

Kaupallisen median retoriikka ja identiteetin rakentuminen diskursseissa

Annele Saikkonen

Pro gradu -tutkielma

Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus

Suomen kieli, kieliasiantuntijan opintopolku

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Toukokuu 2017

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

SAIKKONEN, ANNELE: Kaupallisen median retoriikka ja identiteetin rakentuminen diskursseissa

Tutkielma, 99 s.

Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus

Suomen kieli, kieliasiantuntijan opintopolku

Toukokuu 2017

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen kaupallisen median retoriikkaa ja identiteetin rakentumista diskurssien kautta. Tutkimusaineistona käytän vuonna 2015 julkaistua Ylen suuri tehtävä -nimistä raporttia ja tv-dokumenttia. Lisäksi aineistonani on 20 pääkirjoitusta, jotka käsittelevät Yleisradion rahoitusta ja tehtäviä. Tutkin kaupallisen median käyttämiä retorisia keinoja ja identiteetin muotoutumista suhteessa Yleisradioon. Selvitän, millaisilla retorisilla keinoilla kaupallinen media argumentoi Yleen liittyviä asioita ja miten nämä keinot luovat kuvaa kaupallisesta mediasta itsestään.

Tutkielmani on kriittistä tekstintutkimusta. Tärkeimmät käsitteet ja metodit pohjautuvat retoriikan tutkimukseen ja diskurssintutkimukseen. Tutkielman teoria nojautuu esimerkiksi Ville Virsun, Pekka Pällin, Norman Fairclough'n ja Arja Jokisen tutkimuksiin.

Tutkielmassani tarkastelen retorisia keinoja neljän diskurssikokonaisuuden kautta. Tutkimusaineistoista nostan esiin talouden ja politiikan, roolien ja tehtävien, mediamurroksen sekä vallan diskurssit. Tutkimukseni perusteella kaupallinen media käyttää laajalti erilaisia retorisia keinoja, kun se esimerkiksi kritisoi Yle-veroa. Taajimmin hyödynnetään kontrastipareja, metaforia, kvantifiointia, vertailua ja erilaisia kategorisointeja. Tv-dokumentti tuo erityisen hyvin esiin puhujakategorioiden voiman retoriikassa. Myös tarinallisuuden avulla vahvistetaan retoriikkaa.

Tutkimukseni perusteella kaupallisen median identiteetti hahmottuu ennen kaikkea ideologisten arvojen kautta. Retorisista keinoista etenkin kontrastiparit ja kategorisoinnit heijastelevat niitä ideologioita, joiden varaan kaupallisen median identiteetti rakentuu. Kaupallinen media näyttäytyy ennen kaikkea riippumattomana ja itsenäisenä, sivusta tarkkailijana, rahallista voittoa tavoittelevana, valtaa käyttävänä sekä eettisesti ja ideologisesti itsevarmana toimijana.

Suuren mediamurroksen aikakaudella myös median kielenkäyttö on murroksen alaisena. Tutkimukseni perusteella kaupallinen media tasapainoilee sen kanssa, että se pystyy pitämään kiinni identiteettiään rakentavista ideaaleista mutta toisaalta kykenee vetoamaan yleisöön tarvittaessa kovallakin retoriikalla.

Asiasanat: diskurssi, diskurssianalyysi, retoriikka, identiteetti, media, kaupallinen joukkoviestintä, yleisradiotoiminta

Sisällys

1. Johdanto	3
1.1. Tutkimuksen lähtökohdat	3
1.2. Aineiston esittely	5
1.3. Raportti, dokumentti ja pääkirjoitus tutkimuskohteina	6
1.4. Aiempaa tutkimusta	9
1.5. Tutkielman rakenne	10
2. Suomalainen mediakenttä	11
2.1. Mediakentän rakenne	11
2.2. Yleisradio ja sen tehtävät	13
2.3. Yle-vero ja lehdistön arvonlisävero	15
3. Retoriikan tutkimus	17
3.1. Uusi retoriikka	17
3.2. Retoriset keinot	18
3.3. Retorisesta analyysistä diskurssianalyysiin	23
4. Diskurssintutkimus	26
4.1. Diskurssin käsite ja diskurssianalyttinen metodi	26
4.2. Ideologinen identiteetti	29
4.3. Diskurssianalyysin arviointia	30
5. Talouden ja politiikan diskurssi	32
5.1. Raportti ja dokumentti	32
5.2. Pääkirjoitukset	42
6. Roolien ja tehtävien diskurssi	49
6.1. Raportti ja dokumentti	49
6.2. Pääkirjoitukset	60

7. Mediamurroksen diskurssi	71
7.1. Raportti ja dokumentti	71
7.2. Pääkirjoitukset	75
8. Vallan diskurssi	78
8.1. Raportti ja dokumentti	78
8.2. Pääkirjoitukset	83
9. Päättäntö	85
9.1. Kaupallisen median retoriikka	85
9.2. Ideologinen identiteetti	90
Lähteet	95

1. Johdanto

1.1. Tutkimuksen lähtökohdat

Tämän pro gradu -tutkielman lähtökohtana on kaupallisen median kielenkäyttö. Tutkielmassani tarkastelen sitä kaupallisen median ja Yleisradion (Yle) vastakkainasettelun kautta. Mainosrahoituksella toimiva kaupallinen media ja julkista palvelua tarjoava Yleisradio edustavat erilaisia tiedonvälitysideologioita, jotka ovat törmäyskursilla sekä yhteiskunnallisessa että taloudellisessa ympäristössä. Viimeisimmät kiistat koskevat ennen kaikkea Yleisradion julkisen palvelun tehtäviä ja rahoituksen järjestämistä. Kaupallinen media taistelee taloudellisessa ahdingossa, joka kumpuaa muun muassa tilattavien lehtien levikin laskusta ja isojen ulkomaalaisten yhtiöiden, kuten Googlen, kasvavista markkinaosuuksista. Myös poliittiset päätökset ovat hankaloittaneet kaupallisen median toimintaa. Vuonna 2012 tilattaville sanoma- ja aikakauslehdille määrättiin yhdeksän prosentin arvonlisävero; siihen asti tilattavat lehdet olivat pysyneet kokonaan arvonlisäverotuksen ulkopuolella. Vuotta myöhemmin Yleisradion rahoitus uudistettiin yleisradioverolla, jota alettiin kerätä kaikilta täysi-ikäisiltä suomalaisilta. Näin Yleisradion toiminta saatiin huomattavasti kannattavammaksi kuin televisiomaksun aikana. Kaupallisen median näkökulmasta kuitenkin Yleisradio suurine resursseineen alkoi olla uhka kaupallisen median toiminnalle, ja sen jälkeen mediassa aloitettiin laaja keskustelu Yleisradion tarpeellisista tehtävistä ja rahoituksen tarkoituksenmukaisuudesta.

Etsin tutkielmassani kaupallisen median ja Yleisradion välisen jännitteen kielellisiä piirteitä kaupallisen median tuottamista teksteistä, jotka käsittelevät jollain tavalla Ylen roolia, rahoitusta ja tehtävää suomalaisessa mediakentässä. Tutkimusaineistoni sisältää Ylen suuri tehtävä -nimisen raportin ja sen pohjalta tehdyn televisiodokumentin sekä lehtien pääkirjoituksia. Näiden aineistojen avulla niitä tapoja, joilla kaupallinen media käsittelee Ylen roolia sekä omaa asemaansa ja identiteettiään. Tutkimusaiheeni valinnan taustalla on oma kiinnostukseni mediaan vallankäyttäjänä sekä halu tehdä tutkimusta ajankohtaisesta ja yhteiskunnallisesta aiheesta.

Tutkimukseni tärkeimmät taustateoriat ovat retoriikan tutkimus ja diskurssintutkimus. Näen retorisen analyysin ja diskurssianalyysin vahvasti toisiaan tukevin metodeina. Niiden avulla pääsen kielen piirteiden tarkastelun kautta laajempaan kielen ja yhteiskunnallisen kontekstin väliseen analyysiin. Laajempaa taustateorianaa, joka vaikuttaa

sekä retoriikan tutkimuksen että diskurssintutkimuksen taustalla, on kriittinen tekstintutkimus. Tutkimukseni keskeisiä käsitteitä ovat retoriikan ja diskurssin lisäksi erottautuminen ja identiteetti. Retoriikan tutkimuksen ja diskurssintutkimuksen taustoja sekä käsitteitä avaan luvuissa 3 ja 4.

Keskeisimmät teorialähteeni ovat Ville Virsun Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä (2012), Vesa Heikkisen Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä (1999), Pekka Pällin Ihmisryhmä diskurssissa ja diskurssina (2003), Sari Pietikäisen ja Anne Mäntysen Kurssi kohti diskurssia (2009) sekä Chaïm Perelmanin Retoriikan valtakunta (1996). Käytän lähteinäni myös muun muassa Norman Fairclough'n teoksia diskurssianalyysistä.

Tutkielmassani tarkasteluni keskittyy siihen, millä tavalla kaupallinen media puhuu Ylestä ja mitä puhetapa kertoo kaupallisesta mediasta. Tutkimuskysymykseni ovat:

- Mitä retorisia keinoja Yle-keskustelussa käytetään?
- Mitä diskursseja Ylen roolia käsittelevästä keskustelusta löytyy?
- Miten retoriset keinot ja diskurssit asemoivat kaupallisen median ja Ylen?
- Millaisena toimijana kaupallinen media näyttäytyy kontrastiparin kautta?
- Mitä voi päätellä kaupallisen median ideologisesta identiteetistä?

Tarkoitukseni on tutkia erityisesti kaupallisen median kielenkäyttöä ja pohtia, mitä tällainen kielenkäyttö kertoo puhujasta itsestään. Keskityn ennen kaikkea siihen, millaiseksi kaupallisen median identiteetti muotoutuu kaupallisen median ja Ylen luoman kontrastiparin kautta. Hypoteesini on, että kaupallinen media vahvistaa ideologista identiteettiään ja tärkeyttään Ylen vastavoimana. Tämä tapahtuu erottautumisen prosessissa Ylestä. Kaupallinen media ei siis etsi samaistumispintaa vaan erottaa julkisen palvelun omasta toiminnastaan selkeästi.

Aiheeni kuuluu keskeisesti median kielenkäyttöä tutkivaan alaan. Pysin tuomaan uusia näkökulmia erityisesti suomalaisen median puhetapojen tarkasteluun ja kielen vallan merkitykseen. Olen valinnut aiheen myös yhteiskunnallisen näkökulman vuoksi. Kaupallisen median ja Yleisradion välinen jännite vaikuttaa mediakentän toimintaan voimakkaasti, kun keskustelu median murroksesta ja verotusratkaisuista käy vilkkaana.

1.2. Aineiston esittely

Tutkimukseni aineslähteinä on monenlaisia tekstejä. Ensimmäkin tutkin Ylen suuri tehtävä -nimistä tv-dokumenttia, joka lähetettiin MTV3-kanavalla 15.3.2015. Dokumentissa käsitellään asiantuntijahaastatteluiden avulla kaupallisen median ja Ylen välistä tehtävänjakoa. Olen litteroinut tunnin mittaisen dokumentin sanatason tarkkuudella. En ole huomioinut litteroimissani esimerkiksi taukoja, turhia toistoja ja äänen painotuksia, sillä tarkasteluni keskittyy retorisiin ja diskursiivisiin kokonaisuuksiin. Olen pyrkinyt kuitenkin litteroimaan äänneasun mukaisesti, enkä ole muuttanut esimerkiksi puhekielisiä sanoja yleiskielen normien mukaisiksi. Litteroidun tekstin pituus on 15 sivua.

Dokumentti pohjautuu samannimiseen raporttiin (Ylen suuri tehtävä. Raportti Yleisradion roolista muuttuvassa mediakentässä), jonka tekemistä ovat tukeneet Viestinnän Keskusliitto ry, Sanoma Oyj, Alma Media Oyj, Turun Sanomat Oy, Keski-suomalainen Oyj ja MTV Oy. Tämä 33-sivuinen raportti on myös osa aineistoani. Raportin on tuottanut Great Point Oy ja julkaissut Franck Media. Tv-dokumentti on Franck Median tuottama. Ylen suuri tehtävä -raportin ja tv-dokumentin tavoitteita valaisen luvussa 1.3. Tutkielmassani käytän raportista ja dokumentista YST-lyhennettä (Ylen suuri tehtävä). Dokumenttiin viitattaessa käytän litteraation sivunumeroa.

Toiseksi olen kerännyt Ylen roolia ja rahoitusta käsitteleviä sanomalehtien pääkirjoituksia, joita olen löytänyt sanomalehtien nettiarkistoista. Olen valinnut mukaan kolme sanomalehteä: Helsingin Sanomat, Kaleva ja Keski-suomalainen. Lehdet kuuluvat kymmenen suurimman suomalaisen sanomalehden joukkoon. Valitsin mukaan vain kolme lehteä, jotta pääkirjoitusaineistosta ei tulisi liian laajaa tutkielman laajuuteen nähden. Näen, että näiden lehtien pääkirjoitukset antavat tarpeeksi kattavan kuvan sekä valtakunnallisen että maakunnallisen median näkökulmista. Valitsemillani lehdillä on myös toimivimmat hakumahdollisuudet nettiarkistoissaan, eli näiden lehtien nettisivuilla olen onnistunut löytämään useita osumia hakusanoillani. Juttuarkistoissa käytin hakusanoja ”Yleisradio” ja ”vero” tai pelkästään ”Yleisradio” sekä rajasin hakutulokset koskemaan vain pääkirjoituksia. Yhteensä pääkirjoituksia on 20 kappaletta: Helsingin Sanomilta kuusi, Kalevalta yhdeksän ja Keski-suomalaiselta kuusi. Olen rajannut pääkirjoitusten julkaisuajankohdan vuoden 2011 lopusta vuoteen 2015. Tällä aikavälillä keskustelu Yle-verosta ja Ylen tehtävistä on ollut vilkkaimmillaan.

