teorian mukaan tämä edistäisi parhaiten ihmisten hyvinvointia. Harvey jatkaa kuvailemalla uusliberalismia globaalin kapitalismin ideologiaksi, jonka taustalla on ollut projekti luokkavallan palauttamiseksi (emt., 24).

Uusliberalismi on vallannut alaa kaikkialla maailmassa 1970-luvulta lähtien, mikä näkyy niin poliittis-taloudellisessa toiminnassa kuin ajattelussakin. Monissa maissa on toistunut sääntelyn purkaminen, yksityistäminen ja valtion vetäytyminen

sosiaalipalvelujen aloilta. Uusliberalismin vaikutusten on sanottu olevan niin läpituokevia, että se on saavuttanut hegemonisen ajattelutavan aseman. (Harvey 2008, 8.) Vapaata ja itseohjautuvaa markkinataloutta edistävä näkökulma on saanut jalansijaa myös suomalaisessa mediassa 1980-luvun lopulta lähtien. Talouslehdistö alkoi tuolloin kasvaa voimakkaasti. Mediakentälle tuli uusi taloustoimittajien ryhmä, joka toimi äänitorvena uusliberaalille ideologialle. (Ainamo, Tienari & Vaara 2006, 628.) Suomalaismediassa nostettiin sankareiden asemaan joukko nuoria pankkiireja, johtajia ja yrittäjiä, joiden toimintaa ei juuri kyseenalaistettu. Kun Suomi syöksyi 1990-luvun lamaan, se johti myös itsekritiikkiin taloustoimittajien keskuudessa: toimittajat sättivät itseään siitä, etteivät he nähneet taantumaa johtaneita ongelmia. Tämän seurauksena jotkut alkoivatkin kuvata 1980-luvun talousjournalismia ”sylikoirajournalismiksi”. (Emt., 629.) Sama toistui kuitenkin vuoden 2008 finanssikriisin kohdalla. Kansainvälinen lehdistö ei kyennyt näkemään ja raportoimaan niitä talousmaailman merkkejä, jotka johtivat lopulta monen ihmisen taloudelliseen ahdinkoon. Sen sijaan toimittajat kehystivät keskusteluja kriisin jälkeisestä sääntelyuudistuksesta tavalla, joka vahvisti sitä samaa markkinaliberaalin politiikan paradigmaa, joka oli alun alkaen johtanut finanssikriisiin. Kriisi saikin monet kyseenalaistamaan median kyvyn hoitaa vallan vaihtokoiran rooli. (Cox 2022, 1–2.) Myös *Helsingin Sanomat* on tutkimusten mukaan tehnyt oman osuutensa poliittisten ideologioiden edistämiseksi. Tienari, Vaara ja Erkama (2007) tarkastelivat diskurssianalyyssissä taloustoimittajien roolia Nokiaa koskevassa uutisoinnissa. Tutkijoiden mukaan uusliberalistinen globaali kapitalismi rakennetaan talousjournalismissa väistämättömäksi itsestäänselvyydeksi: taloustoimittajat korostavat tiettyjä uusliberalistisia ja etuoikeutettuja sosiaalisia todellisuuksia vaimentamalla ja marginalisoimalla näin samalla toisia (emt., 209).

Suomalaisen median voidaan nähdä edistävän uusliberalismia paitsi ideologisesti mutta myös materialistisesti. Kaupalliset, keskittyneet pörssiyritykset toimivat osana uusliberalistista kapitalista yhteiskuntaa. On myös todettu, että Suomen media- ja viestintäpolitiikka ei niinkään tähtää suunnitelmallisesti demokratian ja sananvapauden edistämiseen, vaan useimmat päätökset ovat käytännönläheisiä ja tilapäisiä taloudellista etua palvelevia ratkaisuja (Ala-Fossi ym. 2022, 150). Suomalaista

mediapolitiikkaa leimaakin yhä enemmän uusliberalistisiin ihanteisiin istuva sääntelyn purkaminen ja muu kilpailukyvyn parantamiseen tähtäävä toiminta (emt., 151). Lisäksi kotimaiset mediat ovat keskittyneet viime vuosikymmeninä erittäin voimakkaasti, mikä on vähentänyt mediakentän monimuotoisuutta ja työpaikkoja (emt., 154–155). Kaiken kaikkiaan Suomen mediakenttä on ollut kovassa myllerryksessä 40 viime vuoden ajan. Painettujen lehtien levikit ovat laskeneet jatkuvasti, mutta sähköisen median kulutus on kasvanut merkittävästi (emt., 152). Kantolan (2011, 27–28) mukaan vakaasta ja ennustettavasta ympäristöstä on siirrytty kovenevaan kilpailuun ja jatkuvaan liikkeeseen, jossa mediasta on tullut riippumattomampi, arvaamattomampi ja aggressiivisempi kuin koskaan aiemmin. Julkisuuden tahti on kiihtynyt, ja internet on tuonut näkyvyyskilpailuun oman lisänsä. Kantolan mielestä julkisuuden muutos ja yksityistyminen on johtanut käsiteltävien asioiden henkilöitymiseen. Hän kuvaa osuvasti yhteiskunnassamme eletävän ”moraalisten paniikkien aikaa”, jossa peloille ja ahdistuksille etsitään julkisuudessa herkästi syntipukkeja. Mediassa ilmiö näkyy esimerkiksi erilaisina yhteiskunnallisiin eliitteihin kohdistuvina skandaaleina, joissa neuvotellaan moraalien rajoista. Kantolan mielestä skandaalit ovat tyypillisiä juuri yksilönvapauksia ja kansanvaltaa puoltaville yhteiskunnille, sillä niihin kytkeytyy ajatus siitä, että vallankäytön on oltava läpinäkyvää ja kansalaisten on saatava valvoa sitä julkisuuden avulla. Tämä on murentanut selkeiden auktoriteettien ja instituutioiden hallitsemaa julkista elämää: sekä vallanpitäjiä että eliittiä valvotaan tiukemmin, ja heihin kohdistuu moninaisia läpinäkyvyyden ja moraalisuuden paineita. (Emt., 30–32.)

Uusliberalismi tähtää siis paitsi markkinoiden ja talouden mutta myös ihmisten vapauttamiseen valtion ikeen alta. Aatesuuntauksen mukaisesti jokainen on oman onnensa seppä: uusliberalismin autonomiset subjektit ovat itse vastuussa omista toimistaan ja hyvinvoinnistaan. Yksilön menestymisen tai epäonnistumisen nähdään olevan osoitus hänen yritteliäisyydestään tai henkilökohtaisista puutteistaan. (Harvey 2008, 83.) Nämä uusliberalistiset näkemykset pohjaavat meritokratiaan, jossa työn väitetään olevan universaali, ihmisiä yhdenvertaistava tekijä (Harvey 2008, 6-8; Chatman 2015, 929–930). Meritokratian käsite on peräisin 1950-luvulta. Brittisosiologi Michael Young käytti käsitettä kuvaillaessaan uusia modernin yhteiskunnan eliittiryhmiä,

jotka perustivat asemansa omille ansioilleen ja älykkyydelleen esimerkiksi perityn aseman tai varallisuuden sijasta. Meritokraattisen ajattelutavan mukaisesti yhteiskunta nähdään kaikille yhtäläisen tasa-arvoisena, jolloin kovalla työllä ja kyvykkyydellä hankittua asemaa voidaan pitää ansaittuna. (Kantola & Kuusela 2019, 96.) Samanlaista ajatteluun edustaa myös idea ”amerikkalaisesta unelmasta”, jossa kaikki ovat avoinna niille, jotka vain työskentelevät tarpeeksi kovasti (Helford 1999, 291). Uusliberalistinen ajattelu onkin vastakkainen näkökanta hyvinvointivaltiolliseen ajatteluun siinä mielessä, ettei uusliberalismi nosta kansalaisten tasa-arvoisuutta keskeiseksi arvolähtökohdaksi. Uusliberalismissa taloudellisen ja sosiaalisen eriarvoisuuden pikemminkin ajatellaan kannustavan ihmisiä menestyksen ja hyvinvoinnin tavoittelemiseen. (Stepney & Popple 2008, 36.)

Millerin ja Rosen (2010, 32) mukaan uusliberalismi ja sen mukanaan tuomat teknologiat ja tekniikat näyttävät äkkiseltään lisänneen ihmisten valtaa, kun ne todellisuudessa ovat kietoneet heidät uudenlaisen hallinnan piiriin. Yksilönvastuun korostuminen yksilönvapauden kustannuksella tarjoaa ihmisille lumevapauden. Miller ja Rose kuvaavat uusliberalistisen yksilön olevan ”aktiivinen, valitseva, vastuullinen, autonominen ja pakotettu olemaan vapaa sekä elämäänsä kuin kysymys olisi valinnasta”. Kun uusliberalismi korostaa ja ihannoii yksilön vapautta ja vastuuta, se tulee samalla sivuuttaneeksi erilaisten yhteiskunnallisten, sosiaalisten, kulttuuristen tekijöiden vaikutuksen yksilön elämään ja asemaan. Yksilönvapauden ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden arvot eivät kävele uusliberalismissa käsi kädessä (Harvey 2008, 53). Aatesuuntausta onkin kritisoitu siitä, että se tarjoaa oikeudet ja vapaudet ”niille, jotka eivät enää tarvitse lisää tuloja, vapaa-aikaa ja turvallisuutta” eli käytännössä varakkaalle ja valtaapitävälle eliitille (emt., 50). Toimittajien voidaan nähdä olevan mukana edistämässä tätä eriarvoisuutta lisäävää ideologiaa. Amerikkalaisessa tutkimuksessa huomattiin, että taloustoimittajat näkevät itsensä aktiivisina vallan vahtikoirina, mutta todellisuudessa he puhuvat mieluiten eliittiyleisöille. Nämä yleisöt koostuvat miespuolisista, varakkaista ja hyvin koulutetuista liikemiehistä sekä sijoittamisesta kiinnostuneista kansalaisista. (Strauß 2019.) Tutkimuksissa onkin esitetty kysymys siitä, ovatko taloustoimittajat pikemminkin osa bisnesyhteiskuntaa kuin



journalismia. Doyle (2006) kritisoi taloustoimittajia siitä, että he raportoivat asioista enemmän bisnesyhteisön arvomaailman puitteissa kuin journalististen käytäntöjen pohjalta. Myös brittiläistä talousjournalismia tutkinut Davis (2018) toteaa, että uutisten sisällöt ajavat yhä enemmän finanssieliitin kuin yleisön etuja.

Uusliberalismi ja meritokratia ovat tutkimukseni kannalta keskeisiä käsitteitä. Ymmärrän ne valtaan kietoutuneina ideologioina, jotka korostavat sitä, että kaikilla olisi halutessaan yhtäläiset mahdollisuudet menestyä. Aiemman tutkimuksen pohjalta pidän uusliberalismin autonomista subjektia näin ikään näennäisen vapaana yksilönä, jolle on sysätty vastuu omasta pärjäämisestään ja menestymisestään. Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut selvittämään, millä tavalla uusliberalistiset ihanteet näyttäytyvät *HS Visiossa* ja millaiseen rooliin media asettuu suhteessa niihin: toimiiko se näiden näkemysten edistäjänä vai haastajana. Ennen analyysiä siirryn kuitenkin seuraavassa luvussa tarkastelemaan tutkimusasetelmaani, jossa kerron lisää valitsemastani aineistosta ja käyttämästäni menetelmästä.

## 4 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa avaan tutkimukseni teoreettis-metodologista taustaa. Ensin kuvailen *HS Visiota* ja sen paikkaa suomalaisen talousjournalismin kentällä. Perustelen myös, miksi pidän *Helsingin Sanomia* mielekkäänä tutkimuskohteena. Seuraavaksi kerron aineistoni keräämisestä ja rajaamisesta sekä kuvailen analyysiprosessia. Sen jälkeen siirryn valottamaan tutkimuksellisen katseeni suuntaajia. Tutkimukseni metodologisena viitekehyksenä toimii sosiaalisen konstruktionismin tiedonkäsitys ja menetelmänä analyttinen diskurssianalyysi.

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Pyrin pro gradu -tutkielmassani tekemään näkyväksi *HS Vision* artikkeleissa esiintyviä tapoja määritellä menestyminen ja menestyjät. Metodologisesti tutkimukseni pohjautuu analyttiseen diskurssianalyysiin, joka perustuu käsitykseen sosiaalisen todellisuuden konstruoituneesta luonteesta. Tutkielmani lähtökohtana on ajatus siitä, että medialla on valtaa vaikuttaa yleisen mielipiteen muotoutumiseen ja siihen, mistä julkisuudessa ylipäänsä keskustellaan. En kuitenkaan pyri selvittämään, kuinka paljon media vaikuttaa mielikuviimme menestyksestä tai menestyjistä. Tässä mielessä kysymys siitä, missä määrin media pystyy vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, ei ole tämän tutkimuksen kannalta olennainen. Sen sijaan kiinnitän huomioni siihen, *miten* media rakentaa menestysdiskursseja. Diskurssianalyysin keinoin pureudun sellaisiin kysymyksiin, kuten ”mitä sanotaan” ja ”miten sanotaan”. Minua kiinnostaa, mitä arvotamme menestymiseksi nyky-yhteiskunnassamme ja millainen on henkilö, joka täyttää nämä menestymisen kriteerit. Lisäksi mielenkiintoni kohdistuu siihen, onko menestyjän käsite sukupuolittunut *HS Vision* artikkeleissa.

Aiemmassa tutkimuksessa on osoitettu, että media heijastelee uusliberalistisia näkemyksiä (Butterick 2015; Mazza & Alvarez 2000; Slaatta & Kjær 2007). Pyrin tarkastelemaan, nousevatko uusliberalistiset ja meritokraattiset ihanteet esiin myös tämän tutkimuksen aineistossa ja millaisin keinoin niitä joko puolletaan tai haastetaan. Kuten aiemmin osoitin, medialla on suuri valta edistää tai kyseenalaistaa ideologioita

sekä määritellä puheenaiheita. Se voi valita, kuka saa kertoa, mitä on menestys. Sen vuoksi on tärkeää tarkastella, miten menestyjiä tuotetaan mediassa.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

- 1) Mitä on menestyminen HS Vision artikkeleissa?
- 2) Kuka ja millainen on näiden artikkeleiden menestyjä?

## 4.2 HS Visio talousjournalismin kentällä

Sanoma-konserniin kuuluva *Helsingin Sanomat* (HS) on levikiltään Suomen suurin sanomalehti, joka tavoittaa viikoittain lähes kaksi miljoonaa lukijaa (Kansallinen mediatutkimus 2022). *Helsingin Sanomia* luetaan ympäri maata, mutta erityisesti pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomen asutuskeskuksissa. Lehden tilaajien voidaan kärjistetysti sanoa edustavan usein ”koulutettua, vaurasta A-luokkaa” (Hujanen 2007, 132). *Helsingin Sanomien* vaikutusvalta ulottuu kuitenkin sen lukijakuntaakin laajemmalle, sillä se on tärkeä tietolähde myös muille viestimille. Päivittäin muut mediat esimerkiksi upottavat artikkeleihinsa linkkejä tai viittauksia HS:n juttuihin (Wiio 2006, 22). Lisäksi *Helsingin Sanomat* on ollut 1960-luvulta lähtien eturintamassa tuottamassa, levittämässä ja kehittämässä suomalaista talousuutisointia (Tienari, Vaara & Ainamo 2002; Ainamo 2003), ja se on myös suomalaisten päättäjien kenties eniten seuraama uutisväline (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 88). Näiden seikkojen vuoksi *Helsingin Sanomia* pidetään erityisen vahvana mielipidevaikuttajana, mikä tekee siitä myös mielenkiintoisen ja perustellun tutkimuskohteen.

Alkuvuonna 2021 *Helsingin Sanomat* lanseerasi talousjournalismiin keskittyneen mediabrändi *HS Vision*. Näyttävän mainoskampanjan siivittämä mediabrändi moninkertaisti *Helsingin Sanomien* talousartikkeleiden määrän. *HS Visio* rekrytoi toimitukseensa tunnettuja toimittajia ja asiantuntijoita, ja se brändättiin erottumaan kilpailijoistaan panostamalla julkaisun visuaalisuuteen. Artikkeleissaan *HS Visio* pureutuu taloutta, yrityksiä, teknologiaa, sijoittamista ja johtamista käsitteleviin aiheisiin. Juttujen haastateltavat edustavat usein talousmaailman huippuja: ensimmäisellä ilmestymisviikollaan lehti esimerkiksi julkaisi haastattelun Microsoftin

perustajasta Bill Gatesista. *HS Visio* määrittelee kohderyhmäkseen erityisesti ”päättäjät, nuoret talous- ja teknologia-alan ammattilaiset sekä taloutta, teknologiaa ja tulevaisuutta koskevista aiheista kiinnostuneet suomalaiset” (Sanoma 2020). *HS Vision* noin 24-sivuinen liite ilmestyy osana HS:n paperilehden tilausta joka lauantai. Ensimmäinen printti-Visio ilmestyi lauantaina 6. maaliskuuta 2021.

*HS Vision* ilmestyminen herätti paljon huomiota ja keskustelua. Siitä povattiin haastajaa Alma Median *Kauppalehdelle*, joka on toiminut pitkään Suomen ensisijaisena taloustiedon välittäjänä. Tuore mediabrändi ei kuitenkaan säästynyt kritiikiltä: Sosiaalisessa mediassa alkoi nopeasti levitä erilaisia meemejä, joissa kritisoitiin erityisesti lehden ”menestyspöhinää”. Tammikuussa vuonna 2022 Internetiin ilmestyi sivusto nimeltään ”Visioistin by Jargonaattori”, jossa vierailija voi luoda oman Visio-tyylisen otsikkonsa syöttämällä palvelulle nimensä. Graduntekijän nimellä syntyi seuraava otsikko: *Metaverse | "Koko tuttavapiirini löytyy Iltalehden verokoneesta" - Milka Rissanen keräsi päivässä 42 miljoonan rahoituksen ja rakentaa nyt yritystään piilaakson ja Jari Aarnion opein.*

Itsereflektiivisenä seurauksena kritiikistä tai ei, *HS Visio* julkaisi 10. marraskuuta vuonna 2022 jutun ”Mikä talousjournalismia vaivaa?”, jossa se ilmoitti altistavansa itsensä mediakritiikille. Toimittaja pyysi joukon asiantuntijoita kertomaan, mikä talousjournalismissa on heidän mielestään pielessä. Kirjailijoiden Pontus Purokurun ja Veikka Lahtisen mielestä *HS Visio* tihkuu näkemyksiä siitä, millaista on hyvä elämä: Talousjournalismiin on heidän mielestään piiloutunut ”vinksahantunut käsitys hyvästä elämästä”. He väittävät miniesseessään, että talousjournalismia tehdään menestyjille. Se ei liene kaukaa haettava, sillä *HS Vision* brändin yksi kivijaloista on julkaisun tuottajan mukaan aina ollut termi ”menestys” (Lehti 2023).

Suomalaista talousjournalismia vaivaa kutistuminen, pinnallistuminen ja yksipuolistuminen, väittävät Vikman ja Suojanen (2021) talousjournalismia ja -lukuja käsittelevässä kirjassaan. Kotimainen talousjournalismi on heidän mukaansa keskittynyt harvoin valtakunnallisiin medioihin, ja päätoimisten taloustoimittajien määrä on vähentynyt merkittävästi median murroksen myötä. Lisäksi talouden ja politiikan

toimituksia on 2000-luvulla yhdistetty useissa tiedotusvälineissä. (Emt., 2021, 13–14.) Kenties juuri näiden syiden takia monet pitivät kunnianhimoista *HS Visiota* myös tervetulleena lisänä harvalukuisen talousmedioiden joukkoon. Talousjournalismi ei varsinaisesti loista suosiollaan myöskään akateemisessa maailmassa: yliopistojen kirjastojen yhteistietokanta Melindasta löytyi maaliskuussa vuonna 2023 hakusanalla ”talousjournalismi” 253 osumaa, kun taas esimerkiksi hakusana ”urheilujournalismi” tuotti 370 osumaa. Tämäkään tutkimus ei kuitenkaan tuo suoranaisesti uutta talousjournalismin tutkimuksen kentälle, sillä tutkimuksellinen katseeni ei kohdistu talousjournalismiin sinänsä. Talousjournalismi voidaan pikemminkin käsittää tutkimukseni aihetta kehystävänä kontekstina. Mielenkiintoni suuntautuu erityisesti menestyjäkuvauksiin. Kontekstina talouteen keskittyvä *HS Visio* on kuitenkin merkittävä, sillä olisivathan tutkimukseni tuloksetkin luultavasti jokseenkin erilaisia, jos käyttäisin aineistonani esimerkiksi urheiluaiheisia artikkeleita. Seuraavaksi kerron tarkemmin aineistoni keräämisestä ja rajaamisesta.

### 4.3 Aineisto

Tutkimusaineistoni koostuu 27:stä *HS Vision* artikkelista. Valitsemani artikkelit ovat ilmestyneet *Helsingin Sanomien* paperisessa *HS Visio* -liitteessä vuoden 2021 maaliskuun ja syyskuun välillä eli *HS Vision* ilmestymisen ensimmäisen seitsemän kuukauden aikana. Valitsin artikkelit tarkoituksella mediabrändin alkutaipaleelta, sillä olettaakseni niissä näkyy selvimmin toimituksen alkuperäinen visio julkaisun tyylistä eikä mahdollinen toimituksen saama palaute ole välttämättä vielä vaikuttanut olennaisesti toimittajien tapaan tehdä artikkeleita.

Aineiston keräämiseksi kävin [hs.fi:n](https://www.hs.fi) näköislehtiarkistosta läpi kaikki lauantaisin ilmestyneet printti-Visiot vuodelta 2021. Poimin aineistooni artikkelit, jotka olivat henkilöjuttuja tai joissa henkilö oli merkittävässä osassa juttua. Aineiston rajaaminen oli hieman hankalaa, koska juttutyypit eivät olleet selkeärajaisia eivätkä esimerkiksi henkilöjutut erottuneet selkeästi joukosta. Juttutagit eivät niin ikään tarjonneet tähän ratkaisua, sillä osa henkilöjutuista oli ”henkilö”-tagin alla, mutta osa selkeistä henkilöjutuista saattoi olla esimerkiksi jottusarjaa kuvaavan tagin alla. Sen sijaan

*HS Visiolle* tyypillistä vaikutti olevan se, että esimerkiksi jostakin yrityksestä kerrottiin toimitusjohtajan kautta, jolloin juttu saattoi olla ikään kuin usean eri juttutyyppin sekoitus. Ratkaisin asian niin, että valitsin aineistooni sellaiset artikkelit, joissa henkilö nostettiin selkeästi esiin otsikossa, ingressissä ja/tai jutun alussa. Jätin aineistostani pois jutut, joissa oli nostettu esiin useita henkilöitä sekä liitteen ensimmäisen sivun ”Näkemys”-juttupaikalla ilmestyneet jutut. Yksi aineistoni jutuista ilmestyi poikkeuksellisesti Helsingin Sanomien taloussivuilla, koska *HS Vision* liite ei syystä tai toisesta ilmestynyt kyseisenä lauantaina. Pidän artikkelin ottamista mukaan aineistoon kuitenkin perusteltuna, sillä artikkeli julkaistiin *hs.fi*-verkkosivuilla *HS Vision* juttuna.

Rajasin aineistoni lopulta liitteen ilmestymisen ensimmäisen seitsemän kuukauden ajalle, jolloin kriteereihini sopivia juttuja oli siis 27 kappaletta. Valitsemieni artikkeleiden tarkempi kuvaus on liitteenä (liite 1). Pietikäisen ja Mäntysen (2009, 123) mukaan aineistoa on laadullisessa tutkimuksessa riittävästi, kun mitään uutta ei enää nouse esiin ja asiat alkavat toistua. Tähän näkemykseen peilaten todettakoon, että pienempikin aineisto olisi voinut riittää *HS Vision* artikkeleissa toistuvien puhetapojen tunnistamiseen. Aineiston koko oli mielestäni loppujen lopuksi kuitenkin sopiva diskurssianalyysin kannalta, sillä se mahdollisti aiheen kattavan tarkastelun. Riittävän laaja aineisto auttoi myös huomaamaan, mitkä diskurssit toistuivat usein tai nousivat teksteissä esiin vahvimmin. Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 121) muistuttavat, että aineisto on aina vain siivu yhteiskunnallisesti todellisuudesta ja siihen tulisi sen vuoksi suhtautua yksittäisenä todellisuuden representaationa monimutkaisemmasta ”totuudesta”. Tämänkään tutkimuksen tarkoituksena ei siis ole yrittää tarjota tyhjentävää yleistystä maailmasta tai lopullista selitystä jostakin ilmiöstä. Sen sijaan pyrin pikemminkin lisäämään ymmärrystä tutkimukseni aiheesta. Seuraavaksi kerron tarkemmin tutkielmani menetelmästä eli diskurssianalyysistä ja sitä taustoittavasta sosiaalisen konstruktionismin tiedonkäsityksestä.

#### **4.4 Sosiaalinen konstruktionismi**

Tutkimukseni metodologinen viitekehys pohjautuu sosiaalisen konstruktionismin tiedonkäsitykseen, jonka mukaan kieli toimii sosiaalisen todellisuuden rakentajana,

uusintajana ja muuntajana. Sosiaalisen konstruktionismin oppi-isinä pidetään Peter L. Bergeriä ja Thomas Luckmannia (1966). He kyseenalaistivat tiedon objektiivisuuden sekä perinteiset rationaaliset ja empiristiset käsitykset tiedon luonteesta, joiden mukaan tieto syntyisi suorista todellisuudesta tehdyistä havainnoista. Sen sijaan Berger ja Luckmann näkevät sosiaalisen todellisuuden rakentuvan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Heidän mukaansa ihmiset tuottavat aikaan ja kulttuuriin sidotussa vuoropuhelussa ympäröivän inhimillisen maailman psykologisesti ja sosiokulttuurisesti.

Sosiaaliseen konstruktionismiin kytkeytyy kiinteästi ajatus kielen jäsentämisestä sosiaalisesti jaettuina *merkityssysteemeinä*, jotka rakentuvat osana erilaisia sosiaalisia käytäntöjä (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 27). Merkitykset syntyvät suhteessa toisiinsa ja perustuvat niiden keskinäiseen erottumiseen toisistaan. Konstruktionismiin liittyy myös *ei-heijastavuuden* idea, jonka mukaan kieltä tai kielenkäyttöä ei oleteta todellisuuden kuvaksi. Kielenkäyttö ei siis toimi ikään kuin siltana todellisuuteen vaan on osa sitä: toisin sanoen kieli ja todellisuus ovat kietoutuneet erottamattomasti yhteen. (Emt., 28.) Koska tutkija itsekkin on osa tutkimaansa kulttuuria ja sosiaalista todellisuutta, tämän käyttämä kieli ei kuvaa yksiselitteisesti todellisuutta vaan on muun kielenkäytön tapaan konstruktivistista. Sosiaalinen todellisuus on tällöin sekä analyysin kohde että tuote. (Emt., 31.)

Burrin (2015, 10) mukaan ymmärryksemme maailmasta muotoutuu sellaisten käsitteiden ja kategorioiden kautta, jotka ovat jo olemassa ja omaksuttuina kulttuurissamme. Kielen avulla rakennamme sosiaalisia merkityksiä ja käsitteellistämme ajatteluamme, minkä vuoksi Burr pitää kieltä ajattelun välttämättömänä edellytyksenä. Sosiaalinen todellisuus voidaan hänen mukaansa siis ymmärtää ihmisten kielen avulla luomana merkitysjärjestelmänä. Burrin näkemystä kielen ja ajattelun suhteesta on kuitenkin psykologian tutkimuskentällä myös haastettu. Osa tutkijoista käsittää kielen pikemminkin ilmaisun välineenä kuin ajattelun toteutumisen ehtona (emt., 11). Saastamoinen (2006, 178) pitää liiallista kieleen keskittymistä sosiaalisen konstruktionismin vahvuutena mutta myös riskinä. Ilmiöiden pelkistäminen pelkästään kielellisiksi voi johtaa siihen, että sivuutamme ihmisen osuuden toimijana kulttuurissa ja

kulttuurin muuttajana. Tällöin saatamme laiminlyödä esimerkiksi ihmisen henkilökohtaisen henkilöhistorian, ympäröivän materiaalsen maailman ja yhteiskunnan valtarakenteiden merkitykset konstruktioiden rakentajina tai rajoittajina.

Sosiaalinen konstruktionismi on tiederajat ylittävä monialainen suuntaus, joka koostuu erilaisista ajattelu- ja lähestymistavoista pikemminkin kuin yhdestä objektiivisesta totuudesta (Kuusela 2002, 51–52). Suuntauksen teoreettisesta väljyydestä huolimatta Burr (1995, 3–5) on koostanut joitakin perusoletuksia, jotka yhdistävät konstruktionisteja. Hänen mukaansa konstruktionistit esimerkiksi suhtautuvat kriittisesti itsestään selvänä pidettyyn tietoon sekä haastavat positivistiset ja empiristiset oletukset siitä, että tieto perustuisi objektiiviseen ja puolueettomaan maailman havainnointiin. Kategoriat, joiden avulla olemme tottuneet luokittelemaan ja ymmärtämään maailmaa, eivät siis välttämättä ole sen lähempänä totuutta kuin jotkin toiset. Lisäksi konstruktionistit Burrin mukaan ajattelevat, että todellisuuden luonne määräytyy kyseisessä hetkessä ja kulttuurissa vallitsevien sosiaalisten ja taloudellisten erityispiirteiden mukaan. Ihmisten päivittäinen vuorovaikutus nähdään käytäntönä, jossa tiedon eri versiot ja yleisesti hyväksytyt tavat ymmärtää maailmaa rakentuvat. Tutkimukseni kannalta pidän Burrin esittämistä perusoletuksista olennaisimpana konstruktionistien jakamaa käsitystä siitä, että tieto ja sosiaalinen toiminta linkittyvät yhteen. Tämän ajatuksen mukaisesti yhteiskunnassa käydään jatkuvaa neuvottelua sosiaalisesta todellisuudesta, ja näillä sosiaalisen todellisuuden eri versioilla on aina erilaiset seuraukset. Kulloinenkin määritelmä vaikuttaa siihen, millä tavalla yhteiskunnan jäsenet esimerkiksi suhtautuvat tiettyihin asioihin. Tutkimukseni lähtökohtana on ajatus siitä, että menestyksestä ja menestyjistä käytetyt puhutavat lehtien sivuilla vaikuttavat sosiaaliseen todellisuuteen ja siihen, miten käsitämme ja arvotamme nämä asiat. Nämä käsitykset eivät koskaan synny tyhjiössä vaan vuorovaikutuksessa. Sosiaalisessa konstruktionismissa ajatellaankin, että median luoma todellisuuskuva on erilaisten valintojen pohjalta syntynyt rakennelma eikä absoluuttinen totuus (McQuail 2005, 101).



Payne (2014, 18-20) nostaa esiin sosiaalisen konstruktionismin ajattelutavan mukaisen näkemyksen yksilön ja yhteiskunnan muutoksesta ja siihen liittyvistä mahdollisuuksista. Sosiaalinen todellisuus ja sitä määrittävät arvot ja normit ovat aina ihmisten kesken sovittuja ja neuvoteltuja, ja ne elävät ajan, kulttuurin ja paikan jatkuvassa muovauksessa. Paynen mukaan yleisesti hyväksytyt todellisuuden kuvaukset ohjaavat käytöstämme, koska yhteisten sopimusten ajatellaan auttavan pitämään järjestystä yllä. Sosiaalinen todellisuus ja siihen liittyvät järjestelyt eivät kuitenkaan ole kiveen hakattuja: sosiaalinen konstruktionismi pitää sisällään mahdollisuuden muutokseen, jolloin se myös kyseenalaistaa ajatuksen yhdestä ainoasta ja oikeasta totuudesta. Samalla sosiaalinen konstruktionismi haastaa meitä olemaan kriittisiä, sillä tieto syntyy aina jostain näkökulmasta käsin sosiaalisesti rakennettuna. Paynen mielestä meillä onkin tämän näkemyksen pohjalta aihetta optimismiin. Hänen mukaansa jokainen voi myötävaikuttaa esimerkiksi jonkin sosiaalisen suhteen, instituution tai jopa oman käyttäytymisen muuttumiseen, koska konstruktiot muuttuvat sen mukaan, miten ihmiset niitä käyttävät, muokkaavat ja toistavat.

#### **4.5 Diskurssianalyysi metodina**

Tutkimukseni menetelmänä käytän analyttistä diskurssianalyysiä. Valitsin kyseisen metodin, sillä se toimii tarkoituksenmukaisena työkaluna selvittämään sitä, millä tavoin valitsemassani aineistossa jäsennetään käsityksiä todellisuudesta. Analyysini lähtökohtana on oletus kielenkäytöstä toimintana, joka rakentaa sosiaalista todellisuutta. Diskurssianalyysi siis mukailee yllä käsittelemääni sosiaalisen konstruktionismin metodologista viitekehystä. Toisin sanoen diskurssianalyttisen tutkimuksen teoreettinen koti on sosiaalisen konstruktionismin perinteessä (Jokinen 2016, 251).

Diskurssianalyysi on laadullinen menetelmä, jossa kieltä ei ymmärretä ainoastaan lingvistisenä vaan myös sosiaalisena ja diskursiivisena järjestelmänä (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 11). Jokinen, Juhila ja Suoninen (2016, 17) määrittelevät diskurssianalyysin ”kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan

erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä”. Metodi tekee näkyväksi sanoihin latautuneet oletukset ja ulkoista maailmaa luovien konstruktioiden vaihtelut ja vakiintumiset (Fairclough 1992, 41). Diskurssianalyysin keskeinen käsite ”diskurssi” on luonteeltaan monimerkityksinen ja dynaaminen. Yleensä sitä käytetään viittaamaan suhteelliseen vakiintuneeseen kielenkäyttöön tietyssä tilanteessa tai tietyllä alalla. Kiinnostavaa ei kuitenkaan ole niinkään se, mikä diskurssien versioista on ”totuudellisin” vaan se, millaiset merkitykset saavat yhteiskunnassa painoarvoa ja millaiset sitä vastoin jäävät marginaaliin tai jopa puuttuvat täysin. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 11). Tässä tutkimuksessa ymmärrän diskurssit jatkuvasti muuttuvina, neuvoteltavina puhetapoina ja merkityssysteemeinä, jotka rakentavat ja muovaavat sosiaalista todellisuutta sekä kietoutuvat näin myös kysymyksiin vallasta.

Diskurssianalyysissä ei kuitenkaan ole olennaista tarkastella diskursseja sinänsä, vaan kiinnittää huomio siihen, miten ne aktualisoituvat erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 35). Analyysin tarkoituksena ei myöskään ole selvittää, miksi kieltä käytetään tietyllä tavalla tai olettaa kielenkäyttäjien yksinkertaisesti paljastavan jotain heidän asenteistaan, elämäntilanteestaan tai kulttuuristaan. Sen sijaan tutkijan kiinnostus kohdistuu siihen, miten toimijat tekevät kielenkäytöllään asioita ymmärrettäviksi. (Suoninen 2016, 231.) Jokinen, Juhila ja Suoninen (2016) kuvaavat diskurssianalyysiä väljäksi teoreettiseksi viitekehyykseksi, jota on hyödynnetty hyvin erilaisilla tieteenaloilla. Vaikkei kyseessä ole selkeärajainen tutkimusmenetelmä, siitä voidaan tutkijoiden mukaan erottaa viisi teoreettista lähtöoletusta:

1. Oletus kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta.
2. Oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssysteemien olemassaolosta.
3. Oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta.
4. Oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin.
5. Oletus kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 25–26.)

Kuten aiemmin mainitsin, näistä oletuksista ensimmäinen toimii tämän tutkimuksen lähtökohtana. Diskurssianalyysissä kieltä ei käsitetä sosiaalisen todellisuuden neutraalina heijastajana. Sen sijaan kieli on itsessään todellisuutta tuottava tekijä. Näin

ollen tekstit eivät siis suoraviivaisesti kuvaa kohdettaan, vaan pikemminkin muodostavat aktiivisesti jonkin version asioista. (Eskola & Suoranta 1998, 198.) Pidän olennaisena myös toista teoreettista lähtöoletusta rinnakkaisten ja kilpailevien merkityssysteemien olemassaolosta. Valtasuhteiden verkostossa jotkin diskurssit voivat saada toisia enemmän jalansijaa ja nousta itsestään selvinä pidetyiksi totuuksiksi (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 36). Onkin tärkeää huomata, etteivät analyysin kohteena olevat tekstit koskaan ole yksiselitteisiä tuotteita, vaan ne ovat moniulotteisia ja avoimia erilaisille tulkinnoille (Fairclough 1992, 75). Tässä tutkimuksessani en yritä löytää tarkastelemalleni aineistolle yhtä ainoaa ja oikeaa tulkintaa, vaan yhden mahdollisen tulkinnan. Tulkintojen ytimessä on tekstien kontekstisidonnaisuuksien huomioiminen: kielenkäyttö paikantuu aina tiettyyn tilanteeseen ja aikaan (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 16). Jokisen, Juhilan ja Suonisen (2016, 36) mukaan kontekstiin tulisi suhtautua arvokkaana diskursiivisen maailman ominaisuutena, joka rikastuttaa aineiston analyysiä. Koska merkitykset eivät muodostu tyhjiössä, tapahtumatilanne ja -aika raamittavat ja rajaavat kielen vaihtelua. Yksi tapa tarkastella tämän tutkimuksen kontekstia on paikantaa se esimerkiksi länsimaiseen 2020-luvun kulttuuriin, jossa ovat vallalla uusliberalistiset näkökulmat. Kontekstia voidaan tarkastella myös ottamalla huomioon tutkimuksen aineisto: *Helsingin Sanomien* henkilöjuttuja ja artikkeleita luetaan tietynlaisesta näkövinkkelistä käsin ja niihin suhtaudutaan eri tavalla kuin vaikkapa kaunokirjallisuuteen.

Jokilan, Juhilan ja Suonisen (2016) esittämä diskurssianalyysin lähtöoletus kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta toimii oikeastaan myös tätä tutkimusta motivoivana tekijänä ja perustelee sitä, minkä vuoksi diskurssien tutkimisella on merkitystä. Kun kielenkäyttäjät lausuu jotakin sosiaalisen todellisuuden luonteesta, hän myös samalla rakentaa tuota todellisuutta. Kielenkäytöllä voi tilannekohtaisen ulottuvuuden lisäksi olla ideologisia seurauksia, jotka kietoutuvat voimaan ja valtaan. Seuraukset voivat olla yhteiskunnallisesti laajoja ja näkökannasta riippuen joko kielteisiä tai myönteisiä. (Jokinen & Juhila 2016b, 94–95.) Voimakkaimmillaan kieli voi toimia aseena, jolla ylläpidetään esimerkiksi eriarvoisuutta. Sen vuoksi ei ole ollenkaan vähäpätöistä tarkastella sitä, millaiset sosiaalisen todellisuuden versiot saavat yhteiskunnassa

hallitsevan tai kyseenalaistamattoman aseman. Analyysin tehtävänä on purkaa näitä toisinaan vaikeasti havaittavia diskursseja, jolloin voidaan huomata, että tapamme tietää, oppia ja olla ylipäänsä olemassa ovat sidoksissa kielen ja kulttuurin kykyihin ja tapoihin tietää (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 42).

Jokisen ja Juhilan (2016a, 301–302) mukaan diskurssianalyttinen tutkimus voidaan ajatella janalle, jonka toisessa päässä on kriittinen ja toisessa päässä analyttinen diskurssianalyysi. Kriittisessä diskurssianalyysissä aineistosta voidaan tunnistaa alistussuhteita ja ideologisia käytäntöjä. Tutkimuksessa tarkastellaan niitä kielenkäytön tapoja, joilla näitä valtasuhteita ylläpidetään ja oikeutetaan. Analyttinen diskurssianalyysi pyrkii tutkijoiden mukaan sitä vastoin tarkastelemaan valittua aihetta avoimesti ilman ennako-oletuksia, ja se pohjaa tiukkaan aineistolähtöisyyteen. Analyttisessä tutkimuksessa on tavoitteena sosiaalisen todellisuuden yksityiskohtainen erittely. Nämä kaksi orientaatiota voivat Jokisen ja Juhilan mukaan toimia myös rinnakkain. Tässä tutkimuksessa tukeudun kuitenkin analyttiseen diskurssianalyysiin, koska se soveltuu hyvin aineistolähtöiseen analyysiin, jossa esimerkiksi valtasuhteiden rakentumiseen otetaan kantaa vasta aineiston analyysin jälkeen. Tämä mahdollistaa myös aineiston tarkastelun niin, että voin tutkijana olla avoin aineistosta löytyville uusille, mahdollisesti ennalta-arvaamattomillekin löydöille.