Tutkimusaineistoni haasteena on sen suuri laajuus. En kuitenkaan ole halunnut rajoittaa tutkimustani ainoastaan raportin ja dokumentin käsittelyyn, vaikka ne ovatkin ainutlaatuisia puheenvuoroja kaupallisen median näkemyksistä mediamurroksen aikana. Koin tarpeelliseksi ottaa mukaan lehdistön pääkirjoituksia, jotka ulottuvat ajallisesti pidemmälle ja antavat laajemman kuvan kaupallisen median näkemyksistä ja etenkin printti-median kokemista haasteista.

Haaste on myös se, miten käsittelen näin erityyppisiä tekstilajeja rinnakkain. Kaikkea aineistosta löytyvää en voi nostaa tutkimukseeni. Tämän vuoksi nostan aineistostani esiin vain tärkeimmät teemat, joiden perusteella jaan aineiston analyysini. Teemat jakautuvat diskurssien mukaan, ja otan retorisen ulottuvuuden huomioon diskurssien sisällä. Aineiston laajuuden vuoksi ratkaisuni on, että pidän raporttia ja dokumenttia ensisijaisina aineistoinani ja pääkirjoituksia toissijaisena aineistona. Ajatukseni tässä ratkaisussa on se, että pääkirjoitukset täydentävät niitä huomioita, joita löydän ensisijaisesta aineistostani.

1.3. Raportti, dokumentti ja pääkirjoitus tutkimuskohteina

Aineistoni muodostuu kolmesta tekstilajista: raportista, televisiodokumentista ja pääkirjoituksista. Raportti on tyyliltään vakiintumaton asiateksti, jolla voi olla monenlaisia tarkoituksia. Raportiksi muovautuu niin tutkimusraportti kuin matkakertomuskin. (Kankaanpää – Piehl 2011: 304–305.) Kielitoimiston sanakirja määrittelee raportin seuraavasti: 'Tiedotus, tiedote, tiedonanto, selonteko, tilannekatsaus. *Vuosiraportti. Tilanne-raportti, väliraportti. Uutis-, TV-raportti. Antaa, tehdä, lähettää raportti. Teos on valaiseva raportti nuorisoriikollisuudesta.*' (KS). Määritelmä antaa laajat raamit sille, millaisiin tarkoituksiin raportti voi muotoutua. Sen ydintehtävä on kuitenkin ennen kaikkea tiedon kokoaminen ja välittäminen. Aineistooni kuuluva Ylen suuri tehtävä -raportti määrittelee tekstinsä tarkoituksen seuraavasti:

Tämän raportin nimi on ”Ylen suuri tehtävä”, ja sen päähuomio on Suomen Yleisradiossa ja siihen kohdistuvassa kritiikissä. – – Tämä raportti toimii itsenäisenä keskustelualoitteena, mutta on samalla pohjatyö Franck Median tv-dokumentille – –. (YST-raportti: 4–5.)

YST-raportti rajaa näkökulmansa Yleisradioon ja siihen kohdistuvaan kritiikkiin. Raportin tekijät ovat siis tehneet valinnan, että Yleä käsitellään nimenomaan kriittisesti ja että tekstin on tarkoituskin tuoda esiin kantaa ottavia argumentteja. Raportin tehtäväksi määritellään keskustelunaloitteena toimiminen, mikä viestii siitä, että raportin esiin tuomista asioista on tarkoitus keskustella julkisesti jatkossakin. Raportti on tarkoitettu myös sovellettavaksi tv-dokumentin pohjana – tässä tehtävässä teksti toimii lähimpänä tyyppillistä, selonteon omaista raporttia.

Kuten raportti, tv-dokumenttikan ei ole täysin selvärajainen genre. Dokumentin, asiaohjelmien ja reportaasien välinen raja on häilyvä, ja dokumentteja tehdään niin taiteellisiin kuin journalistisiin tarkoituksiin (Saksala 2008: 13). Kielitoimiston sanakirja määrittelee dokumentin seuraavasti: 'elokuvan tai televisio- tai radio-ohjelman lajityyppi, joka pyrkii välittämään kuvaamansa aiheen autenttisesti ja todenmukaisesti' (KS).

Elina Saksala määrittelee dokumentin kahdella tavalla. Ensinnäkin dokumentti eroaa reportaasista ja muista asiaohjelmista siinä, että dokumentti häivyttää tietojen välittäjän, kuten toimittajan, mahdollisimman näkymättömäksi. Dokumentissa korostetaan kuvakerronnan ja katsojan välistä yhteyttä. Toiseksi dokumentti käyttää tarinankerronnalle tyyppillistä preesensia. Tällä tavoitellaan välittömyyttä. Menneet tapahtumat pyritään näyttämään sellaisenaan sen sijaan, että niitä peilattaisiin nykyäsiityksiin. (Saksala 2008: 15.) Saksala erottelee dokumenttielokuvan ja tv-dokumentin rajan niin, että dokumenttielokuva korostaa tekijän taiteellisuutta ja persoonallista ilmaisua, kun taas tv-dokumentti on aina sisältölähtöinen ja tavoitteeltaan tietoa välittävä (mts. 18). Ylen suuri tehtävä -raportti kuuluu tv-dokumentin lajityyppiin. Se perustuu ennen kaikkea haastatteluaineistoihin mutta tukeutuu myös arkistomateriaaliin Ylen ja kaupallisten kanavien lähetyksistä. Haastatteluihin rakentuva tv-dokumentti kuitenkin antaa näkyvyyttä eri alojen edustajille ja asiantuntijoille, millä luodaan moniäänistä kerrontaa.

Dokumentissa on niin sanottu kertoja, joka pohjustaa käsiteltävät aiheet ja vie tarinaa eteenpäin. Kertoja määrittelee dokumentin tarkoituksen ja tavoitteen dokumentin alussa:

Kertoja:

Tämä dokumentti käsittelee yhä keskeisemmäksi kasvaneen median tehtävää. Pohdimme verovaroin ylläpidetyn Yleisradion ja yksityisten mediayritysten välistä eroa ja tehtävänjakoa. Kysymme, miten tätä julkista palvelua parhaiten tulisi toteuttaa tämän päivän ja tulevaisuuden Suomessa. (YST-dokumentti: 1.)

Dokumentti on autenttisuuden ja todenmukaisuuden pyrkimyksistään huolimatta täynnä valintoja. Valinnat johtavat tekstilajista riippumatta siihen, ettei todellisuus voi koskaan välittyä puhtaasti sellaisenaan kuin se on. Elokuvan kerronnan keinot luovat dokumenttiin autenttisesta sisällöstä huolimatta draamallisia elementtejä. (Ks. Saksala 2008: 16.)

Raporttia ja dokumenttia tukemassa tutkimusaineistossani on Yle-veroa käsitteleviä pääkirjoituksia. Pääkirjoitus on suhteellisen vakiintunut ja paljon tutkittu tekstilaji. Pääkirjoitus on tyypillisesti sanomalehden juttutyyppi, jossa esitetään julkaisun oma kanta johonkin ajankohtaiseen aiheeseen. Kirjoitukset valmistellaan toimituksen yhteistyönä, ja niitä kirjoittavat päätoimittajat ja pääkirjoitustoimittajat. Useimmiten kirjoittajan nimeä ei mainita. Pääkirjoitus edustaa lehden virallista mielipidettä, mutta se ei edellytä lehden toimittajien sitoutumista samaan mielipiteeseen. (Haapala ym. 2016: 28.)

Vesa Heikkinen (1999) on tutkinut pääkirjoitusten ideologista merkitystä ja kielellisiä rakenteita. Hänen mukaansa suomalaisen sanomalehden pääkirjoituksessa tulkitaan todellisuutta tavalla, "jossa keskeistä on esittää, mikä ja millainen maailma ihmisen kokema ja arvioimana on tai ei ole tai millainen sen itsestään selvästi kuuluu olla sekä millaisia asiat ovat suhteessa toisiin asioihin" (mts. 272–273). Tekstilajina pääkirjoitus sisältää runsaasti piirteitä muista teksteistä sekä monien elämänalueiden kieltä ja kielenkäyttötapoja. Mielipiteen esittämisen lisäksi pääkirjoituksissa konstruoidaan todellisuutta muun muassa uutismaisesti, myyvästi ja keskustelevasti. (Mts. 277.) Lisäksi pääkirjoituksissa kuvataan enemmän asioiden olemista ja niiden suhteita toisiinsa kuin materiaalisia ja konkreettisia prosesseja. Runsaalla kolmannen persoonamuodon ja passiivin käytöllä tavoitellaan objektiivisuutta ja institutionalisoitumista. (Mts. 273–274.)

Vaikka objektiivisuustavoite voi näkyä pääkirjoituksissa tyyllillisesti, on sisällöllinen tavoite kuitenkin kaukana objektiivisuudesta – etenkin tämän tutkimuksen aineistossa arvottavat asenteet ovat hyvin eksplisiittisesti esillä. Pääkirjoituksista on saatettu kolmannen persoonan ja passiivin käytön avulla häivyttää mielipiteen esittävä yksilöity persoona, mutta silti pääkirjoitusten institutionaalisenä tavoitteena on esittää lehden oma, ja näin ollen subjektiivinen, kanta johonkin aiheeseen. Pääkirjoitus onkin enemmän institutionaalinen kuin persoonallinen kannanotto, joka liittyy ensi sijassa yhteiskunnalliseen keskusteluun (Hemánus 1990: 82; ks. myös Heikkinen 1999: 281–282).

1.4. Aiempaa tutkimusta

Turun yliopistossa tehty Joonas Josefssonin (2010) poliittisen historian pro gradu -tutkielma sivuaa aiheeltaan hyvin läheltä omaa tutkimustani. Tutkimuksessaan Josefsson tarkastelee Yleisradiota käsittelevän keskustelun diskursseja, ja aineistonaan hän käyttää vuosina 2008–2009 julkaistuja juttuja Helsingin Sanomista, Turun Sanomista ja Ylen uutispalvelusta. Hän jakaa tuloksensa kolmeen eri viestintäpoliittiseen diskurssiin: markkinadiskurssiin, muutosdiskurssiin ja arvodiskurssiin. Josefsson esittää: ”Markkinadiskurssissa Yleisradio näyttäytyy omia etujaan ajavana, kaupallisen sektorin toimintaa hankaloittavana yhtiönä. Muutosdiskurssissa yhtiöstä rakentuu kuva toimijana, joka kykenee, ja jonka on myös kyettävä mukautumaan mediatoimialan muutoksiin. – – Arvodiskurssissa Yleisradio on tärkeä kansallinen voimavara, yhteisen kulttuurin ylläpitäjä ja rakentaja.” (Josefsson 2010: tiivistelmä.) Nämä ovat osittain päällekkäisiä omien tutkimustulosteni kanssa, mutta toisaalta lähestymistapani niihin on lähtenyt eri suunnasta.

Toisin kuin Josefsson tarkastelen diskursseja kielitieteellisestä näkökulmasta. Näkökulmani on Ylen toiminnan sijaan kaupallisen median puhetavoissa, joiden uskon paljastavan jotain kaupallisen median omasta identiteetistä. En siis tutki sitä, millaiseksi kuva Ylestä muodostuu, vaan sitä, millaisena kaupallinen media omissa puhetavoissaan näyttäytyy suhteessa Yleisradioon. Lisäksi analysoin omassa tutkimuksessani uudempaa ja monipuolisempaa aineistoa. Lehtien tekstilajit olen rajannut ainoastaan pääkirjoitukseen, sillä ne edustavat lehdistön julkisia linjauksia. Myös oma tapani hahmottaa diskursseja on erilainen kuin Josefssonin: lähtökohtani on katsoa kaupallista mediaa tavoitteellisena toimijana, jolla on jonkinlainen ideologinen identiteetti. Kielitieteellisestä näkökulmasta näen jatkumon kielestä diskurssiin ja diskurssista yhteiskuntaan – tässä tutkimuksessa keskityn kielen ja diskurssin väliseen yhteyteen, mutta siitä on myös pääteltävissä joitain yhteiskunnallisia elementtejä. En kuitenkaan puutu poliittisiin seurauksiin tai yhteiskunnalliseen ilmapiiriin, vaan teen näkyväksi kielellisiä rakenteita yhteiskunnallisessa ympäristössä.

Eeva Mäntymäki (2006) on väitellyt Tampereen yliopiston tiedotusopissa Ylen rooleista median käyttäjien tuottamissa teksteissä. Mäntymäki tarkastelee retorisen analyysin ja diskurssianalyysin avulla Yleä sekä kansalaisuuden että kuluttajuuden näkökulmasta. Lähtökohtana on ajatus, että Yle toimii nykyajan mediamarkkinoilla kaksoisroolissa: yhtä aikaa julkisen palvelun instituutiona ja mediayrityksenä muiden joukossa. (Män-

tymäki 2006: 79–80.) Mäntymäen mukaan Yleen kohdistuu ristiriitaiset paineet yleisöltä. Toisiinsa risteävät kansalaisuuden ja kuluttajuuden diskurssit muovaavat vaatimusta toisaalta entistä yksilöllisemmästä tarjonnasta ja toisaalta yhteisöllisyyden ylläpitämisestä. (Mäntymäki 2006: 301–305.)