Kuten olen tässä osiossa tuonut ilmi, kieli kietoutuu olennaisesti ympäröivään yhteiskuntaan ja inhimilliseen toimintaan. Diskurssintutkija ei tarkastele kieltä ja sen järjestyneisyyttä ja vaihtelua oppiakseen lisää ainoastaan kielestä vaan myös vallitsevasta kulttuurista ja yhteiskunnasta (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 12). Toisaalta on tärkeää pitää mielessä, että tutkija on itsekin tarkastelemaisensa kulttuurin ja sosiaalisen todellisuuden sisällä. Yksi kielenkäytön tutkijan peruskysymys onkin, missä määrin hän tulee huomaamattaan uusintaneeksi vanhoja ja olemassa olevia käsitteitä ja kategorioita. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 31.) Tutkimukseni aiheen ympärillä käyty keskustelu on minulle tuttua, sillä työskentelen toimittajana *Helsingin Sanomissa*. Pidän esiyymmärrystäni aiheesta sekä vahvuutena että heikkoutena tutkimuksen kannalta. Tutkijana ajattelen suhtautuvani tutkimukseni aiheeseen ja aineistoon hieman eri

näkövinkkelistä kuin lukijana tai journalistina. Ymmärrän kuitenkin, ettei täydellisen objektiivinen suhtautuminen ole mahdollista, sillä myös diskurssianalyysissä on kyse valintojen tekemisestä. On myös huomattava, että tämäkin tutkimus on omalta osaltaan rakentamassa sosiaalista todellisuutta. Tutkija operoi aina kielen maailmassa, ja hänen käyttämän kieli on täten paitsi tutkimuksen tekemisen väline myös sen kohde (Juhila & Suoninen 2016, 462).

Aloitin aineistoni analysoimisen lukemalla artikkelit läpi muutamaan otteeseen aineistonkeruuvaiheessa. Sen jälkeen luin ne vielä kertaalleen niin, että kirjoitin jokaisesta artikkelista pienen tiivistelmän ja listasin myös artikkeleista nousseita yleisiä ja toistuvia huomioita. Tämän prosessin aikana pidin jatkuvasti mielessäni tutkimuskysymykseni, jotka ohjasivat lukemistani. Aiemman tutkimuksen ja artikkeleissa toistuvien teemojen pohjalta lähdin hahmottelemaan aineistosta menestyjiä ja menestystä kuvaavia diskursseja, jotka merkitsin tekstiin värikoodien avulla. Tunnistin aineistosta lopulta kuusi päädiskurssia. Diskurssit pohjaavat osittain aiemmissa tutkimuksissa esitettyihin näkemyksiin. Jokaisessa tarkastelemassani artikkelissa esiintyi useampi kuin yksi tunnistamani diskurssi. Näitä diskursseja ja analyysini tuloksia avaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Esittelen aineistosta tunnistamani diskurssit ja tarkastelen niitä aiempaan tutkimukseen peilaten.

## 5 ANALYYSI

Tutkin menestyjiä ja menestymistä *HS Vision* artikkeleissa tarkastelemalla, millaisista diskursseista ne rakentuvat. Tunnistin aineistosta kuusi päädiskurssia, jotka kuvaavat sekä menestymistä että menestyjiä. Vaikka tutkimuskysymyksissäni olen erotellut nämä kaksi toisistaan, tarkastelen niitä samojen diskurssien alla, sillä aineistoni artikkeleissa ne menevät osittain päällekkäin ja lomittuvat toisiinsa. Aineiston pohjalta ajattelenkin, etteivät menestyjänä oleminen ja menestyminen tekona ole toisistaan täysin irrallisia asioita, jolloin tiukan rajanvedon tekeminen niiden väliin tuntuisi keinotekoiselta ratkaisulta. Voidaan esimerkiksi ajatella, että menestymiseen vaadittavia tekoja tekemällä subjekti voi muuttaa itsensä lähemmäs menestyjää. Hahmottelemani diskurssit ovat nimiltään *menestys luonteenlujuutena*, *menestys tuhkimotarinaan*, *menestys varakkuutena ja vaikutusvaltana*, *menestys kouluttautumisena*, *menestys kasaantumisena* sekä *menestys uhrauksina*. Tukeudun analyysissäni aiempaan tutkimukseen. Erityisen olennaisena tutkimukseni kannalta pidän Anu Kantolan ja Hanna Kuuselan teosta *Huipputuloiset* (2019), jonka huomiot ovat pitkälti linjassa tässä tutkimuksessa tekemiäni havaintojen kanssa. Nostan analyysissäni esiin useita otteita ja esimerkkejä aineistoni artikkeleista, jotta myös lukija pääsee näin sukeltamaan niissä käytettyyn kieleen.

### 5.1 Menestys luonteenlujuutena

”Ei se ole mitään supersuorittamista, vaan ihmistyyppi. Tämä vaatii itsekuria. Kärsiikö vai nauttiiko sellaisesta, on kiinni omasta asenteesta”, da Costa kommentoi. (HS 14.8.2021, D 13)

*Menestys luonteenlujuutena* -diskurssi esiintyy lähes kaikissa tarkastelemissani artikkeleissa. Se on aineistosta tunnistamistani diskursseista hallitsevin ja toistuu myös yksittäisissä artikkeleissa useaan otteeseen. Diskurssin ytimessä on ajatus siitä, että menestys on seurausta kovasta työstä sekä yksilön henkilökohtaisista ominaisuuksista, kuten rohkeudesta, määrätietoisuudesta ja sinnikkyydestä. Menestyksen saavuttamisen nähdään olevan kiinni omasta asenteesta ja siitä, kuinka paljon on valmis tekemään töitä tavoitteidensa eteen. Kovan työn ja luonteenlujuuden seurauksena menestykseen

ponnistaneet henkilöt kuvataan artikkeleissa poikkeusyksilöinä, jotka haluavat jatkuvasti kehittää itseään ja olla näin askeleen edellä muita. *Menestys luonteenlujuutena* -diskurssi pohjautuu uusliberalismin individualistiseen käsitykseen, jonka mukaisesti menestys on seurausta yksilön yritteliäisyydestä ja epäonnistumiset niin ikään yksilön henkilökohtaisista puutteista (Harvey 2008; Miller & Rose 2010; Stepney & Popple 2008). Diskurssi nojaa myös meritokraattisiin arvoihin, jossa työ nähdään ihmisiä yhdenvertaistavana tekijänä ja jossa uralla eteneminen perustuu yksilön omiin ansioihin (Chatman 2015; Harvey 2008). Olen jakanut tämän diskurssin käsittelyn kahteen alalukuun, joista ensimmäisessä tarkastelen menestystä kovan työn ja yksilön henkilökohtaisten ominaisuuksien tuloksena. Toisessa alaluvussa tuon esille tapoja, joilla menestyjiä kuvataan aineistossa muista ihmisistä erottuvina edelläkävijöinä.

### **5.1.1 ”Työ on antanut mulle niin paljon”**

Aineiston artikkeleissa kova työ nähdään polkuna menestykseen. Artikkeleista nouseva kurinalainen menestyskäsitys korostaa uusliberalistisiin ja meritokraattisiin arvoihin pohjautuvaa yksilönvastuuta; ”ettei aina olla käsi ojossa yhteiskunnan suuntaan” (HS 3.7.2021, D10). Kova työ merkitsee aineiston artikkeleissa raakaa töiden paiskimista kelloon katsomatta ja toisinaan kellon ympäri. Moni juttujen haastateltava kertoo käyttävänsä tai käyttäneensä työntekoon suurimman osan valveillaoloajastaan, eikä kaikilla aloilla heidän mukaansa välttämättä tunneta työaikoja (HS 18.9.2021, D 15). Esimerkiksi startup-yrittäjä Mikael da Costan kuvaillaan ”antaneen yritykselle kaikkensa” ja tehneen kymmenen vuoden ajan 70 tunnin työviikkoja (HS 14.8.2021). Entinen pokeriammattilainen Jens Kyllönen sitä vastoin kertoo avanneensa koneen aamulla ennen kuin kävi edes vessassa ja pelanneensa sitten koko päivän. Pokeri tuli myös hänen uniinsa. (HS 27.3.2021, D17). Korkea työmoraali kulkee joillakin verissä jopa niin, että työasioista halutaan pysyä kärryillä vielä eläkkeelläkin. Suomen Pankin entinen pääjohtaja Sirkka Hämäläinen kertoo haastattelussaan seuraavansa edelleen tarkasti maailman menoa. Kesämökin myyminen antoi hänelle enemmän aikaa lukea talouden ja politiikan uutisia. (HS 24.7.2021, D9). Poikkeuksen tekee vain yksi haastateltava, jonka mielestä ylipitkissä työpäivissä ei ole järkeä. Hänen mielestään olennaista on se, että

työaikaan ollaan tehokkaita. (HS 17.7.2021, D12.) Hän kuitenkin vaikuttaa olevan näkemyksensä kanssa yksin.

Kun menestyjät perkaavat artikkeleissa omaa yritteliäisyyttään ja kovaa työntekoaan, he tulevat samalla vaatineeksi sitä myös muilta. Moni korostaa yksilön vastuuta omasta elämästään ja unelmistaan. Rivien välistä voi päätellä, ettei yhteiskunnan elätiksi heittäytyminen sovi heidän maailmankuvaansa. Uusliberalistista ihannetta uutterasta työmyyrästä kiillotetaan saattamalla muut ihmiset huonoon valoon, mistä kielivät esimerkiksi maininnat ”pullamössösukupolvesta” (HS 17.7.2021, D 12; HS 10.7.2021, D 10). Urbanin sanakirjan mukaan se on halveksuva nimitys 1970-luvulla ja sen jälkeen syntyneille ikäluokille, joiden ei ole tarvinnut tehdä työtä hyvinvointinsa eteen ja jotka ovat saaneet kaiken valmiina eteensä. Yksilönvastuuta painotetaan *HS Visiossa* muun muassa seuraavasti:

”Kyllä ihmisen on oltava valmis tekemään töitä sen eteen, että hän pääsee mukaan yhteiskuntaan. Se on myös jokaisen maahanmuuttajan velvollisuus.” (21.8.2021, D12)

”En minä keneltäkään odota, että he tekevät samalla tavalla kuin minä. Mutta vaadin ihmisiä yrittämään parhaansa. Uskon, että ihmiset nauttivat siitä, kun pääsevät oppimaan ja kehittymään”, hän vastaa. (14.8.2021, D13)

”On tärkeää muistaa, että vain ihminen itse on vastuussa omista unelmistaan.” (HS 3.7.2021, D 7)

On kuitenkin huomionarvoista, että haastattelujen perusteella kova puurtaminen ei olisi mahdollista ilman, että työn tekemisestä myös nauttii. Jutuissa törmää toistuvasti kuvauksiin työstä ”intohimona”. Erään haastateltavan esimerkiksi on ”vaikea peitellä innostustaan”, kun hän pääsee kertomaan toimittajalle työnsä mielenkiintoisimmista seikoista (HS 8.5.2021, D10). Yrittäjä Lenita Airisto sanoo nauttineensa tehdessään nuorena töitä 16 tuntia päivässä. Työ on aina ”innostanut, inspiroinut ja antanut”. Nykyistä meininkiä hän pitää ”pullamössövelttoiluna”. Ahkeruus ja voitontahto näyttäytyvät jutussa hyveinä, joiden vastakohtaksi asettuu mukavuudenhaluisuus ja laiskuus.



Kukaan ei tunnu enää puhuvan työn ilosta, hän sanoo. Nyt vaan kauhistellaan raatamista, ollaan työn uhreja. ”Työ on antanut mulle niin paljon. –”. (HS 10.7.2021, D 10)

”Hullu menestys” -otsikolla kulkevassa haastattelussaan myös kirjailija Juha Vuorinen ”peräänkuuluttaa ilon merkitystä työssä”:

”Kaikki onnistuneet tuotteeni, jotka edelleen elättävät minua, ovat syntyneet ilosta. Jos alkaisin kirjoittaa kiukuspäissäni, että voi helvetin Tuomas Kyrö ja Sofi Oksanen, jotka ovat päässeet linnan juhliin, nyt minä heille näytän, niin se olisi sairas motivaatio.” (HS 15.5.2021, D 14)

Tämän tutkimuksen aineisto ja analyysini tulokset ovat monelta osin linjassa Kantolan ja Kuuselan (2019) tekemän tutkimuksen kanssa. He viittaavat ranskalais sosiologeihin Luc Boltanskiin ja Ève Chiapelloon esittäessään työn korostamisen intohimona ja elämäntapana vastaavan kapitalismin nykyistä henkeä, joka on syntynyt vastauksena 1960-luvulla nousseeseen arvosteluun rutiininomaisen liukuhihna- ja tehdastyön taipumukseen välineellistää ihminen. Kapitalismi on heidän mukaansa säilyttänyt suosionsa muovautumalla vastaamaan kulloisiakin kulttuurisia tarpeita. Intohimosta käsin työtään tekevä ja samalla itseään toteuttava yksilö istuukin täydellisesti uusimpaan kapitalistiseen työntekijäihanteeseen. (Emt., 2019, 139–140.)

Kantolan ja Kuuselan (2019) haastattelemaa johtajia ja yrittäjiä yhdisti usko kovaan työhön, riskinottoon, ahkeruuteen, peräänantamattomuuteen ja sinnikkyYTEEN. Myös *HS Vision* artikkeleissa haastateltavien kerrotaan tehneen rohkeita ratkaisuja ja ottaneen harkittuja riskejä. Heitä kuvaillaan määrätietoisiksi, kunnianhimoisiksi, motivoituneiksi ja jopa ”pakkomielteisen kilpailuhenkisiksi” (14.8.2021, D 12). He ovat myös uteliaita kokeilemaan, mihin heidän rahkeensa riittävät. Esimerkiksi ”Piilaakson menestyneimmäksi suomalaiseksi” otsikossa tituleeratun yrittäjä Sami Inkisen kerrotaan koetelleen aina rajojaan: hän on kiivennyt Himalajan huippuja ja hiihtänyt napapiiriä pitkin Venäjältä Ruotsiin (HS 3.4.2021, B 22). Moni haastateltavista korostaa itsestään uskomista erityisesti silloin, kun ympärillä olevat yrittävät painaa alas. Kirjailija kuvailee yrittäjäksi ryhtymistään seuraavasti: ”Oli voimakas usko itseeni. Itsetunto oli vähän harhainenkin.” (HS 15.5.2021, D 14). Joskus vahvan itseluottamuksen voi ajatella

lipsahtavan jopa ylimielisyyden puolelle: piraattiohjelman perustaja kertoo, ettei aio palata tutkimaan it-tieteitä, koska hän tietää jo kaiken (HS 3.7.2021, D 6). Paradoksaalista aineistossa on se, että menestymisestä rakennetaan kuvaa kaikkien saatavilla olevana asiana, vaikka samanaikaisesti haastateltavien annetaan ymmärtää saavuttaneensa tavoitteensa osittain juuri henkilökohtaisten luonteenpiirteidensä ansiosta.

Kantolan ja Kuuselan (2019, 101) haastattelemista johtajista monet kertoivat virittäneensä harrastuksensa niin, että ne tukevat työntekoa. Tämä tulee ilmi myös tämän tutkielman aineistossa: moni haastateltavista korostaa liikunnan merkitystä töissä jaksamisessa. Vuorineuvos Martin Saarikangas kertoo haastattelussaan käyneensä urheilukentällä neljästi viikossa töiden jälkeen ja toteaa: ”Jos tekee paljon töitä, joutuu myös harrastamaan paljon.” Aivot saavat jutun mukaan tarvitsemaansa lepoa ja uusia ajatuksia, kun antautuu vapaa-ajalle ja kulttuurille. (HS 17.7.2021, D 12.) Startup-yrittäjä aloittaa artikkelin mukaan päivänsä juomalla sitruunavettä ja tekemällä sen jälkeen 20 minuutin treenin. Illalla hän käy vielä kuntosalilla. (HS 14.8.2021, D 12.) Haastateltavat käsittelevät valtavaa työmääräänsä myös muilla tavoin. Eräs toimitusjohtaja kertoo hyväksi puolekseen sen, että osaa nopeasti vaihtaa rooliaan vapaa-ajan ja työajan välillä. (HS 31.7.2021, D 6.)

”Nykyisin puhutaan paljon työuupumuksesta. Itse olen kiinnostunut biohakkeroinnista ja siitä, miten se vaikuttaa omaan energiatasooni. Pitää ymmärtää, miten voi ylläpitää omaa fyysistä ja henkistä hyvinvointia”, da Costa sanoo. (HS 14.8.2021, D 12)

Aineiston haastateltavista valtaosa on johtajia tai yrittäjiä. Joukossa on myös urheilijoita, tutkijoita ja ekonomeja. *HS Vision* artikkeleiden perusteella menestyjä on pääsääntöisesti sukupuoleltaan mies – ainakin jos katsoo haastateltavien lukumääriä. Aineiston 27 jutusta ainoastaan kahdeksassa jutussa haastateltava on nainen, eli he pääsevät ääneen alle kolmasosassa jutuista. *Helsingin Sanomat* aloitti kuusi vuotta sitten tasa-arvohankkeen, jonka tavoitteena oli lisätä naisten määrää jutuissa. Hanke ei kuitenkaan ole sujunut aivan odotetusti, vaan naisten osuus jutuista on edelleen noin kolmannes (Sarhimaa 2023; Vasantola 2021). Tämän tutkimuksen aineisto vastaa siis

*Helsingin Sanomissa* tehtyjä huomioita naisten osuudesta. Muutamissa naisten haastatteluissa nousee esiin sukupuoli ja sen merkitys työelämässä menestymisessä. Startup-yrityksen perustaja Iida Miettinen on haastattelun aikaan raskaana. Jutussa tunnistetaan äitiyden ja työelämän yhteensovittamiseen mahdollisesti liittyvät haasteet:

”Naisia on startup-yrityksen toimitusjohtajina Suomessakin erittäin vähän. Äitiyslomalle jääneitä startup-yrityksen perustajia on vielä vähemmän.”  
(27.3.2021, D 14)

Toimittaja myös kysyy Miettiseltä jutussa, miten sijoittajat suhtautuivat vauvauutiseen, kun tämä keräsi yhtiölle rahoituskierrosta. Tämän pohjalta voitaneen ymmärtää, että äitiys nähdään jutussa haasteena, joka asettaa naisen poikkeavaan asemaan miehisessä talousmaailmassa. Kuten aiemmissa tutkimuksissa on todettu, talous ja politiikka mielletään miehiseksi alueeksi ja ”koviksi” uutisiksi, joissa naiset ovat vähemmistössä (Ruoho ja Torkkola 2010, 11; Ruoho 2006, 182–183). Yrittäjä Lenita Airisto kuvailee haastattelussaan naisten asian ajamisen olleen hänen uransa punainen lanka. Talouden miehisten arvojen kyseenalaistaminen ei hänen mielestään kuulu naisille, sillä silloin naiset jäävät sivuraiteille. Sen sijaan hän painottaa sitä, että raha ratkaisee ja nainen on vapaa vasta, kun hänellä on omat rahat. Samalla Airisto kuitenkin myös suomii tapaa, jolla jotkut naiset kertovat itsestään, ja erottaa itsensä näin heistä:

Monet menestyneetkin ihmiset, etenkin naiset, kertovat itsestään samastumisen kautta, heikkouksiaan esiin tuoden. Lenita Airisto ei tee niin. Hän arvostaa muissakin muuta kuin heikkouksia: lahjakkuutta, vahvuutta ja kunnianhimoa. (HS 10.7.2021, D 10)

Sukupuoli ei ole ainoa tekijä, joka voi asettaa henkilön marginaaliin. Konsultti Sara Salmani nostaa jutussa esiin syrjinnän kokemuksen kasautumisen, jonka juuret voidaan paikantaa intersektionaaliseen feminismiin. Hänen mukaansa ”tosi usein äänessä ovat tälläkin kentällä valkoiset naiset, jotka eivät aina tunnista omia etuoikeuksiaan suhteessa eri tavalla marginaalissa oleviin” (HS 28.8.2021, D 9). Eriarvoisuuden teemat eivät juuri tätä enempää nouse aineistossa esiin. Myöskään tuuri, onni tai etuoikeudetut lähtökohdat eivät saa aineiston artikkeleissa sijaa, sillä menestys nähdään

lähtökohtaisesti sellaisen kovan työn tuloksena, johon kuka vain halutessaan pystyisi. Tällöin esimerkiksi sosiaalisten ja yhteiskunnallisten tekijöiden vaikutuksista yksilön menestysmahdollisuuksiin vaietaan. Kantolan ja Kuuselan (2019, 126–127) mielestä meritokraattinen ajattelu sopii hyvin ammattijohtajille, jotka ovat käyttäneet uransa rakentamiseen aikaa ja vaivaa. Työteliäisyyden korostaminen näyttäytyy tapana oikeuttaa oma asema ja yhteiskunnalliset erot: otsa hiessä ansaituista rahoihin nivoutuu kulttuurisia ja vastaansanomattomia arvoja, koska uusliberalistisen ja meritokraattisen ajattelutavan mukaisesti jokaisella on yhtäläiset mahdollisuudet menestyä ahkeruudellaan (emt., 103). Tasa-arvon ihanteisiin sitoutuneissa yhteiskunnissa voi olla kiusallista esiintyä etuoikeutettuna ja rikkaana (emt., 2019, 34). Nämä huomiot ovat linjassa myös Waitkuksen ja Wallaschekin (2022) tutkimuksen kanssa. Heidän mukaansa varakkaat saksalaiset esitettiin mediassa enimmäkseen positiivisessa valossa, eikä jutuissa arvioitu heidän moraalista käytöstään tai nostettu esiin keskustelua esimerkiksi taloudellisesta epätasa-arvosta.

### **5.1.2 ”I have taken the road less traveled”**

*HS Vision* artikkeleiden haastateltavat esitetään muista ihmisistä erottuvina poikkeusyksilöinä ja edelläkävijöinä, jotka ovat aina askeleen muita edellä. Heidän tarinansa ovat usein jollain tavalla massasta poikkeavia, ja he elävät esimerkiksi muihin ikätovereihinsa nähden varsin erilaista elämää. *Menestys luonteenlujuutena* -diskurssi tekee siis rajanvetoa menestyjiin ja muihin ihmisiin. Tämä nousee vahvasti esiin erityisesti ammattiurheilijoiden haastatteluissa. Amerikkalaisen jalkapallon nuorta lupausta Olaus Alista kuvaillaan jutussa ”aika poikkeukselliseksi lukiolaiseksi” ja ”poikkeustapaukseksi” niin hänen fyysisen kokonsa kuin suomalaisittain ainutlaatuisen menestyksensä puolesta (HS 24.7.2021, D 13). Entisen ammattilaisjäähkiekkoilija Ossi Väänäsen kerrotaan ”hienosta elämästä huolimatta olleen vasta parikymppinen miehenalku, jonka lapsuudenkaverit elivät ihan erilaista maailmaa” (HS 3.7.2021, D 15). Myös entisen pokeriammattilaisen Jens Kyllösen kerrotaan elävän ”omituista” elämää, jossa ”yhtymäpintaa muiden kolmekymppisten elämään on lievästi sanottuna vähän”. Toimittaja painottaa, että ”vastaavia tarinoita ei Suomessa ole monta”. (HS 27.3.2021, D 17.) Menestyksen huipulla elämä näyttäytyy aineiston perusteella toisinaan

yksinäiseltä, sillä harvat ikätoverit ovat samassa asemassa. Menestyjä ei ole poikkeuksellinen yksilö ainoastaan menestyksensä vuoksi, vaan jo matkalla huipulle hänen on täytynyt erottua massasta. Eräs sijoittaja kertoo menestyksensä takana olevan oppi siitä, että on mentävä sinne, minne muut eivät ole menneet (HS 21.8.2021, D 10). Yrittäjä Lenita Airisto taas sanoo pyrkineensä aina ällistyttämään:

”Ihmiset on saatava kyselemään, mitä ihmettä tämä oikein on. Olen tähän päivään asti pärjännyt sillä, että muut tietävät, että tuo voi vetää päästään mitä tahansa.”

”*I have taken the road less traveled.* Olen aina mennyt umpimetsässä oman kompassini kanssa.” (HS 10.7.2021, D 10)

Moni haastateltavista kertoo olleensa lahjakas jo peruskoulussa ja erottuneensa sitä kautta muista oppilaista. Yksi haastateltava kertoo kokeneensa matemaattisissa aineissa yliveritaisuutta ikätovereihinsa, koska ”tajusi asioita nopeammin kuin muut” (HS 27.3.2021, D 17). Toimitusjohtaja puolestaan tuo ilmi haastattelussaan, että hänet valittiin monena vuonna luokkansa parhaaksi oppilaaksi (HS 21.8.2021, D 14). Edelläkävijyys merkitsee myös alituista itsensä kehittämistä. Menestyäkseen yksilöllä ei ole varaa jäädä lepäämään laakereillaan, vaan uutta tietoa ja oppeja on imettävä ympäriltään jatkuvalla syötöllä. Esimerkiksi myynti- ja markkinointijohtaja kertoo työskentelevänsä mielellään kunnianhimoisten asiakkaiden kanssa, koska he auttavat myyjääkin kehittymään (HS 7.8.2021, D 7). ”Kryptokeisariksi” nimitettyä Stani Kulechovia kuvaillaan niin ikään edelläkävijäksi ja ”kaizen”-henkiseksi ajattelijaksi, jolla on aina viritteillä uusi peliliike ja joka pyrkii jatkuvasti parantamaan pienin askelin. (HS 18.9.2021 D 14–D 15.) Samaten entinen toimitusjohtaja Stefan Törnqvist kuvataan itsenäiseksi ajattelijaksi, jonka ei tarvitse varoa sanomisiaan. Hän siis kokee saavuttaneensa aseman, jossa hänen sanomisensa eivät voi häntä horjuttaa. Itsensä kehittämiseen liittyy aina riski virheisiin ja mokiin, mutta menestyjät kääntävät ne oppimismahdollisuuksiksi. Toiset haastateltavat ilmaisevat asian näin:

”Ylimalkaan tekemisiä tai tekemättä jättämissä ei sovi jäädä miettimään. Kannattaa tähdätä tulevaisuuteen.” (HS 3.7.2021, D 10)

”—Virheitä sattuu, mutta niistä pitää oppia. Tärkeää on rohkeus ja että nauttii työstä”, hän sanoo. (HS 22.5.2021, D 15)

Menestyäkseen ja oppiakseen lisää täytyy myös hakeutua itseään fiksumpien seuraan. Vuorineuvos on luottanut monen muun haastateltavan tavoin tiimityöhön:

”Kun puhutaan siitä, miten menestytään, niin kukaan ei pysty mihinkään yksin. Tärkeintä on tiimityö. Se on oikeastaan neuvo, jota olen noudattanut koko elämäni”, Saarikangas sanoo. (HS 17.7.2021, D 12)

Mielenkiintoisen särön aineistoon tekee piraattiohjelman perustaja Alexandra Elbakja, joka kantaa harteillaan kyseenalaisen sankarin viittaa. Artikkelin ingressin mukaan hän on ”toisille tiedemaailman epäreilut rakenteet räjäyttävä sankari, toisille taas FBI:n etsimä rikollinen” (HS 3.7.2021, D 4). Muut aineiston haastateltavat esitetään lähes täysin kyseenalaistamatta esikuvina ja menestyjinä, mutta Elbakjan kohdalla tuodaan ilmi hänen mielipiteitä jakava asemansa. Toimittaja tuo jutussa esiin haastateltavaa koskevat syytökset, jotka tämä kieltää toistuvasti. Tästä huolimatta Elbakjakin esitetään aineistossa edelläkävijänä. Toimittaja kysyy häneltä, miksei kukaan ollut keksinyt samaa piraattiohjelmää aiemmin, sillä sen ohjelmointikaan ei ollut erityisen vaativaa. Elbakjan mielestä kysymys on outo, ja sitä voisi hänen mielestään kysyä mistä tahansa hienosta projektista. ”Miksei kukaan luonut Youtubea ennen kuin joku loi sen?” hän toteaa vastaukseksi. (HS 3.7.2021, D 6.)

Haastateltavat asetetaan jutuissa asemaan, jossa heidän saavuttamansa menestys esitetään kunnioitettavana ja tavoiteltavan arvoisena. Samanaikaisesti jutuissa kuitenkin tuodaan ilmi, että kyse on asemasta, josta ”useimmat voivat vain haaveilla” (HS 3.4.2021, B 22; HS 3.7.2021, D 13). Menestyjät ovat siis saavuttaneet sellaisia asioita, jotka ovat asettaneet heidät poikkeukselliseen asemaan. Aineistossa heidän vertailukohtakseen asetetaan yleensä muut samanikäiset tai samassa elämäntilanteessa olevat ihmiset. Edelläkävijyys, kuten muukin menestyminen, on jälleen seurausta yksilön luonteenlujuudesta ja kovasta työstä.

## **5.2 Menestys tuhkimotarinaan**

Menestys tuhkimotarinaan on toinen yleinen diskurssi aineistossa. Ymmärrän *menestys tuhkimotarinaan* -diskurssin ”ryyysistä rikkauksiin” -tyyppisenä kertomuksena, jossa henkilö on onnistunut kääntämään vaikeudet voitoksi. Hän on ponnistanut pienestä ja

saattanut kohdata matkallaan menestykseen erilaisia vastoinkäymisiä. Artikkeleiden haastateltavien menestyksessä ei joka kerta välttämättä ole kyse elämän taloudellisesta nousujohteisuudesta, mutta usein on. Tunnistin diskurssin 11 artikkelissa. Jotkin näistä artikkeleista on rakennettu kokonaan tuhkimotarinan ympärille, kun taas toisissa diskurssi esiintyy vain yksittäisissä virkkeissä tai kappaleissa.

Tämän diskurssin artikkeleissa nousee esiin ajatus siitä, että kovalla työnteolla voi ponnistaa menestykseen hankalastakin lähtökohdista, jos vain tahtoa ja halua riittää. Tähän viittaa myös erään jutun otsikko ”Epätodennäköiset menestyjät”: Iranista kotoisin oleva Siamäk Naghian joutui 19-vuotiaana rintamalle, eikä tulevaisuus näyttänyt hänen osaltaan valoisalta. Nuoren, suomen kieltä osaamattoman sotaveteraanin täytyi tehdä töitä kahta kauheammin, jotta hän voisi sekä sopeutua suomalaiseen yhteiskuntaan että vielä menestyä siellä. Myöhemmin Naghianista tulikin Genelecin toimitusjohtaja, ja hän siivitti myös yrityksen ”poikkeukselliseen menestystarinaa”. (HS 21.8.2021, D 12–D 15.) Tässä artikkelissa tuhkimotarina toimii jutun punaisena lankana, jonka ympärille haastateltavan tarina ja menestys on rakennettu.

Haastateltavien kohtaamat vastoinkäymiset esitetään useassa jutussa käänteenä, joka on saanut heidän elämänsä uusille urille. Esimerkiksi startup-yrittäjä Sami Inkisen kerrotaan urheilleen kymmenen tuntia viikossa ja syöneen suositusten mukaan, minkä vuoksi diabetekseen sairastuminen oli hänelle yllätys. Diagnoosista syntyi kuitenkin liikeidea, joka teki Inkisestä ainoan suomalaisen, joka on onnistunut viemään yrityksensä pörssiin Yhdysvalloissa ja myymään sen yli miljardilla dollarilla. (HS 3.4.2021, B 22–B 23.) Startup-yrittäjä Iida Mieltinen sitä vastoin joutui onnettomuuteen, jossa hänen päänsä iskeytyi betoniin. Artikkelin mukaan ei ollut selvää, tulisiko Mieltisestä enää työkykyistä. Hänen kerrotaan kuitenkin kuntouttaneen itseään määrätietoisesti. Onnettomuus sai Mieltisen lopulta ryhtymään startup-yrittäjäksi:

”Onnettomuus toimi herättäjänä. Haluan tehdä elämässäni asioita, joilla on merkitystä. Yrittäjyys myös toimi kuntoutuessani maalina, asiana jonka todella halusin saada aikaan”, Iida Mieltinen kertoo. (HS 27.3.2021, D 14)

Yhdysvaltalaisen sijoittaja Bill Browderin haastattelussa tuhkimotarinan pahan äitipuolen roolin saa Browderin isä, joka ei artikkelin mukaan pitänyt poikansa tekemisistä. Isänkapina ajoi Browderin hankkimaan mahdollisimman paljon rahaa, jotta hän voisi osoittaa isälleen onnistuneensa. Browder kertoo haastattelussa, ettei raha itsessään motivoinut häntä. (HS 28.8.2021, D 4–D 7.) Muutamissa aineiston artikkeleissa tuodaan esille haastateltavan tausta esimerkiksi lama- tai sota-ajan lapsena. Olennaista on, että näissä jutuissa vastoinkäymiset ja hankalat lähtökohdat on käännetty vahvuudeksi: lähtöolojen kuvaillaan luoneen kivijalan, joka on opettanut haastateltavia arvostamaan työntekoa ja ymmärtämään rahanarvon. Jotkut haastateltavat tuovat esille sen, etteivät muut uskoneet heidän visioihinsa:

Asenne yrittäjyyttä kohtaan on muuttunut Airiston oman yrittäjänuran aikana Suomessa aivan kokonaan, hän sanoo. ”Kun aloitin, se oli suurin piirtein kiellettyä. Voi, kuinka minua siitä pilkattiin ja halveksittiin.” Airisto ei välittänyt, --. (HS 10.7.2021, D 10)

Ensin bisnesidea pidettiin typeränä. Reddit-foorumilla irvailtiin. Nykyisin maailmalla tiedetään, että Kulechov oli edelläkävijä. (HS 18.9.2021, D 14)

*Menestys tuhkimotarinaan* -diskurssi limittyy edellä käsittelemääni *menestys luonteenlujuutena* -diskurssiin, jossa kova työ ja kyvykyys nähdään porttina menestykseen. Samalla tavoin vastoinkäymisiä kohdanneet haastateltavat ovat ponnistaneet ryysyistä rikkauksiin omin avuin ja itseensä luottamalla. Joissakin jutuissa diskurssia luodaan rakentamalla draamankaari, jossa vastoinkäymiset ovat käänne, joka saa haastateltavan puskemaan kohti tavoitteitaan. Muiden ihmisten irvailu ja pilkkaus ovat menestyjille kuin bensaa liekkeihin, ja saavat heidät puurtamaan entistä kovempaa. Joillekin menestymisen taustalla motiivina saattaa siis olla todistamisen halu.

### **5.3 Menestys varakkuutena ja vaikutusvaltana**

*Menestys varakkuutena ja vaikutusvaltana* -diskurssissa tuon ilmi puhetapoja, joita haastateltavat käyttävät puhuessaan rahasta ja vaikutusvallasta. Käsittelem aiheita saman diskurssin alla, sillä aineistossani ne menevät välillä päällekkäin: molemmat ovat tietynlaisia valtaresursseja, ja usein varakkuus tuo mukanaan vaikutusvaltaa ja toisinpäin. Tämän diskurssin jutuissa oli nähtävissä se, että erityisesti varallisuuspuhe oli



usein joko koko jutun yksi kantavista teemoista tai sitten sitä ei esiintynyt jutussa ollenkaan. Pidän mahdollisena sitä, että jotkut haastateltavista eivät ole halunneet avata varallisuuttaan jutussa ollenkaan, jolloin keskustelu rahasta puuttui täysin. Silloin, kun haastateltava sitä vastoin on avannut sanaista arkkuaan aiheesta, juttu on pitkälti rakennettu aiheen ympärille. Käsittelen *menestys varakkuutena ja vaikutusvaltana* -diskurssia kahdessa alaluvussa. Ensimmäisessä nostan esiin puhetapoja, joilla *HS Visiossa* puhutaan rahasta ja varallisuudesta. Käsittelen myös sitä, millaiseen positioon haastateltavat on artikkeleissa tässä yhteydessä asemoitu. Toisessa alaluvussa esittelen, miten vaikutusvalta näyttäytyy haastateltavien elämässä ja miten siitä kirjoitetaan aineistossa.

### **5.3.1 ”Ei aavistaisi, että asunnossa asuu osakemiljonääri”**

Varallisuutta on perinteisesti pidetty menestyksen konkreettisimpana mittarina, ja se näkyy myös tämän tutkimuksen aineistossa. Monet artikkeleiden haastateltavista ovat miljonäärejä ja ”kultasormia” (HS 21.8.2021, D 10), joiden nimet keikkuvat verokoneiden kärjessä. Tästä huolimatta aineiston artikkeleissa alleviivataan haastateltavien ”tavallista” ja keskiluokkaista elämää. Haastateltavat korostavat jutuissa elämänsä arkisuutta, johon eivät kuulu ylellisyydet tai kontrolloimaton törsäily. Jutuissa tuodaan toistuvasti ilmi, kuinka haastateltavat eivät istu stereotyyppiseen mielikuvaan rikkaista: Esimerkiksi kirjailija Juha Vuorinen kertoo, kuinka hänellä olisi lihavana vuosina ollut ”kaikki mahdollisuudet lähteä kunnolla laukalle”, ”tehdä jotain aivan käsittämätöntä” ja ”ostaa pihaan Mersuja”, mutta niin ei kuitenkaan käynyt. Sen sijaan hän ajaa Hyundaillla, ja ”päällä ei ole Guccia, vaan Helly Hansenin tuulitakki”. (HS 15.5.2021, D 13.) Entisen pokeriammattilaisen Jens Kyllösen elämän kuvaillaan artikkelissa vaikuttavan olevan kuin ”jamesbondia ja oceaneleviniä samaan aikaan”, sillä siihen kuuluvat satumaiset häät, paparazit ja nopeat autot. Toimittajan mukaan mielikuva kuitenkin saa särön, kun Kyllönen ei osaa solmia kravattia jutun kuvauksia varten. (HS 27.3.2021, D 17.) Yhdysvaltalaisen sijoittaja Bill Browderin mukaan rikastuminen on ollut vain hänen menestyksensä mittari, eikä minkään erilaisen elämän alku:

Lentokoneita tai hulppeita jahteja Browder ei omien sanojensa mukaan ole koskaan ostanut. Ei edes nuorena miehenä, kun tili paisui nopeaa tahtia. ”Kaikki sellaiset ovat ihan hevonpaskaa”. (HS 28.8.2021, D 6)

Jutuissa rakennetaan tällaisten esimerkkien ja vastakkainasettelun keinoin vahvaa rajanvetoa stereotyyppisten rikkaiden törsäilijöiden ja vaatimattomina esittäytyvien haastateltavien välille. Siinä missä Gucci, Mersut ja hulpeat jahdit edustavat nautinnonhakuista pröystäilyä, Helly Hansenin tuulitakki, Hyundai ja kravattisolmun kanssa ährääminen ovat merkkejä tavallisuudesta ja keskiluokkaisuudesta. Samanlainen puhetapa toistuu sijoittaja Erkki Sinkon haastattelussa. Hänen asuntoaan kuvaillaan artikkelissa ”hyvin perinteiseksi eläkeläistaloksi”. Sinkolla kerrotaan olevan päällään sama Marimekon paita, jota hän käyttää lähes aina.

Mistään ei aavistaisi, että asunnossa asuu osakemiljonääri. --. Kaikki varakkaat aina sanovat, että raha ei näyttele suurta roolia arjessa, mutta Sinkko tuntuu tarkoittavan sitä. Hänellä ei ole autoa, eikä seinillä ole kuvia kalliilta lomamatkoilta. (HS 3.7.2021, D 10)

Sinkko paikantaa vaatimattomuutensa juuret menneisyyteensä evakkolapsena. Hän kertoo myös hänen vaimonsa varttuneen monilapsisessa perheessä, ”jossa raha ei kasvanut puussa”. He molemmat ovat Sinkon mukaan luoteeltaan vaatimattomia. Samoin Jens Kyllönen kertoo oppineensa rahankäytön lapsuudessaan, kun hänen vanhempansa joutuivat laman aikana kahden asunnon loukkuun ja jättivelkoihin (HS 27.3.2021, D 17). Kun *menestys luonteenlujuutena* -diskurssissa haastateltavat esitettiin tahdonvoimallaan ja työteliäisyydellään muista ihmisistä erottuvina poikkeusyksilöinä, tässä diskurssissa heidät sen sijaan pyritään samaistamaan keskiluokkaan ja esittämään ”tavallisina” kansalaisina tuomalla esimerkiksi ilmi heidän perhetaustansa. Kantola ja Kuusela (2019) törmäsivät samanlaiseen ilmiöön haastatellessaan Suomen huipputuloisia. Tutkijoiden mielestä on mahdollista, että raha ei oikeasti ole isossa roolissa rikkaiden elämässä. Toisaalta taustalla voi kuitenkin piillä myös se, että rahalla leveileminen ei sovi yhteiskuntaan, jossa ihmisten tuloerot ovat kansainvälisellä tasolla pienet. (Emt., 117). Myös Kolehmainen (2017, 253) mukaan Suomessa yhteiskuntaluokkien välinen eriarvoisuus on mielletty araksi ja herkäksi aiheeksi, joka on ristiriidassa pohjoismaisten tasa-arvoideaalien kanssa. Ajattelen yhdeksi mahdolliseksi

syyksi myös haastateltavien kohtaaman kateuden, jota käsittelen myöhemmin *menestys uhrauksina* -diskurssin yhteydessä. Joka tapauksessa aineistossa on nähtävissä, että joistakuista haastateltavista rahasta puhuminen tuntuu jopa kiusalliselta:

Rahasta ja pokerista puhuttaessa Kyllönen vaikuttaa olevan vähän vaivaantunut. Monet lauseet alkavat ”niin, en mä nyt tiedä” -virkkeillä, ja kädet pysyvät lähellä vartaloa. (HS 27.3.2021, D 18)

Oletko Suomen rikkaimpia kirjailijoita, Juha Vuorinen? ”Tuota”, Vuorinen aloittaa. (HS 15.5.2021, D 13)

Kirjailija on vähän hämmentynyt. Vuorinen ei selkeästikään ole tottunut puhumaan yritystensä tunnusluvuista julkisuudessa. (HS 15.5.2021, D 13)

Haastateltavat painottavat artikkeleissa suhtautuvansa rahaan maltillisesti. Heidän rahankäyttöään ohjaa järki eivätkä tunteet: esimerkiksi kirjailija Juha Vuorinen kertoo sijoittaneensa kirjarahojaan muun muassa asuntoihin, ”koska kivi tuottaa vakaammin kuin paperi” (HS 15.5.2021, D 13). Aineistossa erottuvat entisen ammattilaisjäähkiekkoilija Ossi Väänänen ja pokeriammattilainen Jens Kyllösen haastattelut, sillä he puhuvat myös siitä, kuinka rahan arvo sumeni miljoonien tippuessa heidän tileilleen. Kyllönen kertoo, kuinka ”rahasta oli tullut vain numeroita näytöllä”:

Kuusinumeroinen summa saattoi tulla ja mennä servereillä yhdessä päivässä, Kyllönen sanoo. (HS 27.3.2021, D 17)

Ossi Väänänen huomasi nuorena, että ”vaurastuminen loi päähän outoja ajatuksia itsestään” (HS 3.7.2021, D 13). Hänen maailmankuvassaan oli tapahtunut muutos, ja mittakaavat olivat hukassa:

”Sen huomasi omassa ajatusmaailmassa, johon hiipi tietynlainen ihannointi materialismiin. En ole koskaan ollut make it rain -tyyppinen, mutta sen pienen muutoksen huomasi”, Väänänen sanoo ja vääntelehtii. Näitä asioita on vaikea myöntää. (HS 3.7.201, D 15)

Haastateltava kuitenkin ymmärsi pian, että ”raha ei ole rajaton resurssi”. Samalla tavoin kuin aiemmin käsittelemissäni artikkeleissa, myös tässä tapauksessa haastateltava vetoaa asiassa hyvään kotikasvatukseensa. Joidenkin haastattelujen varallisuuskeskustelu onkin rakennettu melkein kuin tuhlaajapoikavertausta mukailleen:

haastateltavat ”palaavat kotiin” eli ymmärtävät rahan arvon ja suhtautuvat siihen nyt järkevästi. Ossi Väänänenkin kertoo haastattelussaan, kuinka asiat ovat nyt mittasuhteissaan ja kuinka asioihin on tullut perspektiiviä. Häntä huvittaa nykyinen Instagram-meininki, jossa jollakin on aina enemmän kuin toisella. ”Menestys on mukavaa, mutta tosielämä vielä mukavampaa”, Väänänen sanoo. (HS 3.7.2021, D 15.)