Retoriikan tutkimus ja diskurssintutkimus ovat yleisiä tutkimusmenetelmiä yhteiskuntatieteessä, mutta myös kielitieteessä menetelmät ovat saaneet jalansijaa. Esimerkiksi Ville Virsu (2012) on tutkinut väitöskirjassaan yritysviestinnän sitouttamisretoriikkaa, ja Anne Mäntynen (2003) on tutkinut lehdissä julkaistujen kielijuttujen retoriikkaa. Pekka Pälli (2003) taas on tutkinut ihmisryhmien rakentumista diskursseissa.

1.5. Tutkielman rakenne

Johdannon jälkeen esittelen suomalaisen mediakentän nykytilannetta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Mediakentän sisällä vallitsevat suhteet ovat taustatietoa, jotka auttavat ymmärtämään tutkimukseni kysymyksenasettelua ja aineistoni lähtökohtia. Kartoitan lisäksi Ylen lakisäätteisiä tehtäviä ja median rahoitukseen liittyviä kysymyksiä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsittelen retoriikan tutkimusta ja diskurssintutkimusta. Retoriikan tutkimuksesta otan esiin uuden retoriikan näkemyksiä ja retoristen keinojen piirteitä. Diskurssintutkimusta peilaan suhteessa kielentutkimukseen ja pohjustan myös ideologisen identiteetin käsitettä.

Teoriaosuuden jälkeen alkaa aineiston analyysi, jossa aineistosta otettujen esimerkkien avulla osoitan vallitsevien retoristen keinojen ja diskurssien läsnäolon. Etenen aineiston analyysissä diskursseittain ja käsittelen retorisia keinoja näiden diskurssien sisällä. Olen jaotellut diskurssien käsittelyn ensin raporttiin ja dokumenttiin sekä toiseksi pääkirjoituksiin. Raporttia ja dokumenttia käsittelevissä luvuissa tarkastelen, millaisella retoriikalla diskursseja rakennetaan ja millä tavalla dokumentissa lausutut asiat toistavat tai täydentävät raportin sanomaa. Pääkirjoituksia käsittelevissä luvuissa tutkin tekstejä siltä kannalta, onko lehdistö käyttänyt samoja keinoja kuin Ylen suuren tehtävän tekijät vai onko heidän tapansa käsitellä asiaa jollain tavalla erilainen. Viimeisessä luvussa kokoan yhteen analyysini johtopäätökset ja pohdin jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2. Suomalainen mediakenttä

2.1. Mediakentän rakenne

Suomalainen mediakenttä on muuttunut rajusti viimeisten vuosikymmenten aikana. (Mediakenttä-termin valinnasta ja käytöstä ks. Herkman 2005: 57–58.) Vielä 1980-luvulla julkinen valta saneli erityisesti sähköistä viestintää. Yleisradiolla, joka edustaa julkista palvelua, oli yksinoikeus kaikkeen radiotoimintaan 80-luvun loppuun saakka ja televisiotoimintaan 90-luvun alkuun. 1990-luvulla alkoi niin sanottu median markkinointuminen, jonka yhteydessä julkisen palvelun laitoksia alettiin yksityistää ja kaupallisen median merkitys kasvoi. Markkinointuminen pohjautui liberalistiseen yhteiskuntakäsitykseen, joka kannattaa vapaita markkinoita. Liberalistinen käsitys on ollut vallalla tähän päivään saakka. Markkinointuminen johti myös mediateollisuuden liiketaloudellisen merkityksen kasvuun. (Nieminen – Pantti 2009: 20–22.)

Vuonna 1993 aiemmin Yleisradiolta ohjelma-aikaa vuokrannut MTV sai oman toimiluvan. Samaan aikaan säädettiin nykyinen yleisradiolaki. Vuonna 1997 neljäs valtakunnallinen televisiokanava Nelonen aloitti lähetyksensä, ja samana vuonna ensimmäistä kertaa Suomessa nähtiin myös lehtikonsernin ja valtakunnallisen television liittyminen yhteen, kun Aamulehti-yhtymä ja MTV Oy fuusioituivat Alma Mediaksi. Lisäksi silloinen Suomen suurin kirjakustantamo WSOY, lehtitalo Sanoma Osakeyhtiö ja Helsinki Media yhdistyivät SanomaWSOY-konserniksi. (Herkman 2005: 60–61.) 1990-luvun lopussa kaupallista mediaa hallitsivat siis kaksi suurinta mediakonsernia: SanomaWSOY ja Alma Media. Mediayhtiöiden rakenteelliset muutokset ovat jatkuneet tähän päivään saakka. Keskustelu mediaomistusten keskittymisestä kiihtyi, ja keskittymisten mahdolliset vaikutukset mediasisältöihin ovat herättäneet myös epäilyjä ja kritiikkiä. (Herkman 2005: 11–12.)

Mediakentän rakenne on jatkanut muutostaan 2000-luvulla ja on edelleen merkittävässä murroskohdassa. Digitalisaatio ja internetin leviäminen ovat muuttaneet tiedonvälitystä ja median rakenteita enemmän kuin koskaan ennen. Mediatalot tuottavat sisältöä verkossa entistä enemmän ja nopeammin, ja palvelujen valikoima kasvaa jatkuvasti. Verkon vallankumouksesta ja levikkien laskusta huolimatta Suomi on edelleen suhteellisen vahva sanoma- ja aikakauslehtimaa. Vuonna 2012 Suomessa ilmestyi 183 sanomalehteä. Sanomalehdistä 90 prosenttia tilataan edelleen suoraan kotiin. Television katselu

taas on vähentynyt 2000-luvulla. Perinteisesti suosituimmat kanavat ovat laskeneet tavoitettavuuttaan kanavien määrän lisääntyessä ja digitalisaation voimistaessa kilpailua. (Joukkoviestimet 2013: 9–11.)

Television katseluaikaa ja sanomalehtien tilausmääriä on syönyt erityisesti internetin nopea leviäminen koteihin. Suomen suosituimpiin internetsivustoihin kuuluvat perinteisten joukkoviestinten ylläpitämät julkaisut. Internetin mediapalvelut saavat suurimman osan liikevaihdostaan ilmoitustuloista. (Joukkoviestimet 2013: 11.) Lehdistö on yrittänyt paikata internetin tuomia muutoksia ja haasteita sekä tilausten laskua verkon ilmoitustuloilla ja erilaisilla maksumuureilla, jotka esimerkiksi sallivat vain tietyn määrän artikkeleita luettavaksi ilmaiseksi.

TAULUKKO 1: Suurimmat mediayritykset vuoden 2012 liikevaihdon mukaan (Joukkoviestimet 2013: 34).

Mediayhtiö	Liikevaihto milj. €
Sanoma Oyj	2376
Yleisradio Oy	423
Bonnier AB	418
Alma Media Oyj	320
Otava Oy	315
TS-Yhtymä Oy	183
Nordic Morning Oy	113
Nice Entertainment Group Oy	112
Keskisuomalainen Oyj	106
A-lehdet oy	95
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	94
Talentum Oyj	77

Taulukko 1 esittää liikevaihdoltaan (vuoden 2012 tilanne) Suomen suurimmat mediayritykset. Näistä Sanoma Oyj, Alma Media Oyj, TS-Yhtymä Oy, Keskisuomalainen Oyj ja Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj ovat sanomalehtien kustantajia. Yleisradio Oy:n alaan kuuluvat radio ja televisio. Monella yhtiöistä on useita toimialoja, ja esimerkiksi suurin yhtiö, Sanoma Oyj, hallitsee kaikki median toimialat: sanoma- ja aikakauslehdet, kirjat sekä radio- ja televisio-ohjelmat. (Joukkoviestimet 2013: 34.) Sanoma tuottaa sisältöjä myös verkkoon. Sanomalle kuuluu muun muassa Suomen suurin sanomalehti Helsingin

Sanomat, iltapäivälehti Ilta-Sanomat, radio- ja tv-ohjelmia tuottava Nelonen Media ja oppikirjallisuutta kustantava Sanoma Pro (Sanoma Media). Suurin osa Ylen suuri tehtävä -raportin ja dokumentin tilaajista kuuluu suurimpiin mediataloihin. On kuitenkin huomioitava, että tilastojen lähteenä on vuonna 2013 tehty tutkimus ja että muutoksille altis mediakenttä on jatkanut murrostaan myös tämän jälkeen.

Kaupallinen media tavoittelee markkinoitumisen hengessä ennen kaikkea taloudellista menestystä, kun taas Yle on profiloitunut erityisesti kulttuuristen ja yhteiskunnallisten arvojen edustajaksi (Herkman 2005: 58–59). Tämä jakolinja on näkyvissä edelleen jos sen puolesta, että Ylellä on omat lakisääteiset tehtävänsä. Kahtiajako ei tietenkään ole ehdoton, sillä median murros hämärtää rajoja ja kaupallinen mediakin ottaa osaa julkisen palvelun tehtäviin esimerkiksi kriisitilanteista ja paikallispolitiikasta tiedottaessaan.

2.2. Yleisradio ja sen tehtävät

Yleisradio on Suomessa julkista palvelua harjoittava mediayhtiö. Ylen toimintaa valvoo eduskunta, joka nimittää Ylelle vaalikauden alussa 21-jäsenisen hallintoneuvoston. Hallintoneuvosto on Yleisradion ylin päättävä elin. (Eduskunta 2015.) Yleisradion hallinnosta ja toiminnasta vastaa hallitus, jossa on 5–8 jäsentä. Hallitus muun muassa nimittää ja erottaa Yleisradion toimitusjohtajan sekä päättää talousarviosta ja strategiasta. (Rasila 2015b.)

Julkisen palvelun idea nojaa muun muassa totuuteen, tasa-arvoon, oikeudenmukaisuuteen, kansalaisten oikeuksiin ja kollektiivisuuteen. Julkisen palvelun käsite syntyi Britanniassa vuonna 1924, jolloin Britannian yleisradioyhtiö BBC:n ensimmäinen pääjohtaja Sir John Reith muotoili teorian julkisen palvelun yleisradiotoiminnasta. Reithin mallin ydin on yleisradiotoiminnan riippumattomuus sekä valtiosta että markkinoista – riippumattomuus takaa puolueettomuuden. Yleisradiotoiminta tähtää kattavuuteen eli kaikkien kansalaisten palvelemiseen samoin ehdoin. Tämä edellyttää julkisia omistussuhteita mutta oikeuttaa myös julkisen rahoituksen. (Lowe 2010: 25–26.) Suomen Yleisradio rahoitettiin vuoteen 2012 asti televisionomistajilta kerätyillä televisiolupamaksuilla, ja vuodesta 2013 alkaen tuli voimaan Yle-vero, jota kerätään kaikilta verovelvollisilta (yleisradiovero). Ylen rahoitusta käsittelemme enemmän luvussa 2.3.

Yleisradion julkisen palvelun toiminta pohjautuu lakiin Yleisradio Oy:stä. Laki muun muassa määrittelee Ylen julkisen palvelun tehtävät:

7 § (19.8.2005/635)

Julkinen palvelu

Yhtiön tehtävänä on tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Näitä ja muita julkisen palvelun sisältöpalveluja voidaan tarjota yleisissä viestintäverkoissa valtakunnallisesti ja alueellisesti. (10.8.2012/474)

Julkkisen palvelun ohjelmatoiminnan tulee erityisesti:

1) tukea kansanvaltaa ja jokaisen osallistumismahdollisuuksia tarjoamalla monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia;

2) tuottaa, luoda, kehittää ja säilyttää kotimaista kulttuuria, taidetta ja virikkeellistä viihdettä; (10.8.2012/474)

3) ottaa ohjelmistossa huomioon sivistys- ja tasa-arvonäkökohdat, tarjota mahdollisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen, painottaa lapsille ja nuorille suunnattuja ohjelmistoja sekä tarjota hartausohjelmia; (10.8.2012/474)

4) kohdella ohjelmatoiminnassa yhtäläisin perustein suomen- ja ruotsinkielistä väestöä, tuottaa palveluja saamen, romanin ja viittomakielellä sekä soveltuvin osin myös maan muiden kieliryhmien kielellä;

5) tukea suvaitsevaisuutta ja monikulttuurisuutta sekä huolehtia ohjelmatarjonnasta myös vähemmistö- ja erityisryhmille;

6) edistää kulttuurien vuorovaikutusta ja ylläpitää ulkomaille suunnattua ohjelmatarjontaa;

7) välittää asetuksella tarkemmin säädettäviä viranomaistiedotuksia ja varautua televisio- ja radiotoiminnan hoitamiseen poikkeusoloissa.

(Yleisradiolaki: 7 §.)

Yleisradion julkinen palvelu tiivistyy ennen kaikkea tasapuolisuuteen (*jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin*), tavoitettavuuteen (*valtakunnallisesti ja alueellisesti*), demokratiaan (*tukea kansanvaltaa*) ja suomalaisen kulttuuriin (*tuottaa, luoda, kehittää ja säilyttää kotimaista kulttuuria*). Konkreettisista tehtävistä nousevat esiin muun muassa lastenohjelmat, hartausohjelmat sekä Suomen molempien virallisten kielten ja vähemmistökielten puhujille suunnatut ohjelmat. Laki velvoittaa Ylen tuottamaan sellaista ohjelmistoa, jota kaupallinen media ei välttämättä näkisi kannattavana.