Haastateltavat on asemoitu monessa aineiston artikkelissa neuvonantajan rooliin. He jakavat menestyksen kokemusasiantuntijoina lukijoille vinkkinsä siitä, miten nämäkin voivat saavuttaa mainetta ja mammonaa. Yksi haastateltu sijoittaja ”on luvannut paljastaa menestysrahaston salaisuuden, miten hyvät tuotot on tehty, ja mitä jokainen sijoittaja voisi siitä oppia” (HS 21.8.2021, D 10). Entinen pokeriammattilainen on haastattelussaan ”luvannut kertoa, mitä pokerista voi oppia, jos haluaa menestyä sijoittajana” (HS 27.3.2021, D 17). Toinen sijoittaja sen sijaan ”neuvoo 50 vuoden kokemuksella, miten nuoremmat voivat toistaa hänen temppunsa” (HS 3.7.2021, D 8). Lukijat asemoituvat tässä kuviossa tiedonjanoisiksi kuulijoiksi. Heidän menestystään pidetään täysin mahdollisena välittämättä siitä, keitä nämä lukijat ovat, millaisia ovat heidän elämäntilanteensa tai millaisia mahdollisuuksia heillä on käytettävissään. Tällaisessa asetelmassa haastateltavat eivät näyttäyty stereotyyppisen ahneina ja reviiiritietoisina rikkaina, vaan sen sijaan heistä rakennetaan kuvaa ystävällisinä neuvonantajina, jotka ovat auliita auttamaan muita. Samalla tavoin varallisuus ei näin ollen ole varjeltu resurssi, vaan taustalla vaikuttaa usko mahdollisuuksien tasa-arvoon, jossa jokaisella on yhtäläiset mahdollisuudet menestyä ja rikastua. Menestyminen siis näyttäytyy asiana, joka on kaikkien käden ulottuvilla ja saatavilla. Tätä näkemystä ei kyseenalaisteta juuri missään tämän tutkimuksen aineiston artikkelissa. Ainoastaan yhdessä jutussa nousee virkkeen verran esiin *HS Vision* toimittajan kriittisyys tätä ajatusta kohtaan. Sijoittaja Erkki Sinkko kertoo artikkelissa saaneensa äidiltään noin 18 000:aa euroa vastaavan perinnön. Tähän toimittaja kommentoi, ettei kaikilla ole pääomaa, jolla aloittaa. Sellaiseen tilanteeseen Sinkko kuitenkin antaa neuvoksi muun muassa lykätä asunnon ja auton ostamista ja laittaa vähän rahaa pörssiin joka kuukausi. Lisäksi lukio-opettajana aiemmin työskennellyt Sinkko väittää haastattelussaan, että kaikki hänen neljäkymmentä entistä oppilastaan ovat miljonäärejä:

”Ei sitä tietenkään aukottomasti pysty todistamaan, mutta hyvin he ovat pärjänneet.”

”Uskallan sanoa, että jokaisesta tulee rikas, kun vain pysyy pörssissä ja sijoittaa oikein”. (HS 3.7.2021, D 10)

Varakkuus tuo aineiston perusteella usein mukanaan muun muassa vaikutusvaltaa, mutta ennen kaikkea sen etuna nähdään jatkuvalta työnteolta vapautunut aika. Sijoitussalkkunsa varaan elämään heittäytynyt Mika Heikkilä kertoo haastattelussaan ettei tarvitse enempää tavaraa, mutta ”rahalla saa vapautta”. Vapautuneella ajallaan hän aikoo liittyä Twitteriin, koska aiemmin se ei ole ollut mahdollista. Sen lisäksi hän aikoo esimerkiksi maalata kesämökkinsä saunan seinät. (HS 21.8.2021, D 11.) Yhdysvaltalainen sijoittaja, menestyneeseen sukuun syntynyt Bill Browder kertoo artikkelissa pitävänsä rikkaana olemisen yhtenä hienoimpana puolena sitä, ettei hänen tarvitse käyttää aikaansa rahan keräämiseen tai siitä murehtimiseen, vaan hän voi vain keskittyä rauhassa aktivismiin. Varakkuus mahdollistaa hänelle asioita, joita hän ei voi muuten voisi tehdä:

”Voin hankkia vihollisia ja olla välittämättä heistä. Voin vaikuttaa maailmaan tavoilla, joita muilla ei ole käytössään.” (HS 28.8.2021, D 7)

Browderin kommentissa nousee esiin ymmärrys hänen etuoikeutusta asemastaan. Hän tiedostaa, että varallisuus on tuonut hänelle sellaisia etuoikeuksia, mahdollisuuksia ja vaikutusvaltaa, jotka eivät ole kaikkien saatavilla. Tämä kohta on tämän tutkimuksen aineiston harvoja kohtia, joissa haastateltava tuo ilmi ymmärryksensä etuoikeutetusta asemastaan suhteessa muihin ihmisiin ilman, että hän yrittää häivyttää sitä samaistamalla itseään toisiin. Seuraavassa alaluvussa tarkastelen lisää vaikutusvallasta puhumista *HS Vision* artikkeleissa.

### **5.3.2 ”Ovet kyllä oikeasti avautuvat hänelle”**

Vaikutusvalta tarkoittaa aineistossa ennen kaikkea sitä, että haastateltava saa äänensä kuuluviin isoille yleisöille tai merkittäville henkilöille. Menestyjät ovat ihmisiä, joita kuunnellaan ja joiden sanoille annetaan painoarvoa. Tämän voi tietysti ajatella toteutuvan jokaisessa aineiston artikkelissa, sillä haastateltavat pääsevät kertomaan

näkemyksistään Suomen suurimmassa sanomalehdessä *Helsingin Sanomissa*. Vaikutusvallasta puhutaan aineistossa melko hienovaraisesti ja yleensä epäsuoraan yksittäisissä lauseissa siellä täällä. Jutussa saatetaan esimerkiksi mainita, että henkilö on tullut tutuksi vaikkapa Suomen virallisena osakekommentaattorina tai että haastateltavan kasvoilla on myyty naistenlehtiä vuosikymmenten ajan. Vaikka vaikutusvaltaa ei näissä yhteyksissä alleviivata, kyse on ennen muuta juuri siitä. Joidenkin kohdalla vaikutusvalta tulee kuitenkin artikkeleissa vahvemmin ilmi. Sosiologi Kaisa Snellman on valittu yhdeksi maailman viidestäkymmenestä nousevasta bisnesajattelijasta, ja häntä kuuntelevat merkkihenkilöt ympäri maailmaa:

Kun sosiologi Kaisa Snellman puhuu eriarvoisuudesta ranskalaisessa bisneskoulussa, yritysjohtajat ympäri maailmaa saapuvat kuuntelemaan häntä. He tahtovat keskustella suurista yhteiskunnallisista kysymyksistä, ja jopa Barack Obama on puheessaan siteerannut suomalaistutkijaa. (HS 15.5.2021, D 16)

Suurta valtaa pitää hallussaan myös hissiyhtiö Koneen hallituksen varapuheenjohtaja Jussi Herlin, jonka suvun kerrotaan omistaneen myös suomalaista mediamaailmaa. Siten ”perhesäätiön liikkeetkin ovat kokoaan merkittävämpiä ja sen hallituksen jäsenen twiittejä painetaan sanomalehteen” (HS 25.9.2021, D 14). Herlinin on siis tavallista pulliaista helpompi saada viestinsä julkisuuteen, sillä pelkästään hänen henkilökohtaiset twiittinsä kiinnostavat mediaa. Vaikutusvalta ja tunnettuus tuovatkin haastateltaville tilaisuuksia, joita ei välttämättä ole yhtä lailla tarjolla muille. Tämä näyttää olevan kytköksissä myös haastateltavien uran kautta syntyneisiin laajoihin verkostoihin, joita he voivat hyödyntää. Menestyksen mukana tulee siis mahdollisuuksia, kuten kirjailija Juha Vuorisen tapauksessa:

Yli kahden miljoonan myydyin kirjan jälkeen ovet kyllä oikeasti avautuvat hänelle. Monet alan johtavissa asemissa olevat ihmiset sanovat, että Vuorisen soittoon vastataan. (HS 15.5.2021, D 14)

Muutama haastateltava kertoo käyttäneensä vaikutusvaltaansa tarkoituksenmukaisesti edistääkseen haluamiaan asioita. Vaikutusvallan myötä haastateltavilla onkin mahdollisuus toimia muutoksen ajureina. Jussi Herlin käyttää artikkelin mukaan julkisuuttaan mieluiten puhuakseen esimerkiksi ilmastokriisistä, ja hänen kerrotaan

myös sympatisoineen julkisesti Elokapinaa ja feminismiä. (HS 25.9.2021, D 12.) Startup-yrittäjä Iida Miettinen pitää tärkeänä kestävän kehityksen periaatteiden edistämistä (HS 27.3.2021, D 14). Yrittäjä Lenita Airistoa edustaa tässäkin asiassa hieman toisenlaista näkökantaa, sillä hän pitää nyky-startupien suuria julistuksia maailman pelastamisesta epäuskottavina. Hänen mielestään yrityksen merkitys on yksinkertaisesti sen tekemässä vastuullisessa työssä ja tuotteissa. (HS 10.7.2021, D 10.)

Vaikka monet haastateltavista haluavat edistää tärkeinä pitämiään asioita, aineistossa on kuitenkin nähtävissä myös joidenkin mediavarauksellisuus. Eräässä haastattelussa esimerkiksi tuodaan ilmi, ettei henkilö anna usein haastatteluja (HS 27.3.2021, D 17). Toinen on kyllä suostunut haastatteluun, mutta vain sillä ehdolla, että hän saa antaa sen venäjäksi (HS 3.7.2021, D 6). Kolmas sitä vastoin pitää yllä työroolia, jolloin hänen harkituista ja punnituista lausunnoista on toimittajan mukaan turha yrittää löytää henkilökohtaisuuksia. Kaikki lausunnot edustavat selkeästi hänen alansa kantaa. (HS 31.7.2021, D 7.) Jussi Herlin puolestaan toivoo jutussa toimittajalta, ettei henkilöjuttu keskittyisi häneen. Tähän toimittaja ei kuitenkaan taivu, sillä Herlinin sanoilla on hänen asemansa vuoksi merkitystä. ”Vaikka henkilökohtaisen jäljen jättäminen ei olisi hänen missionsa, jäljen hän silti jättää”, toimittaja kirjoittaa (HS 25.9.2021, D 15). Vaikutusvallasta puhuminen tuntuu Herlinistä joka tapauksessa vaivaannuttavalta:

Ja tässä sitä taas ollaan, Jussi Herlinin vaikutusvallassa, vaikka aihe tuntuu aiheuttavan tässä lievää, hyvin hillittyä tuskastuneisuutta. ”Minua ei kiinnosta olla äänitorvi, vaan tahtoisin torvisektion.” (HS 25.9.2021, D 14)

Kuten useimmat Herlinit, vaikutusvaltaansa Jussi Herlin käyttää medioissa silti säästellen. (HS 25.9.2021, D 12)

Haastatteluissa näkyy sama ilmiö, jota Kantola ja Kuusela (2019) kuvailevat teoksessaan *Huipputulokset*. Tutkijoiden mukaan varakkaiden eliitti ei halua näkyä julkisuudessa, vaan he vaikuttavat usein näkymättömissä esimerkiksi toimimalla taustalla aktiivisina kansalaisina ja lobbareina sekä olemalla yhteydessä poliittisiin päättäjiin (emt., 296). He hyödyntävät julkisuutta ainoastaan silloin, kun siitä on hyötyä heille tai heidän yritykselleen (emt., 189). Tämä näkyy myös *HS Vision* artikkeleissa: esimerkiksi Ålandsbankenin entinen toimitusjohtaja myöntää hänen huomiota herättäneiden ja

otsikoita synnyttäneiden lausuntojensa olleen harkittuja julkisuustempauksia, joiden tavoitteena oli saada näkyvyyttä pienelle pankille (4.9.2021, D 8). Toimitusjohtaja siis kelpuutti julkisuuden, sillä se edisti hänen liiketoimiaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että haastateltavien vaikutusvalta ja siihen liittyvät puhutavat näyttävät aineistossa enimmäkseen sivulauseissa. Mediaa karsastavat eliitin jäsenet keskittyvät haastatteluissa puhumaan mieluummin tärkeinä katsomistaan asioista kuin itsestään. Kantolan ja Kuuselan mukaan monet huipputuloiset pitävät julkisuutta repivänä ja pelkäävät sen aiheuttavan ihmisissä kateutta (2019, 190). Haastateltavat vaikuttavat hyödyntävän vaikutusvaltaansa silloin, kun siitä on hyötyä joko heille itselleen, mutta myös silloin, kun he haluavat edistää yleistä hyvää. Aineiston kahdessa haastattelussa nousee esiin puhe hyväntekeväisyydestä. Jens Kyllönen pohtii haastattelussaan, voisiko käyttää pääomaansa pitkällä aika välillä hyviin asioihin, kuten ilmastonmuutoksen vastaiseen taisteluun.

”Ei rahoja mukaankaan saa, joten kyllä tarkoitus jossain vaiheessa on tehdä niillä hyvää ja lähteä täältä mahdollisimman vähällä.” (HS 27.3.2021, D 18)

#### **5.4 Menestys kouluttautumisena**

”Ei se ole sitä, että menet peilin eteen ja toistelet itsellesi, että minä pärjään, minä pärjään. On mentävä opiskelemaan, kouluttauduttava, eikä sitten mitään höttöä tai hattaratieteitä vaan jotain todella hyödyttävää.” (HS 10.7.2021, D 10)

*Menestys kouluttautumisena* on neljäs *HS Visiosta* tunnistamani diskurssi. Se käsittelee niitä puhetapoja, joilla artikkeleissa puhutaan kouluttautumisesta, opiskelemisesta ja oppilaitoksista. Kouluttautumista pidetään aineistossa kovan työn ohella avaimena menestykseen. Sille annetaan artikkeleissa suuri painoarvo, ja lähes jokaisessa haastattelussa tuodaan vähintään mainintana tai faktalaatikossa ilmi haastateltavan opintotausta. Aineiston haastateltavat ovat lähes poikkeuksetta korkeakouluttautuneita. Monet ovat kaiken lisäksi menestyneet akateemisessa maailmassa, ja jotkut ovat suorittaneet tohtorin tutkinnon. Tutkimuksissa on havaittu, että suurin osa arvostetuissa yrityksissä työskentelevistä henkilöistä on valmistunut huippuyliopistoista (Rivera, 2016).



Kouluttautumisesta puhuminen *HS Visiossa* näyttäytyy yliopistojen ”namedroppailuna”: haastateltavat perustelevat saavuttamaansa asemaa ja ansioitaan vetoamalla tunnettuihin oppilaitoksiin. Maailman parhaimpina tunnetut yliopistot ovat toisin sanoen auktoriteetteja, joilla haastateltavat oikeuttavat saavuttamansa edut. Jutuissa korostetaan koulujen tasoa ja mainetta, ja tehdään näin erontekoa niiden ja ”hötön ja hattaratieteiden” välille. Artikkeleissa painotetaan myös huippuyliopistojen pientä sisäänpääsyprosenttia, jolla luodaan haastateltavista kuvaa lahjakkaina ja poikkeuksellisina ihmisinä. Pääsykokeista selviytyminen on vaatinut haastateltavilta kovaa ja määrätietoista työskentelyä. *Menestys luonteenlujuutena* ja *menestys kouluttautumisena* -diskurssit kietoutuvatkin monin paikoin yhteen ja ovat joltain osin päällekkäisiä. Esimerkiksi entisen pokeriammattilaisen Jens Kyllösen kerrotaan päättäneen kuukausia London School of Economics -korkeakoulun ”nopeutta ja älyä vaativiin” pääsykokeisiin. Helsingin yössä hänen huhuttiin päässeen kouluun rahalla, mikä nauratti Kyllöstä. Koulua kuvaillaan jutussa näin:

London School of Economics on tuottanut noin viidenneksen kaikista taloustieteen Nobel-palkituista. Se on rahoitusmaailman huippujen koulu, jonne hakee vuosittain yli 20 000 lahjakasta opiskelijaa. Sisälle pääsee noin kymmenen prosenttia. (HS 27.3.201, D 18)

Kouluttautuminen on toiminut joillekuille haastateltavista suunnannäyttäjänä uralla ja luonut pohjan, josta on helpompi ponnistaa menestykseen. Kazakstanista kotoisin oleva Alexandra Elbakja perusti piraattiohjelman, jolla pääsee käsiksi maksumuurien takana oleviin tieteellisiin artikkeleihin. Idea kumpusi opiskeluaikoina, kun hän huomasi, että erityisesti Itä-Euroopassa oli vaikeaa päästä käsiksi tiedeartikkeleihin. (HS 3.7.2021, D 6.) Monet aineiston suomalaiset haastateltavat ovat käyneet yliopiston Yhdysvalloissa tai Isossa-Britanniassa. Ulkomaisen koulutuksen tasoa, oppilaitoksia ja niiden henkimää mielenmaisemaa verrataan jutuissa Suomeen. Eräs yrittäjä kertoo, kuinka Kalifornian Stanfordin yliopistossa innostuttiin kaikesta, mitä muualla ei ollut nähty. Suomi jää näissä vertailuissa poikkeuksetta kakkoseksi:

”Suomessa kysytään usein, ovatko muut tehneet samaa, ja uskalletaan vasta sitten. Ero on huima.” (HS 10.7.2021, D 10)

Haastateltavien koulutuksen korostamisen ja oppilaitosten kehumisen voidaan ajatella kielivän yleisestä arvostuksesta koulutusta kohtaan. Koulutus näyttäytyy aineistossa siis arvona, jonka vaaliminen pohjautuu osittain siihen, että se luo ainakin Suomessa mahdollisuuksia ihmisille taustasta riippumatta (Kantola & Kuusela 2019, 239). Tämä kytkeytyy jälleen uskoon mahdollisuuksien tasa-arvosta, jossa jokainen voi halutessaan kouluttautua ja kavuta sitä kautta kohti menestystä. Seuraavaksi käsittelen viidettä aineistosta tunnistamaani diskurssia.

## **5.5 Menestys kasautumisena**

*Menestys kasautumisena* -diskurssi rakentuu aineistosta nousseelle huomiolle siitä, että menestyminen ruokkii menestymistä. Jotkut haastateltavat ovat päässeet pitkälle ja niittäneet menestystä usealla eri alalla, kuten työurallaan, urheilussa ja akateemisessa maailmassa. Tämän lisäksi heillä saattaa olla merkittävä taloudellinen pääoma. Tunnistin diskurssin seitsemässä aineiston artikkelissa. Diskurssin tausta-ajatuksena pidän tutkimuksia, joiden perusteella niin hyvä- kuin huono-osaisuudella on jossain määrin taipumus periytyä (Björklund, Eskelinen & Saari 2020; Erola ym. 2017; Kortteinen & Elovainio 2012). Vanhempien asema ja tausta on Kortteisen ja Elovainion (2012, 153) mukaan yhteydessä heidän jälkeläistensä koulutustasoon, työmarkkinamenestykseen ja yleiseen hyvinvointiin. Huono-osaisuuden ylisukupolvisuutta voidaan tutkijoiden mielestä pitää epätoivottavana hyvinvointipolitiikan ja erityisesti mahdollisuuksien tasa-arvon näkökulmasta.

*HS Vision* haastateltavat ovat työuransa lisäksi kunnostautuneet erityisesti urheilun saralla. Urheiluun liittyy vahvasti kilpailu ja voittaminen, joiden voidaan ajatella yhdistyvän myös yleisesti menestykseen. Yksi aineiston toimitusjohtaja esimerkiksi on entinen kilpapurjehtija (HS 22.5.2021, D 15). Eräs toinen toimitusjohtaja on tullut tunnetuksi golf-ammattilaisena ja mailapeliin nelioitteluun Suomen mestarina (HS 7.8.2021, D 14). Haastatelluissa startup-yrittäjissä edustaa surffauksen Suomen mestari (HS 27.3.2021, D 14) ja triathlonin maailmanmestari (HS 3.4.2021, B 22). Nordean pääekonomisti on ei ole edennyt ainoastaan työurallaan vaan on myös tohtori, joka on voittanut juniori-ikäisenä useita suunnistuksen SM-mitaleita (HS 25.9.2021, D 10). Eri

alojen menestys nähdään aineistossa toisiaan tukevinä tekijöinä, sillä kaikissa niissä tarvitaan samanlaista luonteenlujuutta. Akateemisen maailman meriitit, urheilun ansiot ja työura kietoutuvat kaikki yhteen haastateltavien elämässä. Toimitusjohtaja Kalle Väinölän mukaan ammattiuurheilijan ura antoi hänelle hyvät valmiudet yrittäjäksi:

”Yksilöurheilu vaatii omanlaistaan luonteenlaatua. Saa ja pitää olla oman itsensä herra.” (HS 7.8.2021, D 15)

Oma luokkansa diskurssissa ovat perijät, joille hyväosaisuus on langennut syntymässä. Tunnetuin heistä lienee Jussi Herlin, jota kuvataan ”Suomen myyttisimmän mahtisuvun perijäksi” ja jonka omaisuus on miljardeja euroja (HS 25.9.2021, D 12). Tämän tutkimuksen aineistossa erityisesti perijät vaikuttavat tiedostavansa kasautuneen menestyksensä ja etuoikeutetun asemansa tai ainakin he tuovat sen muita ryhmiä selvemmin ilmi. Kantola ja Kuusela (2019) havaitsivat tutkimuksessaan, että perijöitä näyttää yhdistävän ajatus siitä, että heidän varallisuutensa on tavallaan vain lainassa. He pitävät tehtävänänsä siirtää varallisuuden seuraavalle sukupolvelle aiempaa suurempana. (Emt., 49–51.) Tämä voisi selittää myös *HS Vision* artikkeleissa näkyvän perijöiden halun käyttää rahan törsäilyn sijaan tärkeinä katsomiensa asioiden ajamiseen. He eivät voi muiden haastateltavien tavoin pyrkiä legitimoimaan varallisuuttaan vetoamalla kovaan työntekoon, sillä rahat ovat siirtyneet heille ikään kuin automaattisesti. Muutama perheyrittäjyyden maailmassa kasvanut haastateltava kuvailee taustansa tuomaa etua näin:

”Kun kasvaa sellaisessa ympäristössä, niin näkee lapsesta asti, miten moninaista johtajan työ on. Samalla se on antanut rohkeutta tehdä asioita ja lähteä maailmalle, koska aikaisemmatkin sukupolvet ovat tehneet niin.” (HS 22.5.2021, D 15)

”Startup-yrittäjyys pitää sisällään paljon taloudellisia riskejä, ja kaikille tämän tien valitseminen ei varmasti ole yhtä helppoa”, Miettinen pohtii. (HS 27.3.2021, D 14)

Varsinkin jälkimmäisessä sitaatissa nousee esiin haastateltavan ymmärrys siitä, että kaikilla ei ole yhtäläisiä mahdollisuuksia ottaa taloudellisia riskejä. Sosioekonomisen eriarvoisuuden teeman ei voi sanoa pomppaavan esiin missään tarkastelemassani *HS Vision* artikkelissa, mutta silloin kuin aihetta edes sivutaan, se on yleensä juuri perijöiden

puheessa. Pidän huomiota mielenkiintoisena, mutta koska tutkimukseni otos tässä yhteydessä on pieni, aihe vaatisi mielestäni lisää tutkimusta. Tarkastelemani diskurssin pohjalta voidaan joka tapauksessa todeta, että menestyminen kasautuu monen *HS Vision* haastateltavan elämässä. Aiemmassa tutkimuksessa on huomattu, että ylempään yhteiskuntaluokkaan syntyneet henkilöt myös todennäköisesti jäävät ylempään luokkaan (Wilkinson & Pickett 2009). Yhteiskuntaluokalla on myös havaittu olevan vaikutusta ihmisten itsetuntoon ja heidän uskoonsa omiin kykyihinsä. Eliittiin kuuluvien yksilöiden korkea itseluottamus saa heidät näyttämään päteviltä muiden silmissä ja tuo heille sosiaalisia etuja. Tämä voidaan nähdä vaikuttavan osaltaan luokkahierarkioiden säilymiseen. (Belmi & Neale 2020.) Kuten toin aiemmin ilmi, myös tämän tutkimuksen haastateltavia yhdistää vahva itseluottamus, jota ei horjuta edes muiden ihmisten epäilykset. Menestyjienkään elämä ei silti ole pelkkää myötätuulta, mitä käsittelen lisää seuraavaksi.

## 5.6 Menestys uhrauksina

Vaikka aineiston haastateltavat kertovat nauttivansa työstään, menestyksellä on myös hintansa. Haastateltavat tuovat artikkeleissa esille luopumisia, joita ovat joutuneet uransa eteen tekemään. Nimesin nämä puhetavat *menestys uhrauksina* -diskurssiksi, jonka tunnistin 17 artikkelissa. Diskurssi on siis aineistossa varsin yleinen. Yleisimpänä menestyksen varjopuolena artikkeleissa näyttäytyy ajanpuute: jatkuva työnteko vie aikaa ja energiaa muilta elämän osa-alueilta. Moni haastateltava esimerkiksi kertoo, että työt ovat häirinneet heidän yöuniaa (7.8.2021, D 6; 21.8.2021, D 11; 18.9.2021, D 14). Entinen toimitusjohtaja Stefan Törnqvist sanoittaa asian näin:

”Kun työt rasittavat vuosikausia aamulla, keskipäivällä, illalla ja vielä yölläkin, se alkaa syömään ihmistä. Perheeni mielestä olen nykyään aika paljon mukavampi ihminen.” (HS 4.9.2021, D 8)

Jotkut haastateltavista eivät ole käytännössä lomailleet juuri missään vaiheessa aikuiselämänsä (HS 7.8.2021, D 14; HS 14.8.2021, D 13). Toimitusjohtaja Timo Lapin kerrotaan jutussa kyllä olevan kesälomalla, mutta ”vain teoriassa” (HS 31.7.2021, D 6). Startup-yrittäjä Mikael da Costa on artikkelin mukaan antanut yrittämiselle kaikkensa –

jopa oman häämatkansa, jolla hän teki töitä. Kiireisen elämäntyylin vuoksi hänen kotitalonsa takapihalle rakennettiin tekonurmi, sillä pihan hoitamiseen ei ole aikaa. Da Costa kertoo hyväksyneensä elämäntyylinsä ja sen seuraukset:

”Minulla oli häämatkan alussa heti palaveri aamulla kymmeneltä. Onko se hyvää elämää? Moni sanoisi, että ei ole, mutta se on valinta, jonka olen tehnyt.” (HS 14.8.2021, D 13)

”Olen hyväksynyt sen, että minulla ei ole tässä elämäntilanteessa niin sanotusti omaa aikaa. Elämä koostuu siitä, että teen töitä, yritän ylläpitää perhettä ja fyysistä kuntoa. En ole käynyt baarissa varmaan seitsemään vuoteen ja pidän unirytmistä tiukasti kiinni. Olen itselleni tiukka rajoista”, da Costa sanoo. (HS 14.8.2021, D 13)

Haastateltavat kyllä tunnistavat, ettei jatkuvaan työntekoon perustuva elämäntyyli ole kestävä, mutta pitävät tärkeänä raudan takomista silloin, kun on kuumaa (HS 27.3.2021, D 17). Puoli vuotta yötä päivää työskennellyt yrittäjä toteaa, ettei työtapa ollut terveellistä, mutta ”on sellainen lyhytaikaisesti mahdollista” (HS 18.9.2021, D 14). Kova työskenteleminen ja siihen liittyvät uhraukset esitetään artikkeleissa ”elämäntapana” ja ”valintana”, joka on osoitus itsekurista. Työteliäs elämäntyyli kehystetään yksilön päätökseksi, jossa tämä on punninnut seurauksia ja hyväksynyt menestyksen vaatimat verot. Menestys asetetaan jalustalle, joka on kaikkien uhrauksien arvoinen. Uhrauksien tekemisen ääripäätä edustavat yhdysvaltalainen sijoittaja Bill Browder ja Kazakstanista kotoisin oleva ohjelmistosuunnittelija Alexandra Elbakja, jotka molemmat piilottelevat viranomaisilta eivätkä voi siksi jakaa haastatteluissa tarkempaa sijaintiaan. Elbakja kuuluu Yhdysvaltain liittovaltion keskusrikospoliisin eli FBI:n esintäkuulutettuihin. Browder sitä vastoin sai 2000-luvun alussa karkotuksen Venäjältä ja kuuluu nyt kertomansa mukaan Vladimir Putinin vihollislistalle. Hän sanoo haastattelussaan saavansa Venäjältä tasaiseen tahtiin tappouhkauksia. Browderin tarina esitetään jutussa ”laskelmoituna riskinä”: tässäkin tapauksessa kyse on siis seurauksista huolimatta tehdystä valinnasta, jossa menestys on ollut palkinnoista suurin.

Haastateltavat tuovat aineistossa menestyksen varjopuolena esille myös muiden negatiivisen suhtautumisen heihin. Entiselle pokeriammattilaiselle Jens Kyllöselle ”menestys on tuonut mukanaan kateutta ja julkisuus aiheuttaa supinaa” (HS 27.3.2021,

D 18). Kirjailija Juha Vuorinen kertoo olevansa tietoinen siitä, että osa kollegoista suhtautuu hänen nuivasti ja että häntä vieroksutaan kirjailijapiireissä. Hän uskoo, ettei kateellinen ihminen pysty koskaan onnistumaan haaveessaan tehdä samanlaista uraa kuin hän, sillä kateudessa on kyse negatiivisesta energiasta. (HS 15.5.2021, D 14.) Muiden ihmisten kateus kohdistuu haastateltavien mukaan yleensä juuri heidän menestyksekkääseen uraansa ja varallisuuteensa. Se voikin olla yksi syy sille, miksi monet vieroksuvat aiheista puhumista julkisuudessa ja pitävät asiansa mieluummin pienen piirin tiedossa. Amerikkalaisen jalkapallon nuori lupaus Olaus Alinen kertoo yliopistojen stipenditarjouksista:

”Jos joku on vähän heikommassa jamassa tarjousten suhteen, se voi johtaa kateuteen. Siksi jaan kokemukseni mieluummin niiden kanssa, joilla on yhtä hyvä tilanne kuin itselläni”, Olaus Alinen sanoo. (HS 24.7.2021, D 13)

Jotkut haastateltavista saavat asemansa vuoksi myös paljon vihapostia. Se, onko ne seurausta kateudesta vai muusta, jää arvailujen varaan. Nobel-voittaja Paul Krugmanin sanotaan ärsyttävän monia ihan vain siksi, että hän on niin tunnettu (HS 12.6.2021, D 7). Samoin toimitusjohtaja Timo Lappin sanotaan ärsyttävän ihmisiä. Jutun mukaan vihaposti eikä kuitenkaan jännitä Lappia tai vaikuta hänen työhönsä. Lappi toivoo siitä huolimatta, ettei hänen tarkempaa sijaintiaan kerrota jutussa ”kaiken varalta”. (HS 31.7.2021, D 6.) Myös tunnetun yrittäjän kerrotaan tulleen tutuksi vihaajien kanssa:

Jos joku luulee tietävänsä jotain nettivihasta, Lenita Airisto on selvinnyt vihaajien kanssa yli 60 vuotta. (HS 10.7.2021, D 8)

Haastateltavat tekevät artikkeleissa siis selväksi sen, ettei mikään tule ilmaiseksi. Uhrauksien tekeminen vaatii itsekuria ja luonteenlujuutta, jotka nähdään aineistossa vastakkaisina ominaisuuksina mukavuudenhaluisuudelle. Haastateltavien elämäntyyli vaatii venymistä, puurtamista, valvomista, riskeeraamista, luopumista ja uhrauksia. Lisäksi he asettavat itsensä alttiiksi muiden ihmisten negatiiviselle suhtautumiselle. Tarkoitus kuitenkin pyhittää keinot, kun kirkkaimpana mielessä on päämäärä ja palkinto: menestys.

## 6 LOPUKSI

Pro gradu -tutkielmani viimeisessä luvussa kertaan, mitä olen tässä tutkimuksessa pyrkinyt selvittämään. Sen jälkeen koostan analyysissä tekemäni tärkeimmät huomiot, joilla vastaan tutkimuskysymyksiini. Toisessa alaluvussa on johtopäätösten ja pohdinnan vuoro. Reflektoin tutkijana tekemiäni valintoja ja perustelen, minkä vuoksi aihetta tulisi tutkia vielä lisää.

### 6.1 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa tarkastelin, miten käsitystämme menestymisestä ja menestyjistä tuotetaan ja rakennetaan talousbrändi HS Visiossa. Aineistonani käytin 27:ää henkilöpainotteista artikkelia, jotka oli julkaistu paperisessa *HS Visiossa* maaliskuun ja syyskuun välisenä aikana vuonna 2021 eli liitteen ilmestymisen ensimmäisen seitsemän kuukauden aikana. Asetin aineistolle kaksi tutkimuskysymystä:

1. Mitä on menestys HS Vision artikkeleissa?
2. Kuka tai millainen on näiden artikkeleiden menestyjä?

Lähdin vastaamaan tutkimuskysymyksiini analyttisen diskurssianalyysin keinoin. Lähtökohtanani pidin sosiaalisen konstruktionismin mukaista ajatusta siitä, että käyttämämme kieli tuottaa ja muokkaa sosiaalista todellisuutta. Lisäksi pidin mielessäni median aseman merkittävänä vallankäyttäjänä ja representaatioiden tuottajana. Tunnistin aineistosta kuusi diskurssia, jotka kuvaavat sekä menestystä että menestyjiä. Joissakin diskursseissa saattoi esiintyä aavistuksen verran vahvemmin puhetta jommastakummasta, mutta pääasiassa menestys- ja menestyjäpuhe kietoutuivat erottamattomasti yhteen. Voisi esimerkiksi sanoa, että menestys on aineiston perusteella kovaa työtä. Toisaalta menestyjä on aineiston perusteella sinnikäs puurtaja, jolloin nämä kaksi puhetapaa linkittyvät toisiinsa. Nimesin artikkeleiden ja aiemman tutkimuksen pohjalta hahmottelemani diskurssit seuraavasti: *menestys luonteenlujuuksena, menestys tuhkimotarinaan, menestys varakkuutena ja vaikutusvaltana, menestys kouluttautumisenä, menestys kasaantumisenä ja menestys*

*uhrauksina*. Kertaan vielä tärkeimmät diskursseista tekemäni havainnot, jotka myös samalla vastaavat tutkimuskysymyksiini.

*Menestys luonteenlujuutena* -diskurssi toi esiin kovan työn ja yksilön henkilökohtaisten ominaisuuksien roolin menestymisen tiellä. Tämä diskurssi esiintyi kauttaaltaan läpi aineiston ja oli tunnistamistani diskursseista yleisin ja hallitsevin. Kaikkien muiden artikkeleissa esiintyneiden diskurssien voi ajatella kytkeytyvän ja palautuvan aina lopulta tähän: esimerkiksi kouluttautumista käsittelevän diskurssin taustalla on ajatus siitä, että huippukouluihin pääseminen vaatii uurastusta ja sinnikkyyttä. Samaten *menestys tuhkimotarinaan* -diskurssi korostaa kovan työn merkitystä vaikeista lähtökohdista ponnistamiseen. *Menestys luonteenlujuutena* -diskurssin alla käydystä puheesta paistoivat vahvasti läpi uusliberalistiset ja meritokraattiset ihanteet. Menestys näyttäytyy asiana, joka on saavutettavissa, jos on valmis tekemään tarpeeksi kovasti töitä sen eteen. Menestyjä on näin ollen uupumaton, kunnianhimoinen, reipas ja sisukas yksilö, jolla on vahva itsetunto ja luottamus omaan tekemiseen. *HS Vision* kuvaaman menestyjän voidaan siis nähdä vastavan uusliberalismin autonomisen yksilön ihannetta. Haastateltavista rakennettiin aineistossa kuvaa poikkeusyksilöinä, jotka erottuvat muista ihmisistä ”draivillaan” ja ahkeruudellaan. Muut ihmiset näyttäytyvät tällöin velttoina, passiivisina ja mukavuudenhaluisina, jopa ”pullamössöinä”. Heidän menestyksen puutteensa ja epäonnistumisensa ovat seurausta henkilökohtaisista puutteista, eikä esimerkiksi yhteiskunnallisilla ja sosiaalisilla tekijöillä nähdä olevan merkitystä mahdollisuuksien tarjoutumiseen. Kantolan ja Kuuselan (2019, 299) mukaan eliitti ei kuitenkaan ole ainoa ryhmä, jolla on taipumusta korostaa omaa hyveellisyyttään ja työntäyteisiä minäkuvia. Tutkimuksissa on havaittu, että kaikilla yhteiskuntaluokilla on taipumusta pitää omaa moraaliaan korkeana ja arvostella muita, mikä voi johtaa eri ryhmillä kaunaan toistaan kohtaan.

*Menestys tuhkimotarinaan* -diskurssi oli aineistossa melko yleinen ja siinä mielessä näkyvä diskurssi, että jotkut artikkelit oli kokonaan rakennettu tuhkimotarinan tai ”ryysystä rikkauksiin” -metaforan ympärille. Vastoinkäymiset eivät aineiston perusteella lamaannuta menestyjiä, vaan toimivat heille käänteenä, joka saa puskemaan



entistä kovempaa tavoitteita ja menestymistä kohti. *Menestys varakkuutena ja vaikutusvaltana* -diskurssissa sitä vastoin käsiteltiin kahta valtaresurssia, jotka usein toimivat molempiin suuntiin toisiaan kasvattavina tekijöinä. Tämä diskurssi oli siitä mielenkiintoinen, että se esiintyi yleensä yksittäisessä artikkelissa joko vahvasti ja näkyvästi tai ei ollenkaan. Diskurssin alla käydyistä puhetavoista voidaan todeta, että menestys on varakkuutta. Tämä ei sinällään ole yllättävää, sillä menestys käsitetään yleensä juuri taloudellisena myötäkäymisenä. Monen haastateltavan mittavista omaisuuksista huolimatta heistä rakennettiin aineistossa kuitenkin kuvaa ”tavallisina” ja keskiluokkaisina kansalaisina, joiden rikkautta ei voisi arvata päältä päin. Tätä tehtiin artikkeleissa erityisesti sellaisen vastakkainasettelun keinoin, jossa toiseen ääripäähän asetettiin stereotyyppisen ahne ja rikas kuluttaja ja toiseen nöyrä, käytännönläheinen ja maltillinen rahankäyttäjä. *HS Vision* artikkeleissa oli nähtävissä se, että kun puhe on esimerkiksi urasta ja työnteosta, menestyjistä rakennetaan kuvaa poikkeuksellisen ahkerina yksilöinä. Kun puheeksi kuitenkin tulee raha, menestyjät eivät enää haluakaan erottua rivistä. Syitä tälle voidaan hakea esimerkiksi suomalaisesta yhteiskunnasta, jossa yhteiskuntaluokkien välinen eriarvoisuus mielletään usein herkäksi aiheeksi. On kuitenkin syytä huomata, että ilmiö näkyi myös ulkomaisten haastateltavien puheissa. Haastateltavat asetettiin erityisesti varallisuutta käsittelevissä jutuissa usein neuvonantajan rooliin, jossa he auliisti tarjosivat lukijoille vinkkinsä siitä, miten hekin voivat menestyä. Tässäkin yhteydessä aineistossa vaietaan kuitenkin jälleen seikoista, jotka voivat vaikuttaa yksilön mahdollisuuksiin menestyä ja jotka voivat asettaa ihmiset eriarvoiseen asemaan. Vaikutusvalta näyttäytyi aineistossa enimmäkseen niin, että menestyjillä on muita isommat mahdollisuudet saada äänensä kuuluviin ja viestinsä läpi. Tästä huolimatta monet haastateltavat kuitenkin vaikuttavat karsastavan mediaa ja julkisuutta. Niitä hyödynnetään joko oman edun tai haastateltavan tärkeiksi katsomien asioiden edistämiseen.