Yle nähdään monelta osin kiistanalaisena mediayhtiönä. Kiihtyvässä markkinakilpailussa mukana pysyäkseen mediayhtiöiltä vaaditaan toiminnan tehostamista ja tarjonnan laajentamista. Markkinat vaativat myös julkisen palvelun osallistumista ja sopeutumista kasvavaan kilpailuun, mikä taas luo uhkaa kaupalliselle medialle. Kaupallinen media ja muut julkisen palvelun vastustajat vetoavat äänekkäästi kaupallisen median ahdinkoon,

kun mainosrahoitus kutistuu ja tilaajamäärät laskevat – julkisen palvelun rahoitus on näin ollen joutunut kovan kritiikin kohteeksi, varsinkin kun julkinen palvelu tarjoaa entistä enemmän sisältöä, josta voisi hyötyä myös taloudellisesti. (Lowe 2010: 29–32, ks. myös Mäntymäki 2006: 30.) Markkinoitumisen ideologiassa ja liberalismissa aito demokratia tarkoittaa vapaita markkinoita ja valinnanvapautta. Liberalistisen käsityksen mukaan julkisen palvelun on pysyttävä poissa vapailta markkinoilta, sillä Ylen kaltaiset julkiset media-yhtiöt vääristävät markkinoita ilmaisupalvullaan. (Nieminen – Pantti 2009: 28.) Tässä tutkimuksessa en ota kantaa siihen, edustavatko kaupallisen median puhettavat tai identiteetti liberalismia tai muuta yhteiskunnallista ideologiaa, mutta kaikkia markkinoitumisen ideologiasta voi nähdä tutkimuksen aineistossa.

Eeva Mäntymäki on kuvannut media-alaa koettelevaa murrosta kahdella vaiheella: Vanha toimintakulttuuri perustuu julkisrahoitteisten yhtiöiden monopoliin, joka turvaa kansallista yhtenäiskulttuuria. Uusi toimintakulttuuri on markkinoitumisen aikaa, jota määrittelee kilpailu, kuluttajuus ja yleisöjen pirstaloituminen. Murros ei siis tarkoita niinkään sitä, että kilpailu itsessään laajenisi, vaan myös yleisradioyhtiön syvällistä muutosta. (Mäntymäki 2006: 29–30.)

Yle reagoi murrokseen ja toimintakulttuurin muutokseen esimerkiksi strategiassaan, jonka Ylen hallitus hyväksyi 30.11.2015. Strategia viestii isoa muutosta, kun suunta kääntyy perinteisistä viestintäkanavista entistä enemmän verkkoon. Ylen televisio- ja radiotarjonta keskitetään internetjulkaisualustaan Yle Areenaan. Kunnianhimoinen tavoite on, että Yle Areena korvaa perinteisen television ja radion ensisijaisena mediapalveluna. Yhtä kunnianhimoinen tavoite Ylellä on tavoittaa palveluillaan kaikki suomalaiset – fokus on etenkin nuorissa ja nuorissa aikuisissa, jotka ovat katsojaryhmistä epäaktiivisimpia Ylen käyttäjiä. (Yle 2020.)

2.3. Yle-vero ja lehdistön arvonlisävero

Vuoden 2013 alusta alkaen Ylen rahoitus uudistettiin ja voimaan tuli yleisradiovero. Sitä ennen Yle rahoitettiin tv-lupamaksuilla, jota valvoivat talosta taloon kiertäneet tv-lupatarkastajat. Televisiomaksu oli sidonnainen television omistamiseen, kun taas vero kerätään kaikilta, vaikka televisiota ei omistaisikaan. Televisiomaksun korvaamista verolla perusteltiin sillä, ettei televisiomaksu vastannut ajanmukaista median käyttöä, että

veron kerääminen on kustannustehokkaampaa ja että vero on maksajille reilumpi rahoitusmuoto kuin vaikeasti valvottava tv-lupamaksu. (Miksi maksan Yle-veroa? 2015.)

Yleisradioveroa maksavat kaikki täysi-ikäiset verovelvolliset. Vero on henkilökohtainen vero, ja sitä maksetaan tulojen mukaan 50–140 euroa vuodessa; 0,68 prosenttia ansiotulojen ja pääomatulojen yhteismäärästä. Alle noin 7352 euroa vuodessa ansaitsevat eivät maksa veroa lainkaan, ja veroa ei peritä yli 140 euroa, kun vuositulot ovat noin 20 588 euroa tai enemmän. (Yleisradiovero.) Syksyllä 2015 hallituksen budjettiriihessä tehtiin päätös, että maksettavan veron vähimmäismäärä nousee 70 euroon ja alin verotuloraja nousee noin 10 300 euroon vuodessa. Näin ollen vero poistuu noin 300 000 henkilöltä. (Blomberg 2015.)

Yle-vero tuotti vuonna 2014 yhteensä 461,8 miljoonaa euroa (Koko kansan Yle 2015). Yle-vero on yksi suomalaisen kaupallisen median kipukohdista. Tutkimusaineistoni näyttää, millaisia reaktioita Yle-vero on saanut aikaan mediassa. Vain vuotta ennen Yle-veroa lehdistölle määrättiin arvonlisävero.

Sanoma- ja aikakauslehtien tilausmaksuihin tuli 9 prosentin arvonlisävero vuoden 2012 alusta. Vuonna 2013 veroa korotettiin 10 prosenttiin. Aikaisemmin vero oli ollut 0 prosenttia – vapautus arvonlisäverosta oli peruja 1960-luvulta, jolloin verovapautta perusteltiin lehdistön tiedonvälityksen ja sivistävän tehtävän arvokkuudella. (Wikipedia.) Lehdistö vastusti rajusti arvonlisäveroa, ja pääkirjoituksissa otettiin vahvasti kantaa veroa vastaan. Jo silloin keskustelussa oli mukana Yle ja sen asema eduskunnan suojeleuksessa. Lehdistön arvonlisäveroa käsittelevän keskustelun retoriikkaa ja diskursseja olen tutkinut kandidaatintutkielmassani, ja siinä osoitin lehdistön olevan valmis käyttämään värikästä retoriikkaa omaa asemaansa puolustaessaan. (Saikkonen 2012.) Tämä pro gradu -tutkielma on jatkoa kandidaatintutkielmani aloittamalle tarkastelulle median itsestään luomasta kuvasta.

3. Retoriikan tutkimus

3.1. Uusi retoriikka

Retoriikkaa on tutkittu jo antiikin ajalta lähtien, jolloin erityisesti Aristoteles edisti retoriikan oppialaa. Antiikissa retoriikka ymmärrettiin ennen kaikkea vakuuttelevana ja suostuttelevana puhetaitona, jota pystyttiin opettamaan. Aristoteleen *Retoriikka* on aikansa tärkein teos. Siinä suostuttelun keinot on jaettu kolmeen lajiin, joista onnistunut retoriikka koostuu: ethos eli puhujan luonne, pathos eli puheen tunnetila ja logos eli argumentaatio, puheen asiasisältö. (Haapanen 1996: 26–31.)

Retoriikka menetti akateemisen statuksensa 1800- ja 1900-lukujen vaihteen aikana mutta sai arvonsa takaisin 1950-luvulla, kun niin kutsutun uuden retoriikan edustajat julkaisivat retoriikkaa ja argumentointia koskevat tutkimuksensa sekä palauttivat mielenkiinnon tiedonalaan (Summa 1996: 51). Siinä missä antiikin aikaisessa retoriikassa oli kyse vakuuttavasta puhetaidosta ja sen normatiivisesta opettamisesta, uudessa retoriikassa tutkitaan retoriikan kielellistä toteutumista ja analysoidaan sitä deskriptiivisesti (Kakkuuri-Knuutila 1998: 241). Uuden retoriikan näkökulma on siis tekstin analyysissä, ei sen tuottamisessa.

Chaim Perelman lienee tunnetuin uuden retoriikan edustaja. Perelman onnistui uuden retoriikan teoriassaan nostamaan retoriikan pelkästä kaunopuheisuudesta päättelyn ja vakuuttamisen tutkimukseksi (Summa 1996: 64). Perelmanin lähtökohtana on, että argumentaatioon sisältyy aina tulkinnallinen ulottuvuus. Siksi argumentaatio ei käy muodollisesti pätevästä todistamisesta, jonka merkkejä pidetään yksiselitteisinä, kuten esimerkiksi matematiikassa. Argumentaatiolla ei myöskään tavoitella ainoastaan älyllistä hyväksyntää, vaan usein tavoitteena on saada aikaan muutos toiminnassa tai ainakin toiminta-aktiivudessa. (Perelman 2007: 16, 19.)

Yksi keskeinen käsite Perelmanin teoriassa on yleisö. Hänen mukaansa argumentaatioissa pyritään saamaan tai vahvistamaan yleisön hyväksyntää tai kannatusta esitetyille väitteille, ja näin ollen puhuja ja yleisö kohtaavat toisensa, eikä argumentointi koskaan tapahdu tyhjiössä. Argumentoinnin keinot sovitetaan aina keskusteluaiheen ja kuulijakunnan mukaan. (Perelman 2007: 16, 20.) Näin retorisisessa analyysissä on läsnä myös sosiaalinen ulottuvuus. Retoriikkaan sisältyy aina puhuja-yleisösuhte, jolloin tarkaste-

lun kohteena on myös se, kenelle puhe on osoitettu. Retorisilla keinoilla pyritään yleisön sitouttamiseen tiettyyn argumenttiin – tämä tapahtuu vakuuttavalla ja suostuttelevalla retoriikalla. (Jokinen 1999b: 128.)

Yleisesti ottaen retoriikalla tarkoitetaan yleisön vakuuttamista, joka tapahtuu argumentaation avulla (Jokinen 1999a: 46). Näin ollen retoriikka hahmottuu yläkäsitteeksi, jonka perustana on argumentaatio. Argumentointi koskee ennen kaikkea asiasisältöä, kun taas retoristen keinojen tavoitteena on tehostaa argumentointia, ja niissä kiinnitetään huomiota asiasisällön lisäksi myös kielelliseen ilmiasuun (Kakkuri-Knuutila 1998: 234; Mäntynen 2003: 103). Retorisessa analyysissä tarkastelun kohteena on tekstin ja sen vaikutuskeinojen lisäksi ilmaisut, jotka osoittavat puhujan ja kuulijan suhdetta toisiinsa. (Kakkuri-Knuutila mp.)

Retoriikassa tarkasteltavaa tekstin sosiaalista ympäristöä kutsutaan retoriseksi tilanteeksi. Retorinen tilanne käsittää puhujan, yleisön ja puheen foorumin eli esityspaikan ja -tilanteen. Marja-Liisa Kakkuri-Knuutila toteaa, että ”nämä ovat sosiaalisia käsitteitä, sillä kuka puhuu tai kirjoittaa, kenelle ja minkälaisissa olosuhteissa, määräytyy yhteiskunnallisesti.” (Kakkuri-Knuutila 1998: 235.) Yhteiskunnallisesti määräytyvät puhe-oolit ovat myös yksi linkki retorisen tilanteen ja diskurssien välillä. Kakkuri-Knuutilan mukaan retoriikka on erityisen ajankohtainen viestintävälineiden kehityksen myötä, sillä siihen liittyvään globalisoitumiseen laajan retorisen tilanteen näkökulma sopii hyvin: mikä tahansa kommunikaatiotilanne on retoriikkaa (mts. 235–236).

Anne Mäntynen tuo esiin uuden retoriikan ja tekstintutkimuksen yhteisiä piirteitä. Molemmissa korostetaan kontekstin ja kommunikaatiotilanteen merkitystä ilmausten ymmärtämisessä. Puhuminen ja kirjoittaminen ovat toimintaa ja tekoja, mikä ei kuitenkaan tutkijan kannalta tarkoita retoriseen tilanteeseen osallistuvien asemaan eläytymistä. Sen sijaan kuvataan yleisöön vaikuttavia keinoja. (Mäntynen 2003: 17; Kakkuri-Knuutila 1998: 239.)

3.2. Retoriset keinot

Retoriikan tutkimuksessa tarkastellaan kielellisiä prosesseja, joilla pyritään vakuuttamaan ja sitouttamaan kuulijat omaan versioonsa todellisuudesta (Jokinen 1999b: 126).

Näitä vakuuttamisen ja sitouttamisen keinoja kutsutaan retoriseksi keinoiksi. Tässä tutkimuksessa käytän apunani Arja Jokisen (1999b) luokittelua retorisisista keinoista. En pidä Jokisen luokittelua täydellisenä listana kaikista mahdollista retorisisista keinoista, mutta hänen esityksensä on hyvä lähtökohta retoristen keinojen analyysiin. Jokinen sanookin, että hänen esittelemänsä retoriset keinot ovat ”poimintoja” useista empiirisistä tutkimuksista, ja niiden tarkoitus on herkistää huomaamaan erilaisten tekstien retorisia yksityiskohtia (mts. 132). Olenkin itse taipuvainen ajattelemaan retoriikan laajasti: retoriikka on ylipäättään suostuttelevaa ja toisiin vetoavaa kielenkäyttöä, joka ei rajaudu yksinomaan ”ilmeisen argumentoivaan tai eksplisiittisesti taivuttelevaan” kommunikatioon (mts. 128). Retoriikka on lopulta ennen kaikkea väline ymmärtää tietoa, kokemuksia ja identiteettejä (ks. Virsu 2012: 32).

Jokinen erottaa toisistaan hyökkäävän ja puolustavan retoriikan. Hyökkäävä retoriikka pyrkii vahingoittamaan vasta-argumenttia ja näyttämään sen epäsuotuisassa valossa, kun taas puolustava retoriikka pyrkii vahvistamaan oman argumentin uskottavuutta. Jokinen keskittyy kuvaamaan puolustavan retoriikan keinoja muun muassa siksi, että puolustava retoriikka on "retorisen argumentaation kivijalka", sillä hyökkäävälle retoriikalle rakennettu argumentaatio ei ole erityisen kestävä. Esitellyt keinot ovat pitkälti samoja sekä puolustavassa että hyökkäävässä retoriikassa. (Jokinen 1999b: 130–131.)

Jokinen jakaa esittelemänsä puolustavan retoriikan keinot esittäjän vakuuttavuutta lisääviin keinoihin ja esitettyä argumenttia vahvistaviin keinoihin. Hänen mukaansa nämä kaksi puolta kuitenkin kietoutuvat usein toisiinsa. (Jokinen 1999b: 132–133.) Seuraavaksi tarkastelen tutkimukseni kannalta olennaisimpia retorisia keinoja ja niiden tavoitteita.

Etäännyttäminen omista intresseistä

Etäännyttäminen omista intresseistä on keino, jolla yleisö vakuutetaan siitä, että argumentin esittäjä ei aja omaa tai edustamansa tahon etua. Puhuja etäännyttää itsensä varsinaisesta väitteestä. Sen vastakohta on omakohtaiseen kokemukseen vetoaminen. Toisaalta omien intressien tuominen ilmi voi jopa parantaa argumenttiota, jos se antaa puhujasta rehellisen tai jopa objektiivisen kuvan. (Jokinen 1999b: 133–134.) Etäännyttävät kielen keinot ovat ulkopuolisen asiantuntijan roolissa yleisiä, ja niillä tavoitellaan yleispätevää vaikutelmaa (Virsu 2012: 182).

Puhujakategorioilla oikeuttaminen

Asema tai rooli, jossa henkilö argumentoi, voi vaikuttaa retoriikan uskottavuuteen. Puhujakategorialla (myös puhujapositio, ks. Virsu 2012) voidaan oikeuttaa jonkin väitteen esittäminen: esimerkiksi lääkärin puhe vakuuttaa aivan toisella tavalla kuin esimerkiksi lapsen puhe. Puhujakategoriat ovat kulttuurisesti ja tilanteisesti muuttuvia. Usein puhuja voi kategorisoida itsensä useilla eri tavoilla riippuen tilanteesta ja tavoitteesta. (Jokinen 1999b: 135–136.) Onkin huomattava, että puhujan kategoria ei ole määriteltävissä ainoastaan ulkopuolelta esimerkiksi edustamansa instituution perusteella, vaan sama puhuja voi samassa tekstissä vaihdella ja muunnella kategoriaansa ja rooliaan (Virsu 2012: 165). Julkiset kategoriat, kuten presidentti, ovat usein suhteellisen pysyviä ja selkeitä, kun taas esimerkiksi punkkarin kategoria ei ole yksiselitteisesti määriteltävissä. Jokinen sanoo, että ”retorisesti mielenkiintoista onkin tarkastella sitä, mikä kategoria kulloinkin herätetään henkiin ja miten sitä käytetään kussakin tilanteessa.” Puhujakategoriasta voidaan myös tehdä tulkintoja siitä, mikä on se yleisö, jota hän pyrkii puhuttelemaan. (Jokinen 1999b: 135–136.)

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Argumentin uskottavuutta voidaan vahvistaa niin, ettei se näyttäydy ainoastaan puhujan henkilökohtaisena mielipiteenä. Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamisella osoitetaan, että useat eri tahot allekirjoittavat väitteen. Uskottavammaksi väitteen tekee se, jos voidaan osoittaa tahojen tulleen samaan johtopäätökseen toisistaan riippumatta. Puhuja voi rakentaa konsensusta tahojen välille esimerkiksi suorilla lainauksilla. Suora lainaus voidaan tuoda tukemaan omaa argumentaatiota. Vakuuttavuuteen vaikuttaa se, kuinka arvovaltainen ja uskottava toinen taho on. (Jokinen 1999b: 138–139.)

Omaa asiantuntijuutta voi rakentaa myös asianosaisen roolin kautta. Puhuja, joka on henkilökohtaisesti kokenut puheenaiheena olevan asian ja näin ollen ”tietää mistä puhuu”, näyttäytyy eräänlaisena kokemusasiantuntijana. Tällaisia rooleja näyttäytyy esimerkiksi henkilökohtaisiin kokemuksiin vetoavissa yleisönosastokirjoituksissa. (Pälli 2003: 83–87.)

Tässä suhteessa konsensuksella ja asiantuntijuudella vahvistaminen liittyy tiiviisti puhujakategorioihin: sillä on merkitystä, kuka argumentoi. Konsensusta voi rakentaa myös me-retoriikalla, jolla luodaan kuvaa yhtenäisestä ja samanmielisestä joukosta. Tämä on erityisen tyypillistä suostuttelevassa poliittisessa retoriikassa. Jokisen mukaan ”konsensuksen tuottaminen on vahvinta silloin, kun puhuja vetoaa sellaisiin kulttuurisiin näkemyksiin tai toimintatapoihin, joiden ajatellaan olevan kaikkien tai hyvin suuren joukon jakamia itsestäänselvyksiä. – – Tällainen argumentaatio tukahduttaa vaihtoehdot äänet, sillä on vaikeaa vastustaa näkemystä, jonka annetaan ymmärtää olevan kaikkien yhteisesti hyväksymä totuus tai hyve.” (Jokinen 1999b: 139.)

”Tosiasiat puhuvat puolestaan”

Niin sanotusti ”tosiasioihin” tai ”faktoihin” perustuva argumentaatio häivyttää toimijoiden roolin tai vastuun. Tällainen retoriikka on tyypillistä tieteessä ja politiikan kielessä, jossa usein vedotaan esimerkiksi *ikäviin tosiasioihin*. Tällainen retoriikka antaa ymmärtää, että asioihin ei ole mahdollista vaikuttaa. Myös talouspuhe on täynnä tosiasioihin vetoavaa retoriikkaa, esimerkiksi ilmaisussa *lama edellyttää* tai *pääoma karkaa*. (Jokinen 1999b: 140–141.)

Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona

Kategorisointi ei koske ainoastaan puhujaa vaan myös kaikkea argumentaatiota. Puheessa asioita kategorisoidaan jatkuvasti: asioiden nimeäminen on kategorisointia. Tutkiessa kategorisointia voidaan tarkastella muun muassa kategorioiden syntyä ja alkuperää tai sisältöjä ja rajoja, mutta erityisen kiinnostavaa on tutkia kategorioiden tilanteista käyttöä. Kategoriat elävät tilanteiden ja näkökulmien mukaan, ja esimerkiksi eläinaktiivisti voi näyttäytyä *ekoterroristina* tai *eläinten suojelijana* näkökulmasta riippuen. Kategorisointia hyödyntämällä argumentaatiota voidaan käyttää hyvin monenlaisiin funktioihin. Käytännössä kyse on sananvalinnoista ja kategorioihin liitettävistä mielleyhtymistä. (Jokinen 1999b: 141–144.)

Kategorisointi on erottamaton osa sosiaalista kanssakäymistä. Puheessa ja ajattelussa asioita kategorisoidaan tietoisesti ja tiedostamatta. Retoriikka ja diskurssit ovat sosiaalisia ilmiöitä, jotka rakentavat ja kategorioivat todellisuutta jatkuvasti. (Virsu 2012: 186.)

Kategorisointi onkin retorisisista keinoista (kontrastiparien ohella) selkeimmin diskursseja rakentava kielenpiirre.

Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen

Yksityiskohdat ja kertomukset auttavat luomaan autenttisen ja totuudenmukaisen vaikutelman. Puhujan rooli rakentuu narratiivisuuden kautta erilaiseksi kuin suorissa argumentatiivisissa väitteissä. Tarinallisuus voi vaikuttaa retoriikassa siten, että tapahtumat vaikuttavat yllätyksettömiltä ja vääjäämättömiltä. (Jokinen 1999b: 144–145.) Kertomuksellinen rakenne luo kuvaa etenemisestä ja kehityksestä. Historiallisiin tapahtumiin liittyvällä kertomuksellisuudella taas voidaan hakea samaistuttavia yhtymäkohtia ja arvoja. (Virsu 2012: 233, 257).

Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen

Määrällistäminen eli kvantifiointi voi olla numeerista (esim. tarkat prosenttiluvut) tai sanallisesti kuvailevaa (esim. *paljon*, *vähän*). Kvantifiointia analysoitaessa voidaan kiinnittää huomiota kvantifioinnin kolmeen tarkoitukseen: mitä kvantifioidaan, kuinka kvantifiointia käytetään argumentoinnissa ja mitkä ovat kvantifioinnin funktiot. Kvantifioinnilla on retorista merkitystä erityisesti tiedotusvälineissä, tieteessä ja politiikassa. (Jokinen 1999b: 146–148.) Kvantifioinnilla tavoitellaan eksaktia ja asiantuntevaa vaikutelmaa, mutta kategorisoinnin yhteydessä kvantifiointi voi olla myös yleistävä ja stereotypioiva elementti (ks. Pälli 2003: 144).

Metaforien käyttö

Metaforalla kuvataan jotakin asiaa sellaisella käsitteellä, joka ei vastaa sen kirjaimellista määritelmää (Jokinen 1999b: 148). Itse käsitän metaforan suhteellisen laajasti, kuten George Lakoff ja Mark Johnson (2003), jotka ovat sitä mieltä, että metaforat eivät ole vain kielellisiä ilmiöitä, vaan ne määrittävät luonnostaan myös ihmisten ajattelua ja toimintaa. Metaforassa olennaista on se, että siinä yksi asia tulee ymmärretyksi toisen asian käsitteiden kautta. (Mts. 3, 5.)

Metafora toisaalta korostaa ja toisaalta häivyttää joitain puolia kuvattavasta asiasta (Lakoff – Johnson 2003: 10). Tämä on olennaista retoriikan kannalta. Pääkirjoitusten kie-

lessä metaforien tarkoitus on yleensä värittää sanomaa ja saada vaikeaselkoiset ja vie-raat asiat tuntumaan konkreettisemmilta (Heikkinen 1999: 134), mikä kuuluu metaforien funktioihin muutenkin (Kakkuri-Knuutila 1998: 259). Luen metaforisiin ilmauk-siin myös personifikaation, joka tarkoittaa elottoman esittämistä elollisena. Personifi-kaation avulla epäinhimillistä asiaa kuvataan inhimillisillä piirteillä. Tarkoitus on ku-vata ilmiöitä ihmisen lähtökohdista, motivaatioista ja teoista käsin (Lakoff – Johnson 2003: 33–34).

Paljon käytetyt metaforat usein kuluvat, jolloin niiden metaforinen luonne voi unohtua. Tällaisia tapauksia kutsutaan "kuolleiksi" tai "uinuviksi" metaforiksi. (Perelman 2007: 137.) Kuolleet metaforat ovat siis fraasinomaisia ilmauksia, joiden alkuperää ei enää huomaa arkipuheessa. Esimerkiksi taloussanastossa on paljon vakiintuneita metaforisia ilmauksia: voidaan sanoa esimerkiksi, että *talous kasvaa* tai *hinnat nousevat*. Nämä ovat tyypillisiä personifikaatioita myös tämän tutkimuksen aineistossa.

Kontrastiparit

Kontrastiparien avulla asetetaan kaksi eri kantaa vastakkain. Vastakkain asetetuista kannoista se, jota itse kannatetaan, sävytetään positiivisilla ilmauksilla, kun taas vastus-tettavalle kannalle annetaan negatiivisia merkityksiä. (Jokinen 1999b: 153.) Näin kont-rastipareja luomalla saatetaan oma mielipide hyvään valoon ja vähätellään toista vaihto-ehtoa.

Vastakkainasettelujen ja kontrastiparien luominen on retoriikan peruselementtejä, ja se on kiinnostavaa paitsi tekstin retorisen rakentumisen myös puhujan itsemäärittelyn ja asemoitumisen kannalta (Virsu 2004: 93). Kontrastiparien analysoinnissa mennäänkin jo lähelle diskurssianalyttistä otetta. Vastakkainasettelujen avulla näkee hyvin, millai-seksi lehdistö itsensä ja asemansa määrittelee ja miten sen asema suhteutuu muihin te-kijöihin.

3.3. Retorisesta analyysistä diskurssianalyysiin

Mielestäni tärkeää retoriikan ja diskurssien tutkimuksessa on tarkastella ilmituodun pe-rustelun tai vakuuttelun lisäksi myös sitä, mihin kysymykseen retorisella keinolla vasta-

taan tai mitä vastaan sillä puolustaudutaan. Retoriikan sosiaalisen luonteen vuoksi puolustavan retoriikan keinoin ilmaistulla argumentilla oletetaan olevan aina vastargumentti, joka on läsnä keskustelussa vähintään implisiittisesti. Retoriikan tulee toimia ihmismielen tapaan kaksisuuntaisesti, kun sillä vastataan argumenttiin, jota ei välttämättä ole edes ääneen lausuttu. (Ks. Billig 1996: 74–75, 79.) Jokinen sanoo, että esitetyt argumentit ovat puheenvuoroja, joilla on kussakin kontekstissa jokin rooli. ”Esimerkiksi oikeuttaminen on nähtävä suhteessa potentiaaliseen tai eksplisiittiseen kritiikkiin.” (Jokinen 1999b: 128.)

Retoriikan sosiaalinen ulottuvuus ja yhteiskunnallisesti määräytyvät puheroolit ovat merkittävimpiä linkkejä retorisen analyysin ja diskurssianalyysin välillä. Retorisen analyysin ja diskurssianalyysin lähtökohtana on todellisuuden tulkinnallisen luonteen korostaminen, ja siinä on otettava huomioon niin argumenttien tuottaja kuin vastaanottajakin sekä näiden välinen suhde (Jokinen 1999b: 126–127).