*Menestys kouluttautumisenä* -diskurssi tulee lähes jokaisessa aineiston artikkelissa ilmi vähintään mainintana. Tämän voidaan ajatella korostavan sitä, että kouluttautumista pidetään tärkeänä ja erilaisia akateemisia meriittejä merkkeinä niin menestymisestä kuin yksilön lahjakkuudesta ja uurastuksesta. Kansainväliset huippuyliopistot

näyttäytyivät aineistossa auktoriteetteina, joihin vetoamalla menestyjät oikeuttavat asemansa. Diskurssin alla käyty puhe paikantuu uusliberalistiseen näkemykseen siitä, että jokainen voi halutessaan kavuta kouluttautumisen kautta kohti menestystä. *Menestys kasaantumisena* -diskurssilla halusin tuoda ilmi sen, että menestys näyttää tuovan mukanaan lisää menestystä. Erityisesti urheilu on haastateltavien elämässä merkittävässä roolissa. Se on loppujen lopuksi melko järkeenkäypää, sillä menestymisen määritelmät yhdistyvät usein nimenomaan juuri kilpailuun ja voittamiseen. Artikkeleita analysoidessa vaikutti siltä, että aineistossa ainoastaan perijöiden puheessa nousi hienovaraisesti esiin ymmärrys sosioekonomisesta eriarvoisuudesta, vaikkakin vain sivulauseissa ja pieninä epäsuorina mainintoina. Tämän pohjalta ei siis pystyne vielä vetämään vahvoja johtopäätöksiä. Viimeinen tunnistamani diskurssi eli *menestys uhrauksina* nousi niin ikään vahvasti esiin tämän tutkimuksen aineistossa. Haastateltavat toivat jutuissa esiin menestyksen varjopuolia, kuten ajanpuutteen ja muiden ihmisten kateuden. Menestys esitettiin aineistossa kuitenkin valintana ja elämäntapana, joka vaatii itsekuria ja on kaikkien uhrauksien arvoinen.

Kiinnitin analyysissäni huomiota myös menestyjän käsitteen sukupuolittumiseen. Aineiston 27 artikkelista vain kahdeksassa haastateltava oli nainen. Luku vastaa *Helsingin Sanomien* omia laskelmia sukupuolten esiintymisestä artikkeleissa. Pidän kuitenkin mahdollisena sitä, että naisten osuus näyttäytyi rajaamassani aineistossa jopa todellista valoisampana: tarkastelin nimittäin henkilöpainotteisia artikkeleita, jotka mielletään perinteisesti ”pehmeiksi uutisiksi” ja naisten alueeksi (Ruoho ja Torkkola 2010, 11; Ruoho 2006, 182–183). Naisten haastatteluissa sukupuoli nostettiin esiin useammin kuin miesten haastatteluissa. Joidenkin naisten haastatteluissa käsiteltiin esimerkiksi äitiyden ja työelämän yhdistämiseen liittyviä mahdollisia haasteita ja naisten asemaa talousmaailmassa. Tämän tutkimuksen aineiston perusteella talous vaikuttaakin olevan edelleen miehinen maailma.

## **6.2 Johtopäätökset ja pohdinta**

Tässä tutkimuksessa tekemäni analyysin pohjalta voidaan todeta, että *HS Visio* toisintaa artikkeleissaan uusliberalistista ideologiaa. Havainto saa tukea tutkimuksista, joiden

mukaan kyseinen ideologia on saavuttanut mediassa hegemonisen aseman (Butterick 2015; Mazza & Alvarez 2000; Slaatta & Kjær 2007). Uusliberaalin globalisaation ja liberaalin kapitalismin on myös sanottu näyttäytyvän mediassa väistämättömänä ja itsestään selvänä kohtalona, jolle ei muka ole olemassa vaihtoehtoja (Maesele & Raeijmaekers 2020, 1595). HS Vision haastateltavat esiintyvät artikkeleissa uusliberalismin autonomisia subjekteina, jotka legitimoivat asemansa vetoamalla kovaan työhön ja luonteenlujuuteensa. Aineistosta heijastuu siis usko mahdollisuuksien tasa-arvoon, jossa kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet kiivetä menestyksen tikkaita, jos vain halua ja tahtoa riittää. Menestymiskurssit tuovat samalla esiin maailmaa, joka ei vastaa monen ihmisen arkitodellisuutta: epärealistisena voidaan pitää esimerkiksi oletusta siitä, että kaikilla ihmisillä olisi varaa sijoittaa.

Uusliberalistisia ja meritokraattisia ihanteita ei kyseenalaisteta tai haasteta *HS Vision* artikkeleissa käytännössä ollenkaan. Artikkelit sivuuttavat ja vaijentavat keskustelun sosioekonomisesta eriarvoisuudesta sekä esimerkiksi yhteiskunnallisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta yksilön menestymismahdollisuuksiin. Sellaiset sanat kuin tuuri, onni tai etuoikeudet eivät esiinny tämän tutkimuksen aineiston artikkeleissa. On mielenkiintoista, että uusliberalismi näyttää dominoivan talousjournalismissa edelleen historian opettavaisista esimerkeistä huolimatta. Kuten toin ilmi luvussa 3.3., toimittajat sättivät itseään 1980-luvulla ja 2000-luvulla siitä, etteivät he kyenneet näkemään talouskriiseihin johtaneita ongelmia tai kyseenalaistamaan hallitsevia sosiaalisia järjestelmiä. Talousjournalistien ajateltiin taantuvan vallan vahtikoirista sylikoiriksi. Tämän tutkimusten tulosten pohjalta vaikuttaa siltä, että historia eli talousjournalismin hampaattomuus ja kykenemättömyys kritisoida vallitsevia ideologioita toistaa itseään.

Mainittakoon, että *HS Visio* on kuitenkin nostanut aiheen esille 4. syyskuuta vuonna 2021 ilmestyneessä kolumnissa, jonka otsikko kuuluu ”Onko menestys lainkaan omaa ansiotasi?”. Teknologiyhtiö Woltin perustajana tunnetuksi tullut Juhani Mykkänen perustelee kolumnissaan, että useimpien menestys juontaa lähes pelkästään asioista, joihin ei voi itse vaikuttaa, kuten geneistä, ympäristötekijöistä ja onnesta. Hän nostaa esiin myös kaksi kiinnostavaa tutkimuksiin pohjautuvaa artikkelia. Ensimmäisen mukaan

tuurilla ja onnella on menestyksemme kannalta vieläkin isompi merkitys kuin olemme tottuneet ymmärtämään (Kaufman 2018). Toisen mukaan ”tuloerot selittyvät suurilta osin geeneillä, eikä lasta voi kasvattaa menestyjäksi” (Puttonen 2019). Mykkänen lopettaa kolumnin näin: ”Jos aistit tässä edes jyväsän totuutta – että lopulta ’menestyksemme’ on enimmäkseen tulosta sellaisesta arvonnasta, jossa meistä kukaan ei itse ansainnut voittaa tai hävitä – niin miten sen voisi huomioida omassa tavassa kohdata toisen?”.

Tutkimuksessani tekemäni havainnot löytävät tukea erityisesti Kantolan ja Kuuselan teoksesta *Huipputulokset* (2019), jossa he tutkivat, kuinka Suomen rikkaimmat ihmiset näkevät ja legitimoivat asemansa. Tulosteni kanssa samassa linjassa on myös esimerkiksi Waituksen ja Wallaschekin (2022) tutkimus, jonka mukaan varakkaat saksalaiset esitettiin mediassa pääsääntöisesti suotuisassa valossa eikä jutuissa nostettu esiin keskustelua taloudellisesta epätasa-arvosta. Uutismedioiden artikkeleihin pohjaavat tutkimukset, kuten tämäkin tutkimus, herättävät kuitenkin kysymyksen siitä, missä määrin toimittajat asettavat jutuille raamit ja esittävät haastateltavat tietynlaisessa valossa ja missä määrin haastateltavat itse nostavat esiin tietyt näkökulmat. Voidaanko hallitsevien ideologioiden kannattelusta syyttää yksinomaan taloustoimittajia, vai peilaavatko he vain yleisölle ihanteita ja arvoja, joita talousmaailman haastateltavat julistavat? On toki pidettävä mielessä se, että media on merkittävä vallankäyttäjä, joka voi vaikuttaa myös menestyksestä ja menestyjistä julkisuudessa kerrottuihin narratiiveihin. Kaiken kaikkiaan aihe kaipaa mielestäni kuitenkin lisää tutkimusta. Rikkauden kulttuureja on Kantolan ja Kuuselan (2019) mukaan tutkittu Suomessa vähän, vaikka niiden voidaan ajatella selittävän sitä, miten taloudelliset erot syntyvät yhteiskunnassa ja kuinka niiden kulttuurista hyväksyttävyyttä ylläpidetään. Tutkijat toteavat, että ”taloudelliset erot eivät synny vain markkinoilla, vaan niitä vaalitaan, selitetään ja oikeutetaan erilaisten kulttuuristen selitysten avulla” (emt., 35).

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole ollut kertoa koko totuutta median menestys- ja menestyjädiskursseista tai edes *HS Visiosta*. Sen sijaan olen pyrkinyt kasvattamaan kulttuurista ymmärrystä menestymiseen ja menestyjiin liittyvistä käsityksistä 2020-

luvun suomalaisessa talouskontekstissa. Tarkastelin tutkimuksessani vain yhtä mediabrändiä, joka on talousjournalismin kentällä uusi ja jokseenkin erottuva tulokas. Tämän vuoksi en pidä tuloksiani täysin yleistettävänä kaikkiin suomalaisiin talousmedioihin. Olisikin mielenkiintoista tietää, millä tavalla menestys ja menestyjät näyttäytyvät esimerkiksi *Helsingin Sanomien* kantalehden taloussivuilla tai muissa talousmedioissa. Pidän tutkimukseni kannalta huomionarvoisena myös aiemmin ilmi tuomaani seikkaa siitä, että tutkija on aina itsekin tarkastelemansa kulttuurin sisällä ja rakentaa omalta osaltaan sosiaalista todellisuutta (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 31). Tutkimukseni kaikissa artikkeleissa ei tuotu suoraan ilmi, että kyse on menestyjästä tai menestymisestä, vaikkakin monessa jutussa sanat tuotiin esiin jo otsikkotasolla ja vaikka aiheet on määritelty *HS Vision* kantavaksi teemaksi. Tämän pohjalta kuitenkin ajattelen, että tutkijana tulen jossain määrin väistämättä osallistumaan itsekin menestys- ja menestyjäkuvien luomiseen, sillä olen valintojen kautta määritellyt tiettyjen artikkeleiden haastateltavat tähän kategoriaan. Olennaista tässä on kuitenkin se, että olen tutkimuksessani pyrkinyt tuomaan valintani ja ratkaisuni perusteluineen sekä positioni tutkijana selkeästi ilmi. Voisikin sanoa, että pro gradu -tutkielman tekeminen on ollut oppimisprosessi, joka on välillä vaatinut menestyjän kaltaista otetta työhön: kovaa uurastusta kelloon katsomatta.

Ajoittaisesta rehkimisestä huolimatta tämän tutkimuksen tekemisen mielekkyyttä lisäsi itse valittu, mielenkiintoinen ja merkitykselliseksi mieltämäni aihe. Ei ole yhdentekevää, millaista sosiaalisen todellisuuden versiota media edistää, sillä se vaikuttaa tapaamme ymmärtää maailmaa ja muita. Hallitsevat diskurssit legitimoivat tiettyjä moraaleja, arvoja ja periaatteita sekä marginalisoivat ja vähättelevät samalla niiden vaihtoehtoja (Vaara & Tienari 2002). Ratkaisevaa on, että diskursseihin sisältyy olennaisesti vallan aspekti: Valtaan yhdistetyllä tiedolla on voima tehdä itsestään totta. Toisin sanoen jos uskomme jonkin tiedon olevan totta, sillä tulee olemaan todellisia vaikutuksia riippumatta siitä, perustuuko tieto faktoihin. (Hall 1997, 49.) Näiden ajatusten pohjalta pidän tärkeänä tutkia jatkossa lisää sitä, millaista menestys- ja menestyjäkuvaa media välittää – jottei käy niin, että pöhinä muuttuukin pihinäksi.

# LÄHTEET

- Ainamo, Antti, Janne Tienari ja Eero Vaara. 2006. "Between West and East. A social history of business journalism in Cold War Finland." *Human Relations* 59 (5): 611–636. <https://doi.org/10.1177/0018726706066550>.
- Ainamo, Antti. 2003. "A Small Step for Insiders, Great Leap for Outsiders: The Case of the 'Tiger Leap' of SanomaWSOY." Teoksessa *Our Path Abroad: Exploring Post-war Internationalization of Finnish Corporations*, toimittajat Pekka Mannio, Eero Vaara ja Pekka Ylä-Anttila, 315–330. Helsinki: Taloustieto.
- Ala-Fossi, Marko, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Katja Lehtisaari, Kari Karppinen ja Hannu Nieminen. 2022. "Prioritising national competitiveness over support for democracy? Finnish media policy in the 21st century." *Studia Europejskie – Studies in European Affairs* 26 (4).
- Belmi, Peter ja Margaret Neale. 2020. "The Social Advantage of Miscalibrated Individuals: The Relationship Between Social Class and Overconfidence and Its Implications for Class-Based Inequality." *Journal of Personality and Social Psychology* 118 (2): 254–282. <https://doi.org/10.1037/pspi0000187>.
- Berger, Peter ja Thomas Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality*. Penguin books.
- Björklund, Liisa, Niko Eskelinen ja Juho Saari. 2020. *Raskas perintö: Ylisukupolvinen huono-osaisuus Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Brotkin, Anna ja Anna Dahlman. 2022. "Tolkun ihminen". *Aikuiset*. Yle Areena, K3 J1, 12.9.2022. <https://areena.yle.fi/1-50887909>.
- Buist, Erica. 2018. "Media Stereotype Women in Financial Coverage." *The Guardian*, 10.3.2018.
- Burr, Vivien. 1995. *An Introduction to Social Constructionism*. Lontoo: Routledge.
- Burr, Vivien. 2015. *Social Constructionism*. Lontoo: Routledge.
- Butterick, Keith. 2015. *Complacency and collusion: A critical introduction to business and financial journalism*. Pluto Press.

- Chatman, Dayna. 2015. "Pregnancy, Then It's Back To Business: Beyoncé, Black Femininity, and the Politics of a Post-Feminist Gender Regime." *Feminist Media Studies* 15 (6): 926–941. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1036901>.
- Cox, Adam. 2022. *News Media and the Financial Crisis: How Elite Journalism Undermined the Case for a Paradigm Shift*. Lontoo: Routledge.
- Davis, Aeron. 2018. "Whose economy, whose news?" Teoksessa *The Media and Austerity: Comparative Perspectives*, toimittajat Laura Basu, Steve Schifferes ja Sophie Knowles, 157–169. New York: Routledge.
- Dearing, James ja Everett Rogers. 1996. *Agenda Setting: Communication Concepts 6*. Lontoo: Sage Publications.
- Denner, Nora, Nicola Heitzler ja Thomas Koch. 2018. "Presentation of CEOs in the Media: A Framing Analysis." *European Journal of Communication* 33(3): 271–289. <https://doi.org/10.1177/0267323118763876>
- Denner, Nora, Thomas Koch ja Stephanie Senger. 2020. "Faces of Companies: Personalization of Corporate Coverage in Crisis and Non-Crisis Periods." *Journalism* 22 (11): 2747–2763. <https://doi.org/10.1177/1464884920901615>
- Doyle, Gillian. 2006. "Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK." *Journalism* 7 (4): 433–452. <https://doi.org/10.1177/1464884906068361>.
- Elovainio, Marko ja Matti Kortteinen. 2012. "Millä tavoin huono-osaisuus periytyy?". Teoksessa *Monipolvinen hyvinvointi: Nuorisobarometri 2012*, toimittaja Sami Myllyniemi, 153–168. Nuorisotutkimusseura. [http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/nuorisobarometri\\_2012\\_v\\_erkkojulkaisu.pdf](http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/nuorisobarometri_2012_v_erkkojulkaisu.pdf)
- Entman, Robert. 2002. "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm." Teoksessa *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, toimittaja Denis Mcquail. Lontoo: Sage Publications.

- Erola, Jani, Johanna Kallio, Timo Kauppinen ja Teemu Vauhkonen. 2017. "Intergenerational accumulation of social disadvantages across generations in young adulthood." *Research in Social Stratification and Mobility* 48: 42–52.  
<https://doi.org/10.1016/j.rssm.2017.02.001>.
- Eskola, Jari ja Juha Suoranta. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, Stuart, Jessica Evans ja Sean Nixon. 2013. *Representation*. 2. painos. Kalifornia: Sage Publications.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Lontoo: Sage Publications.
- Halonen, Irma Kaarina. 2006. "Sukupuolitettu uutishuone." Teoksessa *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, toimittajat Anna Mäkelä, Liina Puustinen ja Iiris Ruoho, 193–207. Helsinki: Gaudeamus.
- Hargreaves, Jennifer. 2000. *Heroines of Sport. The Politics of Difference and Identity*. London: Routledge.
- Harvey, David. 2008. *Uusliberalismin lyhyt historia*. Tallinna: Vastapaino.
- Helford, Elyce Rae. 1999. "Postfeminism and the Female Action-Adventure Hero: Positioning Tank Girl." Teoksessa *Future Females: The Next Generation*, toimittaja Marleen Barr, 291–308. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Herkman, Juha. 2011. *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Holmberg, Jukka. 2004. *Etusivun politiikka. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehtiutisissa 1987–2003*. Väitöskirja. Jyväskylä: University Printing House.
- Howell, Lis ja Jane Singer. 2017. "Pushy or a Princess?". *Journalism Practice* 11 (9): 1062-1078. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1232173>.
- HS:n työryhmä. "Mikä talousjournalismia vaivaa?". *Helsingin Sanomat*, 10.11.2022.  
<https://www.hs.fi/visio/art-2000009175864.html>.
- Hujanen, Erkki. 2007. *Lukijakunnan rajamailla: Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylä: Ateena kustannus oy.



- Isotalus, Pekka. 2017. *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jokinen, Arja ja Kirsi Juhila. 2016a. "Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta." Teoksessa *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*, toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen, 267–310. Vastapaino: Tampere.
- Jokinen, Arja ja Kirsi Juhila. 2016b. "Valtasuhteiden analysoiminen." Teoksessa *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*, toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen, 75–108. Vastapaino: Tampere.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. 2016. "Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet." Teoksessa *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*, toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen, 17–47. Vastapaino: Tampere.
- Jokinen, Arja. 2016. "Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin." Teoksessa *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*, toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen, 249–265. Vastapaino: Tampere.
- Kansallinen mediatutkimus. 2022. Media Audit Finland Oy.
- Kantola, Anu ja Hanna Kuusela. 2019. *Huipputuloiset*. Tampere: Vastapaino.
- Kantola, Anu. 2011. *Hetken hallitsijat: julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kaufman, Scott Barry. 2018. "The Role of Luck in Life Success Is Far Greater Than We Realized." *Scientific American*, 1.3.2018. <https://blogs.scientificamerican.com/beautiful-minds/the-role-of-luck-in-life-success-is-far-greater-than-we-realized/>.
- Kensicki, Linda Jean. 2004. "No Cure for What Ails Us: The Media-Constructed Disconnect between Societal Problems and Possible solutions." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81:1: 53– 66. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900408100105>.
- Kitzinger, Jenny, Mwenya Diana Chimba, Andy Williams, Joan Haran ja Tammy Boyce. 2008. "Gender, stereotypes and expertise in the press: how newspapers represent female and male scientists." UK Resource Centre for Women in Science, Engineering and Technology (UKRC) ja Cardiff University.