Ville Virsu (2012) on määritellyt yritysten sitouttamisretoriikkaa käsittelevän tutkimuksensa olevan ”diskurssianalyttisesti orientoitunut retorinen analyysi”. Virsun määritelmässä retoriikalla viitataan tekstissä tehtyihin valintoihin ja diskurssilla taas tekstistä toiseen toistuviin puhetapoihin. Virsu näkee diskurssit osana retorista keinovalikoimaa. Diskurssianalyysi ja diskurssit nähdään alisteisina retoriselle analyysille ja retorille keinoille. (Mts. 30, 45.) Oman tutkimukseni näkökulma retorisen analyysin ja diskurssianalyysin väliseen suhteeseen on hyvin lähellä Virsun määritelmää. Ensinnäkin olen samaa mieltä siitä, että retoriikka on tekstissä tehtyjä valintoja, kun taas diskurssit ovat laajemmin toistuvia puhetapoja. Toisaalta näen, että oma tutkimukseni on pikemminkin retorisesti orientoitunut diskurssianalyysi. Sen sijaan, että diskurssit olisivat retorisia valintoja, näen diskurssien muotoutumisen jatkumona retorille keinoille: diskurssit rakentuvat retoriikan avulla. Retoriikka edustaa itselleni ennen kaikkea kiinnityskohtaa kielentutkimukseen ja kielellisiin vakuuttamiskeinoin, kun taas diskurssit ovat kielen keinojen kautta avautuvia tulkintakehyksiä. Nämä diskursiiviset tulkintakehykset ovat väylä tekstin tai puheen aiheena olevien kulttuuristen ja yhteiskunnallisten rakenteiden analyysiin. Virsu puhuu lisäksi retorisesta strategiasta, joka tarkoittaa retorista keinoa laajempaa argumentaatioketjua tai puhettavan toistoa sekä toisiaan tukevia retorisia keinoja (mts. 39). Tulkitsen, että retorinen strategia on askel yksittäisestä retorisesta keinosta kohti laajempaa diskurssia.

En väitä, ettei diskurssi voisi olla tietoisesti valittu retorinen keino, johon liittyviä rakenteita ja mielikuvia käytetään omien päämäärien saavuttamiseen sosiaalisissa tilanteissa. On hyvin tavallista, että kielenkäytössä tehdään valintoja myös diskurssitasolla ja käytetään diskursseja tietoisesti retorisesti esimerkiksi vastakkainasettelua korostaessa. On kuitenkin metodinen valintani tutkia diskursseja kielestä muotoutuvina kokonaisuuksina, ei ihmisten tekeminä tietoisina valintoina. Tutkin retoriikkaa ja diskursseja toistensa jatkumona, ilman että kumpikaan olisi alisteinen toiselle.

4. Diskurssintutkimus

4.1. Diskurssin käsite ja diskurssianalyttinen metodi

Diskurssintutkimusta hyödynnetään laajasti sekä yhteiskuntatieteiden että kielentutkimuksen aloilla. Tutkimusalasta riippuen diskurssianalyysi määritellään hieman eri tavalla. Yhteistä kaikelle diskurssianalyysille on kuitenkin tarkastella puhuttua tai kirjoitettua kielenkäyttöä. Diskurssianalyysissa kieltä ja vuorovaikutusta tarkastellaan kokonaisuutena eli diskurssina. (Leiwo – Pietikäinen 1998: 102–103.)

Diskurssintutkimuksessa lähdetään liikkeelle siitä ajatuksesta, että kieli on sosiaalista toimintaa. Todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muun muassa juuri kielen avulla. (Jokinen ym. 2004: 17; Pietikäinen – Mäntynen 2009: 12.) Kielen sosiaalista ulottuvuutta on korostanut erityisesti systeemis-funktionaalisen kieliopin kehittäjä M. A. K. Halliday, jonka mukaan kieli ei vain kuvaa maailmaa vaan myös rakentaa tekstejä ja on ihmisten välistä vuorovaikutusta. Kielenkäyttö on aina kontekstisidonnaista. (Halliday 1985: xiii.) Tämä funktionaalinen kielikäsitelmä on vahvasti diskurssintutkimuksen taustalla (Pietikäinen – Mäntynen 2009: 14).

Diskurssintutkimuksessa lomittuvat tiiviisti kaksi tutkimuskohdetta: kielenkäyttö ja sen taustalla olevat sosiaaliset ja kulttuuriset funktiot. Kielenkäyttö edustaa mikrotasoa ja konteksti makrotasoa. Mikrotason analyysi keskittyy kielitieteelliseen tarkasteluun, kuten tekstin sidoksisuuteen, tyyliin tai retoriikkaan, kun taas makrotasossa analysoidaan esimerkiksi vuorovaikutustilannetta, instituution piirteitä tai yhteiskunnallisia rakenteita. Diskurssianalyysissa nämä kaksi tasoa yhdistetään. (Leiwo – Pietikäinen 1998: 103.)

Diskurssintutkimus ei ole selvärajainen tutkimussuuntaus, vaan pikemminkin "väljä teoreettinen viitekehys" (Potter – Wetherell 1987: 175). Se liittyy laajempaan teoriakehykseen, sosiaaliseen konstruktivismiin, jossa tutkitaan sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumista (Pietikäinen – Mäntynen 2009: 12). Diskurssintutkimuksessa tarkastellaan kielen kautta yhteiskuntaa ja kulttuuria: millaisia vaikutussuhteita kielen ja yhteiskunnan välillä on ja miten ne rakentuvat. Diskurssintutkimuksessa ei siis voi sivuuttaa kontekstin merkitystä; konteksti on kielen tutkimisessa olennainen, analysointia rikastuttava tekijä. Käytännössä kontekstuaalisten tekijöiden tutkiminen on sitä, että

analysoitavaa toimintaa tarkastellaan tietyssä ajassa ja paikassa, johon tulkinta suhteutetaan. (Jokinen ym. 2004: 29–30.)

Eräs tärkeä diskurssintutkimuksen pioneiritutkija on Norman Fairclough. Hän edustaa kriittistä diskurssianalyysia, jossa kriittisyys tarkoittaa pyrkimystä tarkkailla sosiaalisten käytäntöjen ja kielenkäyttötapojen sidosta syy- ja seuraussuhteisiin, joita emme yleensä huomaa. Hän korostaa kielenkäytön ja vallan välistä yhteyttä sekä kielen ja yhteiskunnan suhdetta. Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kieltä yhteiskunnallisena tuotoksena ja yhteiskunnallisena vaikuttajana. Lisäksi se analysoi erityisesti näiden kahden aspektin välistä jännitettä. Fairclough korostaa, että kieli on vallankäytölle elintärkeä väline. Kielenkäyttöön liittyvät käytännöt ja oletukset muotoutuvat puhujien välillä vallitsevan valtasuhteen mukaan. Valtasuhteet kielenkäytössä ovat kuitenkin usein ulkopuolisille näkymättömiä. (Fairclough 1997: 75–76.) Diskurssien havainnointi edellyttääkin usein intertekstuaalisten yhteyksien huomaamista (Fairclough 1995: 41).

Diskurssin käsitettä ei ole kovin helppo selittää sen laajuuden ja monimuotoisuuden vuoksi. Fairclough (1997: 31) yhdistää diskurssin käsitteessä sekä kielitieteellisen että yhteiskunnallisen näkemyksen diskurssista: kielitieteessä diskurssi nähdään sosiaalisena toimintana ja vuorovaikutuksena, kun taas yhteiskuntateoreettinen näkemys käsittää diskurssin todellisuuden sosiaalisena konstruktiona ja tiedon muotona. Eeva Mäntymäki määrittelee diskurssit ”suhteellisen ehyiksi ja teksteistä yksilöitävissä oleviksi lausumien ryhmiä, joilla on oma logiikkansa ja vaikuttavuutensa” (Mäntymäki 2006: 71). Leiwo ja Pietikäinen konkretisoivat diskurssin käsitteen ”lausetta suurempien kielenkäytön yksiköiden tarkastelemiseen sosiaalisessa kontekstissa” (Leiwo – Pietikäinen 1998: 103).

Tiedotusopin professori Risto Kunelius (2004) on mielestäni selkeimmin avannut diskurssin piirteitä: Diskurssi tarkoittaa karkeasti ottaen tiettyihin tilanteisiin liittyvää erityistä kielenkäyttö- tai puhetapaa. Diskurssit asettavat jonkun näkökulman muiden edelle ja näin ohjaavat katsomaan todellisuutta tietystä näkökulmasta. Ne ovat historiallisia ja ohjaavat tapaa, jolla maailmasta puhutaan. Lisäksi diskurssit vaikuttavat siihen, kenenellä on oikeus puhua ja kenen kielellä puhutaan. Kyse on siitä, että todellisuuden esittämisen tavat asettuvat arvojärjestykseen. Diskurssit kytkeytyvät siis olennaisesti vallankäyttöön. Niiden suhde valtaan piilee useimmiten siinä, että ne määrittävät sen, mikä on totta ja mikä ymmärretään normaalina. Kun diskurssit vaikuttavat sosiaaliseen todel-

lisuuteen ja näin ollen ihmisten toimintaan, ne viime kädessä myös luovat todellisuutta. (Mts. 223–225.) Hahmotankin diskurssin käsitteen parhaiten seuraavien kysymysten avulla: Millaista todellisuutta puhuja konstruoi? Mikä on puhujan totuus ympäröivästä maailmasta ja miten se tuodaan puheessa ilmi?

Representaatio on käsite, joka liittyy oleellisesti diskurssien valtaan ja voimaan. Diskursseilla representoidaan (esitetään uudelleen; tuotetaan merkityksiä) maailmaa eri tavoin, mikä korostaa merkityksellistämisen sosiaalista, sopimuksenvaraista ja vaikutusvaltaista luonnetta. Representoiminen on käytännössä asioiden kuvaamista ja mielikuvien tuottamista, missä on mukana niin historiallisia kuin tilannekohtaisiakin vaikutteita. (Pietikäinen – Mäntynen 2009: 56–57.)

Diskurssin käsite on laaja, mutta sellaisena sillä voidaan viitata samalla sekä kielenkäyttötapoihin että yksittäisten kielenkäyttöjen sisältöihin (Heikkinen 1999: 55). Tekstejä ei voida erottaa ideologioista (Fairclough 1995: 71) eikä muista kielenulkoisista ja -sisäisistä tekijöistä. Tämä on nähdäkseni diskurssintutkimuksen ydinaluetta. Vaikuttavaan kielenkäyttöön sisältyy aina kieliopillisia ja leksikaalisia valintoja monitasoisempia mekanismeja, joita diskurssintutkimuksella pyritään selvittämään. Käytännössä nämä mekanismit yhdistävät kielenkäytön sen kontekstiin sekä ympäröivään kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Juuri tätä yhteyttä tutkin työssäni, kun selvitän, miten kielenkäyttö konstruoi kaupallisen median identiteettiä. Diskurssianalyysin avulla pääsen havainnoimaan kaupallisen median asemoitumista kielenkäytössä. Asemoituminen on sosiaalista toimintaa, jossa otetaan jokin positio julkisessa keskustelussa (Jokinen 1999b: 127).

Norman Fairclough'n mukaan joukkoviestinnän tekstilajeilla on omanlaisiaan erityispiirteitä. Ennen kaikkea joukkoviestinnän tekstilajeja määrittää tekniikka, jolla niitä luodaan, mutta myös joukkoviestinnän taloudellinen ja poliittinen ulottuvuus vaikuttavat tekstilajien piirteisiin. Joukkoviestinnän teksteihin vaikuttavat myös tiedotusvälineiden institutionaaliset piirteet eli ne tavat, joilla tekstejä tuotetaan ja kulutetaan, sekä laajempi sosiokulttuurinen konteksti. (Fairclough 1997: 52–53.)

Diskurssintutkimuksessa huomio on kielen välittömän asun ja merkityksen lisäksi siinä, mitä on kielen takana. Olennaisia kysymyksiä ovat, kuka kieltä käyttää, miksi on valittu juuri tällainen kieli, ja mitä sillä tavoitellaan.

4.2. Ideologinen identiteetti

Representationaalisen voiman lisäksi diskursseilla on kyky rakentaa identiteettejä eli käsityksiä itsestämme, toisistamme ja ihmisten välisistä suhteista. Diskurssintutkimuksen näkökulmasta identiteettiä ilmaistaan ja kuvataan kielenkäytön avulla. Keskeinen ajatus on, että identiteetti muodostuu vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. (Pietikäinen – Mäntynen 2009: 63–64.) Koska diskurssintutkimuksen näkökulmasta kielenkäyttö heijastelee ja muovaa todellisuutta, diskursseilla voidaan myös uusintaa ja pitää yllä sekä uudistaa ja muuttaa sosiaalisia identiteettejä (Fairclough 1997: 76).

Median puhetavoissa ja itsestään luomassaan konstruktiossa huomaan kaikuja identiteetin rakentamisen tavoista. Yleensä media nähdään yksilön identiteetin rakentamisen välineenä: media ja sen tuottama julkisuus tarjoavat erilaisia malleja ihmisen rakentamaan kuvaan itsestään ja toisistaan. Nieminen ja Pantti esittävät, että ”identiteetin määrittelyyn kuuluvat olennaisesti *samanlaisuuden* ja *erilaisuuden* kysymykset. Yksilöt ja ryhmät rakentavat identiteettejään aina suhteessa muihin ihmisiin ja kulttuuriin.” (Nieminen – Pantti 2009: 16–17.)

Samanlaisuuden ja erilaisuuden kysymyksistä on kyse myös tässä tutkielmassa. Kaupallinen media rakentaa kielenkäytössään omaa identiteettiään ja tekee niin suhteessa Yleisradioon: identiteetti muotoutuu osittain siitä, mitä samaa ja mitä erilaista kaupallisella medialla on Ylen kanssa. Diskurssien luonteeseen kuuluu, että diskurssissa sanottu implikoi myös asian vastakohtaa. Identiteetit ja vastakkainasettelut kytkeytyvät toisiinsa, sillä oman itsen tai oman viiteryhmän määrittely tapahtuu usein suhteessa muihin. Erottautumisen avulla määritetään omaa identiteettiä. (Virsu 2012: 36.)

Valintani käyttää kaupallisen median kohdalla identiteetti-termiä on näkökulmakysymys. Vaikka ajatus median omasta identiteetistä voi kuulostaa aluksi erikoiselta – eihän media ole ajatteleva ja tunteva olio –, on se kuitenkin nähdäkseni sopivin ilmaus tutkimukseeni. Tutkin mediaa ja sen toimintaa ikään kuin sisältä päin enkä ulkopuolisten ihmisten luomana konstruktiona. Käsitän median yhtenäisenä institutionaalisenä toimijana, jolla on asenteita, intressejä ja tavoitteita sekä niiden myötä omanlaisensa ideologinen identiteetti. Täsmällisempi termi voisi toisaalta olla identiteettityyppi, joka on kokonaan yhteiskunnan tuottama, kun taas identiteetti muodostuu yksilön ja yhteiskunnan vuorovaikutuksessa (Berger – Luckmann 1995: 197). Tässä tutkimuksessa puhun kui-

tenkin yksinkertaisesti identiteetistä. Identiteetin ideologisuus taas kumpuaa kaupallisen median institutionaalisesta luonteesta. Ideologinen-termillä erotan institutionaalisen toimijan itselleen luoman identiteetin inhimillisestä identiteetistä. Median identiteetti rakentuu ideologioista, joiden varassa media toimii yhteiskunnassa.

4.3. Diskurssianalyysin arviointia

Diskurssianalyysi ei ole ainakaan kielitieteessä muodostanut vakiintunutta teoriataustaa, vaikka diskurssianalyttisiä tutkimuksia tehdäänkin runsaasti. Käytännön ongelmaksi muotoutuu diskurssianalyysin poikkitieteellisyys. Vaikka diskurssintutkimus perustuu kielen analyysille, ei diskursiivisen tutkimuksen ole tarkoituskaan rajoittua pelkästään kielellisten rakenteiden analyysille, vaan huomioon on otettava myös sosiaalinen ulottuvuus. Pekka Pälli on väitöskirjassaan (2003) punninnut monipuolisesti diskurssianalyysin ja kielentutkimuksen välistä suhdetta.

Diskurssit ovat yhteiskunnallisia ilmiöitä, joihin on kiinnitetty huomiota erityisesti yhteiskuntatieteiden lingvistisen käänteeseen ja toisaalta kielentutkimuksen yhteiskunnallisten käänteiden myötä. Kielen ja yhteiskunnan tutkimusten rajat ovat hämärtyneet, ja diskurssintutkijan työvälaineet ovatkin sekä lingvistiikan että yhteiskuntatieteen välineitä. Pällin mukaan diskurssianalyysi on ”antanut lingvisteille vain suunnan mihin katsoa, mutta ei konkreettisia työkaluja, miten analysoida kieltä”. (Pälli 2003: 19, 27.) Tässä olen samaa mieltä, sillä ainoastaan kielitieteen käsitteillä ja metodeilla diskurssianalyysia ei voi tehdä. Koska diskurssianalyysissa lingvistinen muoto yhdistetään sosiaalisten ja yhteiskunnallisten rakenteiden tarkasteluun, on väistämättä hyväksyttävä se tosiseikka, ettei diskurssianalyysi voi pysyä täysin kielitieteen rajoissa.

Pälli korostaa, että diskurssianalyysi on kiinni tutkimuksen tavoitteissa ja tutkimusongelmassa. Sen vuoksi diskurssianalyysiin ei ole käytettävissä yleistä mallia. Diskurssianalyysin tulee rakentua tutkimuskysymysten luomaan kontekstiin ja näin hyödyntää tarvittavien tieteenalojen käytänteitä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Pällin mukaan ”kielen käyttöä tutkittaessa ollaan väistämättä tekemisissä kontekstin kanssa, ja tutkimuksen ja sen tavoitteiden suhteen yksi olennainen konteksti on se, mihin sosiaalisen todellisuuden ilmiöön tutkimusasetelma liittyy.” (Pälli 2003: 29.)

Oma ajatukseni on, että diskurssintutkimus kuuluu luontevasti kielentutkimuksen piiriin. Perusasteen ja toisen asteen koulutuksessa käytettävän laajan tekstikäsitteksen (ks. OPH 2014: 22–23) käsitteen suuntaisesti voisi kysyä, tulisiko jo puhua myös laajasta kielentutkimuksesta. Uskon, että yhteiskunnallinen näkökulma on tullut kielentutkimukseen jäädäkseen, ja kielentutkimuksella on vielä paljon annettavaa niin diskurssi-analyysin kuin muiden kielen sosiaalista ulottuvuutta korostavien tutkimussuuntausten avulla.

5. Talouden ja politiikan diskurssi

Aloitan diskurssien käsittelyn talouden ja politiikan diskurssista. Taloustilanne ja poliittiset päätökset ovat Yle-keskustelun liikkeellepanevia tekijöitä. Talous- ja politiikkadiskurssissa perimmäisenä ongelmana on taloudellisten resurssien puute tai niiden ohjautuminen epätasaisesti. Talousdiskurssia rakennetaan, kun puhutaan rahasta ja resursseista. Keskustelu rahasta liittyy hyvin tiiviisti poliittiseen toimintaan, sillä Yle on valtion omistama yhtiö. Tämän vuoksi sidon talouteen ja politiikkaan liittyvät diskurssit yhtenäiseksi diskurssiksi.

5.1. Raportti ja dokumentti

Esimerkki 1 on otsikko ja ingressi grafiikalle, joka esittää aikajanalla mediamarkkinoiden taloudellista kehitystä. Janoilla esitetään muun muassa Yleisradion rahoituksen, joukkoviestintämarkkinoiden ja verkkomainonnan talouden kehittymistä.

(1) MEDIAMYRSKYN RATSASTAJAT

Yleisradion ja Googlen liikevaihdot kasvavat tasaisesti, muualla talous on vuoristorataa. (YTS-raportti: 11.)

Otsikko *Mediamyrskyn ratsastajat* on metafora janoilla esitetyille toimijoille. *Myrsky* viittaa arvaamattomaan ja tuhoja aiheuttavaan luontoon, ja *ratsastajilla* luodaan kuva sitkeistä selviytyjistä. Talouden myrskyissä ratsastavat niin Yleisradio kuin muutkin media-alan tekijät. Media-alan ratsastajilla on kaikilla sama tavoite: taloudellinen ja toiminnallinen menestyminen epävarmalla media-alalla.

Ingressi sanallistaa grafiikan sisältöä taloudelle tyypillisillä metaforilla. Yleisradion ja verkkomainonnan (jonka osuudesta puolet on Googlen) kehitystä kuvaavat suhteellisen suorat ja ylöspäin suuntaavat janat kuvataan *kasvavan tasaisesti*. Joukkoviestintämarkkinat, mediamainonta, TS-yhtymä ja MTV OY taas ovat janoillaan vuoroin ylös- ja alaspäin meneviä, mitä ingressissä kuvataan *vuoristoradalla*. Näiden metaforien avulla kuvataan eri suuntia. Metaforat toimivat konkreettisesti kuvittavana apuna, kun ne yhdistyvät visuaaliseen grafiikkaan.

Esimerkeissä 2 ja 3 maksamisesta ja rahasta puhuminen luo kuvan, että maksajien ja rahojen liikkeitä on vaikea tai mahdoton hallita.

(2) Vaikeinta on löytää vapaaehtoisia maksajia vakavalle sisällölle ja kokeilevalle kulttuurituotannolle. Viihteellisemmälle sisällölle löytyy helpommin rahoitusmalleja, mutta tällä saralla kansainvälinen kilpailu kuluttajista ja mainosrahasta yltyy jatkuvasti. (YST-raportti: 12.)

(3) Mainostajat eivät enää maksa suuresta yleisöstä, vaan ainoastaan niistä, jotka siirtyvät suoraan näiden omille sivuille. Mainosrahaa on entistä vähemmän, eikä sekään enää jää Suomeen. Uudet toimijat, kuten Google, kuljettavat sen ulkomaille eivätkä monimutkaisten järjestelyjen seurauksena jätä siitä edes merkittävää verojälkeä Suomeen. (YST-raportti: 12.)

Esimerkissä 2 maksajat pitää löytää erilaisille sisällöille, eli alalla koetaan, että halukkaat maksajat etenkin vakavalle sisällölle ovat kadoksissa. Asetelmassa media on aktiivisen toimijan asemassa: median roolina on olla yleisön etsijä. Esimerkissä 3 taas raha liikkuu ikään kuin itsestään pois, kun se ei jää Suomeen, tai sitten sitä *kuljettavat* mukanaan kansainväliset jättiläisyrietykset, jotka eivät hyödytä Suomen taloutta. Näin talousdiskurssi on yhteydessä myös Suomen kansalliseen varallisuuteen. Esimerkin 3 viimeinen virke viestii myös, että rahasta jää aina jokin *jälki*. Rahan jälki -metafora on tuttu esimerkiksi talousrikoksia käsittelevistä tv-sarjoista, joissa puhutaan rahavirtojen jäljittämisestä ja seuraamisesta. *Verojälki*-metafora implikoi, että vero voisi jotenkin konkreettisesti hyödyntää Suomen taloutta ja yhteiskuntaa, jättää näkyvän jäljen.

Esimerkki 4 on yksi osoitus siitä, miten Ylen suuri tehtävä -raportissa käytetään vastakkainasetteluja eli kontrastipareja.

(4) Yleisradio laajenee verkossa ylivoimaisilla resursseilla samaan aikaan kuin yksityinen media taistelee mahdollisuudestaan tuottaa laadukasta verkkosisältöä. (YST-raportti: 12.)

Yle-keskustelu perustuu vastakkainasetteluun Ylen ja yksityisen median välille, ja esimerkki 4 tiivistää hyvin olennaisimman asian tästä kontrastiparista: Ylellä on varaa sellaiseen, mistä yksityinen media taistelee. Esimerkissä esitetään myös kontrastiparille tyypillinen kielellinen piirre, *samaan aikaan* -ilmaus. Vertaavalla sanaparilla korostetaan sitä, millainen epäsuhta toimijoiden välillä vallitsee samanaikaisesti. Samaa retorista keinoa käytetään runsaasti myös vallan diskurssissa ja etenkin pääkirjoituksissa, mistä esitän esimerkkejä myöhemmin.

Kontrastipari näkyy myös raportin rakenteessa ja otsikkotasolla. Esimerkit 5 ja 6 ovat raportin väliotsikoita luvuille, joista ensimmäisessä käsitellään Ylen rahoitusta ja toisessa yksityisen median taloustilannetta.

(5) Mitä saa puolella miljardilla eurolla (YST-raportti: 14)

(6) Vapaarahoitteen median ahdinko (YST-raportti: 18)

Kontrastiparin epäsymmetrisyys tuodaan esiin paljastavilla sanavalinnoilla. Siinä missä esimerkissä 5 Yle *saa* puolella miljardilla eurolla asioita, on vapaarahoitteinen media esimerkissä 6 *ahdingossa* rahoituksensa kanssa. Sekä esimerkissä 4 että 5 ja 6 asioiden esittämisjärjestys on myös retorisesti tietoinen valinta. Lukijaan vedotaan tuomalla ensin esiin Ylen helppo tilanne talouden suhteen, minkä jälkeen kaupallisen median komea tilanne saadaan kuulostamaan kohtuuttomalta.

Kuten tähän mennessä esimerkeissä on nähty, metaforat ovat talouspuheessa yleinen piirre. Talouden toiminnan kuvaamisen lisäksi metaforilla leikittely liittyy myös poliittisen toiminnan kuvaamiseen, kuten esimerkissä 7.

(7) Kun Lauri Kivinen aloitti Yleisradion toimitusjohtajana toukokuussa 2010, huoneessa, johon hän muutti, odotti kaksi sarvikuonoa. Toinen oli Ylen johtamiskriisi, toinen Ylen talouskriisi. – –

Talouskriisi oli näistä kahdesta vakavampi. Poliittinen koneisto oli yrittänyt selättää sitä ensin Mika Lintilän (kesk.) työryhmän voimin, joka päätyi ehdottamaan kotitalouskohtaista mediamaksua. Maksuajatuksen kaatoi silloinen viestintäministeri Suvi Lindén (kok.), joka arveli, että niin kansa kuin kansanedustajatkaan eivät olisi sellaista hyväksyneet.

Seuraavaksi pöydälle nostettiin ajatus budjettirahoituksesta. (YST-raportti: 16.)