- Klapper, Joseph. 1969. *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Knowles, Sophie. 2018. "Financial Journalists, the Financial Crisis and the 'Crisis' in Journalism." Teoksessa *The Media and Austerity: Comparative Perspectives*, toimittajat Laura Basu, Steve Schifferes ja Sophie Knowles. London: Routledge.
- Knowles, Sophie. 2020. "Women, the Economy and the News: Undeserved and underrepresented?" *Journalism Studies* 21(11): 1479–1495.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1762241>.
- Knuuttila, Tarja ja Aki Lehtinen. 2010. *Representaatio: tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kolehmainen, Marjo. 2017. "The Material Politics of Stereotyping White Trash: Flexible Class-Making." *The Sociological Review* 65 (2): 251–266.
- Korhonen, Maisa. 2012. "Ketkä Luovat Suomalaisen Talouskeskustelun Agendan: Tärkeimpien Suomalaisten Talousmedioiden Lähdekäytäntö." *Informaatiotutkimus* 31 (3).
- Kunelius, Risto, Elina Noppari ja Esa Reunanen. 2009. *Media vallan verkoissa*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Kunelius, Risto. 2003. *Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Kuusela, Pekka. 2002. *Sosiaalipsykologian maailmanhypoteesit: Tieteenalan historia ja sosiaalisen konstruktionismin muodot*. Oy UNIpress Ab.
- Lehti, Anu-Elina. 2023. "Terveisiä konehuoneesta." *Helsingin Sanomat*, 4.3.2023.  
<https://www.hs.fi/visio/art-2000009421267.html>
- Luhmann, Niklas. 1996. *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Maesele, Pieter ja Daniëlle Raeijmaekers. 2020. "Nothing on the news but the establishment blues? Toward a framework of depoliticization and agonistic media pluralism." *Journalism* 21 (11): 1593–1610. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/1464884917739476>.
- Mäkelä, Johanna. 2018. *Naiset politiikan huipulla : sukupuolittunut viestintä ja johtajuus*. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.

- Manning, Paul. 2013. "Financial Journalism, News Sources and the Banking Crisis." *Journalism* 14 (2): 173–189. [10.1177/1464884912448915](https://doi.org/10.1177/1464884912448915)
- Mazza, Carmelo ja Jose Luis Alvarez. 2000. "Haute couture and prêt-à-porter: The popular press and the diffusion of management practices." *Organization Studies* 21 (3): 567–588. <https://doi.org/10.1177/0170840600213004>.
- McCombs, Maxwell ja Donald Shaw. 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *The Agenda Setting Journal*. 1. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>.
- McCombs, Maxwell ja Donald Shaw. 1993. "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas." *Journal of Communication* 43 (2): 58–67. [10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x).
- McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*. Lontoo: Routledge.
- McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. 4. painos. Lontoo: Sage Publications.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5. painos. Lontoo: Sage Publications.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. painos. Lontoo: Sage Publications.
- McQuail, Denis. 2013. *Journalism and Society*. Lontoo: Sage Publications.
- Miller, Peter ja Nikolas Rose. 2010. *Miten meitä hallitaan*. Tampere: Vastapaino.
- Mykkänen, Juhani. 2021. "Onko menestys lainkaan omaa ansiotasi?" *Helsingin Sanomat*, 4.9.2021. <https://www.hs.fi/visio/art-2000008235466.html>.
- Niemi, Mari ja Ville Pitkänen. 2017. "Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism". *Public Understanding of Science* 26 (3): 355–368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>.
- Nikunen, Kaarina. 1996. *Naisellisuuden naamiot: Kuva, katse ja representaation politiikka*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Paasonen, Susanna. 2010. "Sukupuoli ja representaatio." Teoksessa *Käsikirja sukupuoleen*, toimittajat Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi ja Tuuli Juvonen, 39–49. Tampere: Vastapaino.

- Pan, Zhongdang ja Gerald Kosicki. 1993. "Framing Analysis: An Approach to News Discourse." *Political Communication - POLIT COMMUN*. 10: 55–75.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>.
- Parikka, Tuija. 2004. *Sexualizing of Economic Discourse in a Finnish Daily Newspaper of the 1990s*. Väitöskirja. Helsinki: Suomen Tiedeseura.
- Payne, Malcolm. 2014. *Modern Social Work Theory*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pickard, Alison Jane. 2007. *Research Methods in Information*. Lontoo: UK Facet Publications.
- Pietikäinen, Sari ja Anne Mäntynen. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Puttonen, Mikko. 2019. "Miksi yksi tienaa toista enemmän? Tutkimusten mukaan tulo-erot selittyvät suurelta osin geeneillä, eikä lasta voi kasvattaa menestyjäksi." *Helsingin Sanomat*, 19.6.2019. <https://www.hs.fi/tiede/art-2000006146966.html>.
- Rimmon-Kenan, Slomith. 1991. *Kertomuksen poetiikka*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Rivera, Lauren. 2016. *Pedigree: How elite students get elite jobs*. Princeton: Princeton University Press.
- Rossi, Leena-Maija. 2010. "Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa." Teoksessa *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*, toimittajat Tarja Knuuttila ja Aki Lehtinen, 261–275. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Ruoho, Iiris ja Sinikka Torkkola. 2010. *Journalismin sukupuoli*. Tampere: Vastapaino.
- Ruoho, Iiris ja Sinikka Torkkola. 2018. *Journalism and Gender : Toward a Multidimensional Approach*. Tampere: Tampereen yliopisto. [doi:10.2478/nor-2018-0002](https://doi.org/10.2478/nor-2018-0002)
- Ruoho, Iiris. 2006. "Julkisuudet, naiset ja journalismi." Teoksessa *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, toimittajat Anna Mäkelä, Liina Puustinen ja Iiris Ruoho, 171–192. Helsinki: Gaudeamus.
- Saastamoinen, Mikko. 2006. "Minuus ja identiteetti tutkimuksen haasteina." Teoksessa *Minuus ja identiteetti*, toimittajat Pertti Rautio ja Mikko Saastamoinen, 168–178. Tampere: Tampere University Press.

- Sanoma. 2020. "Hesari laajentaa taloussisältöjään – uusi HS Visio -mediabrändi markkinoille alkuvuoden aikana." [media.sanoma.fi](https://media.sanoma.fi), 10.11.2020.  
<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/sanomista-juuri-nyt/hesari-laajentaa-taloussisaltojaan-uusi-hs-visio-mediabrändi?page=1>.
- Sarhimaa, Jutta. 2023. "'Meillä on tärkeä rooli siinä, millaiseksi maailma muovautuu' – Mitä HS:n tasa-arvoprojektissa on tähän asti opittu?" *Helsingin Sanomat*, 8.3.2023.  
<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009431896.html>.
- Seppänen, Janne ja Esa Väliverronen. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne. 2005. *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Sihvonen, Tanja. 2006. "Representaatio/simulaatio." Teoksessa *Mediaa käsittämässä*, toimittajat Seija Ridell, Pasi Väliaho ja Tanja Sihvonen, 129–153. Tampere: Vastapaino.
- Slaatta, Tore ja Peter Kjær. 2007. *Mediating business: The expansion of business journalism*. Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- Stepney, Paul ja Keith Popple. 2008. *Social Work and the Community. A Critical Context for Practice*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Suoninen, Eero. 2016. "Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen." Teoksessa *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*, toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen, 229–247. Vastapaino: Tampere.
- Strauß, Nadine. 2019. "Financial journalism in today's high-frequency news and information era." *Journalism* 20 (2): 274–291.  
<https://doi.org/10.1177/1464884917753556>.
- Tarkiainen, Laura. 2021. "Rikkaat Ja Rahattomat -Tosi-Tv-Sarjan Köyhyyden Ja Hyvätuloisuuden Ansaitsevuusrepresentaatiot." *Media & Viestintä* 44 (4): 1–19.  
[doi:10.23983/mv.112865](https://doi.org/10.23983/mv.112865)
- Tienari, Janne, Eero Vaara ja Antti Ainamo. 2002. *The Emergence and Legitimization of Business Journalism in Finland*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

- Tienari, Janne, Eero Vaara ja Niina Erkama. 2007. "The Gospel According to the Global Market. How Journalists Frame Ownership in the Case of Nokia in Finland." Teoksessa *Mediating Business*, toimittajat Tore Slaatta ja Peter Kjær, 187–217. Copenhagen Business School Press.
- Usher, Nikki. 2017. "Making Business News: A Production Analysis of The New York Times." *International Journal of Communication* 11 (20): 363–382.
- Vaara, Eero & Janne Tienari. 2002. "Justification, Legitimization and Naturalization of Mergers and Acquisitions: A Critical Discourse Analysis of Media Texts." *Organization* 9(2), 275–303.
- Vasantola, Satu. 2021. "Ikuinen kolmannes." *Helsingin Sanomat*, 7.3.2021.  
<https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000007842678.html>.
- Vikman, Juha ja Sami Suojanen. 2021. *Paljastavat luvut*. Tampere: Cash Flow Guidance.
- Virkkunen, Henna. 2001. "Öljyleidi ja rahamiehet : sukupuolten representaatiot talouslehtien henkilöhaastatteluissa." Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2001864252>
- Virtapohja, Kalle 1998. *Sankareiden salaisuudet. Journalistinen draama suomalaista urheilusankaria synnyttämässä*. Väitöskirja. Jyväskylä: Ateena Kustannus Oy.
- Waitkus, Nora ja Stefan Wallaschek. 2022. "Legitimate Wealth? How Wealthy Business Owners Are Portrayed in the Press." *Social Justice Research* 35: 404–435.  
<https://doi.org/10.1007/s11211-022-00396-1>
- Wanta, Wayne, Guy Golan & Cheolhan Lee. 2004. "Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–377.  
<https://doi.org/10.1177/107769900408100209>.
- Wiio, Juhani. 2006. *Media uudistuvassa yhteiskunnassa: Median muuttuvat pelisäännöt*. Sitran raportteja 65. Helsinki: Sitra.  
<https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Raportti65-2.pdf>.
- Wilkinson, Richard ja Kate Pickett. 2009. *The spirit level: Why more equal societies almost always do better*. Lontoo: Allen Lane.

## LIITE 1: AINEISTO

Artikkelit on esitelty kronologisessa järjestyksessä.

Lappalainen, Elina. 2021. "Uusi alku." *Helsingin Sanomat*, 27.3.2021, D 12–D 14.

Ingressi: "Neljä vuotta sitten lida Miettinen löi päänsä betoniin kesäjuhlissa ja havahtui sairaalan teho-osastolla. Nykyään hän on surffauksen Suomen mestari ja toimitusjohtaja, jonka yhtiö yrittää korvata noutoruuan kertakäyttöpakkaukset kierrätettävillä astioilla."

Elo, Emil. 2021. "Pokerinaama." *Helsingin Sanomat*, 27.3.2021, D 16–D 19.

Ingressi: "Jens Kyllönen tienasi ensimmäisen miljoonansa alle kaksikymppisenä. Kuusi vuotta sitten entinen pokeriammattilainen alkoi sijoittaa voittojaan. Nyt sijoitussalkku on 240 prosenttia voitolla, ja Kyllönen kertoo, miten se onnistui."

Larsen, Senja. 2021. "Piilaakson menestynein suomalainen." *Helsingin Sanomat*, 3.4.2021, B 22–B 23.

Ingressi: "Sami Inkinen urheili 10 tuntia viikossa, söi suositusten mukaan eikä olisi voinut kuvitellakaan sairastuvansa diabetekseen. Siitä sai alkunsa yritys, joka aikoo nyt parantaa amerikkalaiset."

Larsen, Senja. 2021. "Miehemme Marsissa." *Helsingin Sanomat*, 8.5.2021, D 6–D 10.

Ingressi: "Kun Marsissa tehtiin ilmailun historiaa, amerikansuomalainen Jaakko Karras valvoi lentoa 300 miljoonan kilometrin päässä Kaliforniassa."

Elo, Emil. 2021. "Hullu menestys." *Helsingin Sanomat*, 15.5.2021, D 12–D 15.

Ingressi: "Juha Vuorinen on yksi Suomen rikkaimmista kirjailijoista. Tässä jutussa hän kertoo, miten on onnistunut myymään yli kaksi miljoona omakustannetta ja laajentamaan menestyvän bisneksen räävittömien teostensa ympärille sekä sen, mitä kirjoille tapahtuu tulevaisuudessa."

Luoma-aho, Veera. 2021. "Kerro meille, Kaisa." *Helsingin Sanomat*, 15.5.2021, D 16–D 18.

Ingressi: "Kun sosiologi Kaisa Snellman puhuu eriarvoisuudesta ranskalaisessa bisneskoulussa, yritysjohtajat ympäri maailmaa saapuvat kuuntelemaan häntä. He tahtovat keskustella suurista yhteiskunnallisista kysymyksistä, ja jopa Barack Obama on puheessaan siteerannut suomalaistutkijaa."

Saarinen, Merja. 2021. "Saksikäsi." *Helsingin Sanomat*, 22.5.2021, D 10–D 15.

Ingressi: "Amerikassa lautasten on oltava isoja ja Japanissa pakkausten synnyttävä vau-efekti, sen Fiskarsin uusi toimitusjohtaja Nathalie Ahlström jo tietää. Seuraavaksi hänen pitää keksiä, miten oksasaksista ja lapioista tehdään pysyvä hitti, vaikka puutarhabuumi loppuisikin. Keinoja on ainakin kolme."

Niskakangas, Tuomas. 2021. "Kovat lääkkeet vakavaan tautiin." *Helsingin Sanomat*, 12.6.2021, D 6–D 9.

Ingressi: "Nobel-voittaja Paul Krugman on toiveikas taloudesta lyhyellä aikavälillä, mutta näkee isojen ongelmien palaavan pian. Suomi ja koko Eurooppa voivat silti pärjätä hyvin myllerryksen keskellä. Krugman kertoo, miten se onnistuu."

Westrén-Doll, Joakim. 2021. "Tiedepiraatti." *Helsingin Sanomat*, 3.7.2021, D 4–D 7.

Ingressi: "Alexandra Elbakjan kehitti palvelun, josta ladataan päivittäin ilmaiseksi satoja tuhansia tiedeartikkeleita. Toisille on hän tiedemaailman epäreilut rakenteet räjäyttävä sankari, toisille taas FBI:n etsimä rikollinen. HS Vision haastattelussa Elbakjan ihmettelee toimittajan omituisia kysymyksiä."

Elo, Emil. 2021. "Sijoittajan opissa." *Helsingin Sanomat*, 3.7.2021, D 8–D 11.

Ingressi: "Erkki Sinkko on eläkkeellä oleva lukion opettaja, joka teki itsestään miljönäärin osakesijoituksilla ja lopetti päivätyöt. Nyt hän neuvoo 50 vuoden kokemuksella, miten nuoremmat voivat toistaa hänen tempunsa."



Elo, Emil. 2021. "Kupla vastaan tosielämä." *Helsingin Sanomat*, 3.7.2021, D 12–D 15.  
Ingressi: "Ossi Väänänen oli kaikilla mittareilla nuori menestyjä. Vaurastuminen loi päähän outoja ajatuksia itsestään. Perhe oli turvasatama, jossa ajatukset katosivat."

Luoma-aho, Veera. 2021. "Kaikkien aikojen boss lady." *Helsingin Sanomat*, 10.7.2021, D 8–D 11.

Ingressi: "Lenita Airisto oli yrittäjä jo silloin, kun se oli hänen mielestään lähes kiellettyä. Nyt hän kertoo, mitä pitkä ura on opettanut."

Storås, Niclas. 2021. "Sopivan hankalia hommia." *Helsingin Sanomat*, 17.7.2021, D 10–D 13.

Ingressi: "Johtamisen perusteet eivät ole muuttuneet, sanoo vuorineuvos Martin Saarikangas. Hän uskoo, että ylipitkissä työpäivissä ei ole mitään järkeä."

Niskakangas, Tuomas. 2021. "Pitkä katse." *Helsingin Sanomat*, 24.7.2021, D 8–D 11.

Ingressi: "Sirkka Hämäläinen nousi Suomen Pankin pääjohtajaksi Suomen laman pahimmassa vaiheessa. Hän pelkää, että politiikan lyhytnäköisyys aiheuttaa 1980-luvun virheiden toistumisen."

Luoma-aho, Veera. 2021. "Unelmien urheilukoulu." *Helsingin Sanomat*, 24.7.2021, D 12–D 15.

Ingressi: "Olaus Alinen on kaksimetrinen ja yli 140-kiloinen teini, jolla on mahdollisuudet nousta ensimmäiseksi suomalaispelaajaksi amerikkalaisen jalkapallon NFL-sarjassa. Hänelle satelee stipenditarjouksia monista huippuyliopistoista, mutta Yhdysvaltoihin voi päästä opiskelijaurheilijaksi vähäisemmilläkin lahjoilla."

Elo, Emil. 2021. "Rajoituskriitikko." *Helsingin Sanomat*, 31.7.2021, D 4–D 7.

Ingressi: "Timo Lappi on ollut töissä joka päivä yli viidentoista kuukauden ajan. Hänen tehtävänä on ollut ajaa matkailu- ja ravintolayrittäjien asiaa koronapandemian keskellä. Se on suututtanut monet, mutta omilta joukoilta sataa kiitosta."

Saarinen, Merja. 2021. "Näin tehdään kymmenien miljoonien eurojen kaupat." *Helsingin Sanomat*, 7.8.2021, D 4–D 7.

Ingressi: "Kun Valmetin Mika Ollikainen löytää itsensä aamuyöllä karaokebaarista aasialaisen asiakkaan kanssa, hän tietää onnistuneensa. Ollikainen on myynyt paperikoneita maailmalle yli 20 vuotta ja kertoo nyt, miten isot kaupat syntyvät."

af Heurlin, Alex. 2021. "Miljoonaluokan mailapeli." *Helsingin Sanomat*, 7.8.2021, D 14–D 15.

Ingressi: "Suomi tuntuu menneen sekaisin padelistä. Kalle Väinölä on investoinut alalle kymmeniä miljoonia euroja ja kertoo, miksi kenttäbisneksessä piilee ylikuumenemisen vaara."

Lappalainen, Elina. 2021. "Kun on aika vaihtaa." *Helsingin Sanomat*, 14.8.2021, D 12–D 13.

Ingressi: "Mikael da Costa perusti startupin, joka alkoi saman tien kasvaa vauhdilla. Kun yhtiö laajeni ulkomaille, hänen täytyi myöntää itselleen, että toimitusjohtajaksi tarvitaan joku muu."

Saarinen, Merja. 2021. "Salkku tuottamaan." *Helsingin Sanomat*, 21.8.2021, D 10–D 11.  
Ingressi: "Mika Heikkilä loi rahaston, joka on ollut vuosia Suomen tuottoisin. Alkuvuokosta hän irtisanoutui Aktiasta ja kertoo nyt, miten parhaat tuotot tehtiin ja mitä jokainen sijoittaja voi siitä oppia."

Turunen, Joonas. 2021. "Epätodennäköiset menestyjät." *Helsingin Sanomat*, 21.8.2021, D 12–D 15.

Ingressi: "Iisalmelainen kaiutinyhtiö Genelec on poikkeuksellinen menestystarina. Vielä ihmeellisempi on ollut toimitusjohtaja Siamäk Naghianin elämä."

Elo, Emil. 2021. "Laskelmoitu riski." *Helsingin Sanomat*, 28.8.2021, D 4–D 7.

Ingressi: "Bill Browder otti valtavan riskin ja teki satojen miljoonien dollarien omaisuuden Neuvostoliiton raunioilla. HS Visio haastatteli sijoittajaa, joka elää nykyään tappouhan alla ja käyttää omaisuuttaan taisteluun verivihollistaan Vladimir Putinia vastaan."

Luoma-aho, Veera. 2021. "Mutta kaikki ei ole hyvin." *Helsingin Sanomat*, 28.8.2021, D 8–D 9.

Ingressi: "Yrityksissä puhutaan juhlavasti inklusiivisuudesta. Teot ovat silti vähissä. Niitä kuitenkin tarvitaan, muuten yritykset eivät tule pärjäämään tulevaisuudessa, sanoo Sara Salmani."

af Heurlin, Alex. 2021. "Pahanilmanlintu." *Helsingin Sanomat*, 4.9.2021, D 8–D 10.

Ingressi: "Stefan Törnqvist ennusti markan devalvoinnin 1990-luvulla. Nyt hän varoittaa kuplien maailmanennätyksestä."

Westrén-Doll, Joakim. 2021. "Kryptokeisari." *Helsingin Sanomat*, 18.9.2021, D 14–D 15.

Ingressi: "31-vuotias Stani Kulechov on upottanut miljoona dollaria kryptotaiteeseen. Seuraavaksi hän aikoo syrjäyttää pankit ja Twitterin."

Turunen, Joonas. 2021. "Pekingin talousmysteri." *Helsingin Sanomat*, 25.9.2021, D 8–D 11.

Ingressi: "Tuuli Koivu on Nordea pääekonomisti, joka on seurannut Kiinaa pian parikymmentä vuotta. Nyt hän kertoo Kiinan taloudesta neljä muutosta, joilla on järjestyttävä vaikutus suomalaisiin yrityksiin ja sijoittajiin tällä vuosikymmenellä."

Luoma-aho, Veera. 2021. "Havahtuminen." *Helsingin Sanomat*, 25.9.2021, D 12–D 15.

Ingressi: "Koneen hallituksen varapuheenjohtaja Jussi Herlin on yksi Suomen talouden tulevaisuuden suurimmista ja kiinnostavimmista vallankäyttäjistä. Itse hän tahtois puhua jostain ihan muusta."