Metaforalla *kaksi sarvikuonoa* kuvataan kahta isoa ongelmaa Ylen toiminnassa vuonna 2010, kun toimitusjohtaja vaihtui. Sarvikuono ei kuitenkaan ole vakiintunut metafora suomen kielessä, ja siksi sille on vaikea nimetä alkuperää tai täsmällistä merkitystä. Sarvikuono esiintyy ainakin Eppu Normaalin laulussa ”Afrikka, sarvikuonojen maa” vuodelta 1988, ja sarvikuonoa on käytetty myös Lapin Kansan pääkirjoituksessa ”Suomiko muka sarvikuonojen maa?” (Torkko 2009). Internetin hakutuloksetkin antavat jonkin verran esimerkkejä sarvikuonojen maa -metaforan käytöstä, esimerkiksi: ”Suo-

meen ei ollut mahdollisuutta perustaa koulua, koska tämä on kateellisten sarvikuonojen maa. Täällä lyödään lyttyyn, jos yrittää jotain uutta – –.” (Ilta-Sanomat 2008).

Arvelen, että esimerkissä kirjoittaja on saattanut sekoittaa sarvikuonot ja virtahepo olohuoneessa -sanonnan. Sarvikuonojen maalla on esiintymissä viitattu ”muinaiseläinten jähmeeseen” ja virtahevolla ”tilan täyttävään asiaan”. Näiden yhdistelmä voisi tässä aineistossa viedä kohti tulkintaa, että Kivisen tilanne Ylessä vuonna 2010 oli kuin puhtaalta pöydältä aloittamisen vastakohta. (Lauhaluoma 2016.) Tätä tulkintaa tukevat esimerkin seuraavat metaforat, joilla kuvataan poliitikkojen epämääräistä työskentelyä Ylen rahoittamisen korjaamiseksi: *poliittinen koneisto* on ikään kuin kasvoton toimija, joka ensin *yrittää selättää*, sitten *kaataa* ja lopulta *nostaa pöydälle* erilaisia ratkaisuja. Toimintaa kuvaavat verbit ja metaforat kuvastavat poliittista päättämättömyyttä Ylen rahoituksen kohtalosta. Ei anna poliitikoista hyvää kuvaa, jos heidän toimintansa kuvataan tällaisena edestakaisena sähellyksenä.

Metaforat ovat vakiintunut osa taloudellista termistöä, kuten esimerkissä 8. Talousmetaforat ovat usein kuolleita metaforia, joita sivusin luvussa 3.2.

(8) Tällä vuosituhanella henkilöstömäärä on kääntynyt laskuun, vaikka liikevaihto onkin noussut. Vuodesta 2001 vuoteen 2013 vakituisten yläläisten määrä on tippunut 3770 henkilöstä 3173 henkilöön.

Syyskuussa 2014 Yleisradio aloitti noin tuhatta työntekijää koskevat yt-neuvottelut, jotka johtivat marraskuussa 74:n vakituisen työpaikan leikkaamiseen. Syynä vähennystarpeeseen yhtiö pitää noin kymmenen miljoonan euron budjettivajetta, joka syntyi, kun eduskunta päätti jäädyttää yhtiön muutoin automaattisen indeksikorotuksen vuodelle 2015. (YST-raportti: 17.)

Esimerkin metaforat ovat tyypillisiä talouden kieleen liittyviä kielikuvia, joilla kuvataan erilaisia liikkeitä ja suuntia taloudessa: *kääntynyt laskuun*, *liikevaihto onkin noussut*, *määrä on tippunut*, *työpaikan leikkaamiseen*. Nämä metaforat ovat yleisiä esimerkiksi talousuutisissa, ja useat talouteen liittyvät metaforat ovatkin kuolleita metaforia, sillä niiden vertauksellista merkitystä ei juuri huomata arkikielessä. Esimerkin 8 metaforat antavat vaikutelman kuitenkin negatiivisesta kehityssuunnasta: talouden diskurssissa nousu ja muutos ovat suotavia ilmiöitä ja näin ollen positiivisia metaforia, kun taas metaforat *vaje* ja *jäädyttäminen* ovat merkkejä huonosta tilanteesta.

Talousdiskurssin elimellinen retorinen keino on kvantifiointi, jonka piirteitä nähdään esimerkeissä 9 ja 10.

(9) Tulonsa, 469 miljoonaa euroa, Yleisradio, joka on Suomen toiseksi suurin viestintäyrittäjä, sai siis vuonna 2013 ensimmäistä kertaa verona kansalaisilta ja yrityksiltä.

Yleisradion kulut olivat vuonna 2013 hieman tuloja pienemmät, 464 miljoonaa euroa. Suurin osa rahoista kului sisältöjen ja palveluiden tuottamiseen: tv-ohjelmiin kului 207 miljoonaa euroa, radio-ohjelmiin 73 miljoonaa sekä internet- ja mobiilisisältöihin 29 miljoonaa euroa. Yhtiön menot heilahtelevat kausittain hieman suurten urheilutapahtumien, kuten olympialaisten takia. Kaiken kaikkiaan sisällöstä 48 % on ulkomaista, 24 % kotimaisia ensiesityksiä ja loput muuta kotimaista ohjelmaa. (YST-raportti: 16.)

(10) Panostukset ovat tuottaneet tulosta. Yleisradion verkkosivut ovat Suomen viidenneksi suosituimmat (edellä ovat Google, Iltalehti, Iltasanomat ja Facebook). Yhtiön verkkosivuilla kävi syksyllä 2013 keskimäärin 3,4 miljoonaa eri kävijäselainta viikossa. Vuodesta 2013 vuoteen 2014 yle.fi-sivuston päivittäinen tavoitavuus kasvoi yhteensä 34 %. Viikoittaisessa käytössä kovin kasvu tuli urheilusta, 71 %, ja lapsista, 47 %. Asia-, draama- ja uutisisältöjen kulutus kasvoi kunkin 26–28 %. Heikointa kasvu oli kulttuuri-, viihde- ja musiikkisisällöissä, joissa kasvu oli 15 %. (YST-raportti: 17.)

Kvantifioinnilla eli määrällistämällä konkretisoidaan lukujen ja määränilmausten avulla, millaisessa taloudellisessa tilanteessa toimijat ovat. Esimerkissä 9 Ylen rahavirtoja kuvataan melko yksityiskohtaisesti euro- ja prosenttiluvuilla. Yle myös nimitetään *Suomen toiseksi suurimmaksi viestintäyrittäjäksi*, mikä asettaa Ylen vertailukohteeksi kaupallisille viestintäyrittäjille (ks. taulukko s. 14). Tarkka kvantifiointi jatkuu esimerkiksi 10, jossa käsitellään Ylen tuloksia verkkotoiminnassaan. Ylen panostukset verkkoon koetaan kaupallisessa mediassa uhkaksi, ja siksikin siihen liittyviä numeroita seurataan tarkkaan. Molemmissa esimerkeissä kvantifioinnin avulla konkretisoidaan sitä, että Yle pystyy suurilla varoillaan tekemään isoja panostuksia, mikä taas kaupalliselle medialle ei ole mahdollista. Puheessa taas kvantifiointia ei käytetä yhtä tarkasti kuin kirjoitetussa tekstissä.

(11) Jorma Sairanen:

– Täl 500 miljoonal pyöritettäis varmaan viittä isoa kaupallista kanavaa, plus radiot päälle. Eli pitäis keskustelua viedä enemmän kyl siihen suuntaan, että tarvitseeko Yle näihin kovasti korostamiinsa peruspalveluihin, kuluttajille plus sitten tähän täydentävään palveluun, eli siihen palveluun jota kaupalliset eivät tee, tarvitseeko se 300, 400 vai 500 miljoonaa – minä

väittäisin että huomattavasti vähemmän ku 500 miljoonaa. (YST-dokumentti: 8.)

Esimerkissä 11 Jorma Sairanen pyöristää Ylen varallisuuden *500 miljoonaan* ja arvioi, mitä kaupallisessa mediassa kyseisellä summalla voitaisiin tehdä. Vaikka kvantifiointi on tässä summittaista, niin kuulijaa se auttaa hahmottamaan paremmin kokonaisuuksia. Myös puhuja tuo itse ilmi oman mielipiteensä, millaiseen suhteeseen esitetyt summat pitäisi asettaa: *minä väittäisin että huomattavasti vähemmän ku 500 miljoonaa*. Retoriikkaa vahvistaa myös puhujakategoria. MTV:llä ja Nelosella työskennellyt Sairanen pystyy oman asemansa ja asiantuntijuutensa turvin vahvistamaan esittämiään argumentteja. Retoriikka ei olisi yhtä vakuuttavaa, jos puhujana olisi media-alaa tuntematon maallikko.

Myöhemmin raportissa käydään vastaavasti läpi yksityisen median taloustilannetta mainostulojen näkökulmasta.

(12) Samaan aikaan mediamainonta, joka on perinteisesti ollut yksityisen median keskeinen tulonlähde, on kääntynyt rajuun laskuun ja oli vuonna 2014 vuoden 2001 tasolla. Verkkomainonta on kaiken kaikkiaan ollut huimassa kasvussa. Siihen käytettiin Suomessa vuonna 2013 jo 238 miljoonaa euroa, ja sen osuus koko mediamainonnasta on noin viidennes. Vuoden 2014 aikana sen oletetaan ylittäneen tv-mainonnan määrän, joka vuonna 2013 oli 275 miljoonaa euroa. (YST-raportti: 20.)

Esimerkin 12 kvantifioinnilla kuvataan sitä, millaisessa muutoksessa mediamainonta on erityisesti verkkomainonnan kasvattaessa osuuttaan. Verkkomainontaa kvantifioidaan monella tavalla: euromäärin sekä vertaamalla sen osuutta muuhun mediamainontaan ja etenkin tv-mainontaan. Verkkomainontaan liitetyt luvut eivät kuitenkaan tässä tapauksessa merkitse positiivista kasvua vaan uhkaa kaupalliselle medialle. Seuraavassa esimerkissä kategorisoidaan selkeästi verkkomainonnan voittajat ja häviäjät.

(13) Se ei kuitenkaan ole monipuolisen mediakentän pelastaja vaan pikemminkin haastaja. Noin puolet verkkomainonnan liikevaihdosta poistuu amerikkalaisten Googlen ja Facebookin kautta maasta. Huimimpien arvioiden mukaan Googlelle ohjautuu tällä hetkellä jopa 150–200 miljoonaa euroa suomalaista mainosrahaa vuodessa. (YST-raportti: 20.)

Esimerkissä 13 verkkomainonta kategorisoidaan *pelastajan* sijaan *haastajaksi*. Haaste kumpuaa ulkomaisista suuryhtiöistä. *Amerikkalaiset* Google ja Facebook vievät *suoma-*

laista mainosrahaa ulos maasta. Tässä kategorisoidaan vieras uhka, amerikkalaiset yhtiöt, jotka näyttäytyvät suomalaisen rinnalla jättimäisiltä sekä kohtuuttomilta ja ahneilta.

Talousdiskurssin ohessa seuraa väistämättä talouspolitiikan kritiikkiä. Ehkäpä selkeimmin poliittista toimintaa vastustavat argumentit liittyvät sanomalehtien arvonlisäveron nostoon, kuten esimerkissä 14.

(14) Vuoden 2012 alusta lähtien sanomalehtien ahdinkoa syvensi edelleen eduskunnan päätös nostaa sanomalehtitilausten arvonlisäverokanta nollassa yhdeksään prosenttiin ja vuoden 2013 alusta edelleen kymmeneen prosenttiin. Viestintäalan edustajat lobbasivat raivoisesti arvonlisäveron nostoa vastaan ennen kaikkea sen ajoituksen vuoksi. Arvonlisäveron odotettua tuottoa laskettaessa ei lainkaan otettu huomioon alan murrosta, sanoivat viestintäalojen edustajat. Mutta kukaan ei kuunnellut. (YST-raportti: 20.)

Esimerkissä 14 päätös arvonlisäveron nostamisesta esitetään harkitsemattomana ja eduskunta viestintäalaa jyräävänä. Jo valmiiksi vaikeassa tilanteessa olleiden sanomalehtien *ahdinko syventyi* eduskunnan tekojen seurauksena. Sanomalehdistö ei kuitenkaan seurannut hiljaa sivusta, sillä *viestintäalan edustajat lobbasivat raivoisesti arvonlisäveron nostoa vastaan*. Esimerkin viimeinen virke *mutta kukaan ei kuunnellut* on kohtalokas ja vetoaa kuuntelijan tunteisiin. Tällä retoriikalla luodaan narratiivia, jossa poliittinen toiminta nähdään pahana, kun taas lehdistö hyvänä ja väärinkohdeltuna. Esimerkissä 15 vahvistetaan eduskunnan pahuutta tuomalla esiin, että veron nosto olisi ollut kosto medialle.

(15) Jälkikäteen alalla on epäilty, että arvonlisäveron jukuripäinen nostaminen pahimmalla mahdollisella hetkellä oli poliitikkojen keino maksaa talouspaniikin suojassa takaisin medialta samaansa huonoa kohtelua. Toiseksi mahdolliseksi syyksi keskustelemattomuuteen on esitetty niin kutsuttua Mikael vastaan Mikael -sanaharkkaa, jossa Helsingin Sanomien silloinen päätoimittaja Mikael Pentikäinen ja Yleisradion toimitusjohtaja Mikael Jugner ottivat julkisesti ja toistuvasti mittaa toisistaan tavalla, joka ei ollut kunniaksi kummallekaan eikä heidän edustamalleen alalle. Mikael vs. Mikael -trauma käytännössä myös jäädytti edellytykset käydä analyytistä tai rakentavaa keskustelua yksityisen ja julkisen median tasapainosta ja erityisesti Yleisradion roolista. (YST-raportti: 21.)

Huonoa kohtelua saaneet poliitikot nähdään katkerina *jukuripäinä*, jotka *maksavat takaisin* medialle. Poliitikot esitetään ikään kuin median kohtelussa traumatisoituneina kustajina. Sanavalinnoilla vahvistetaan narratiivista hyvä-paha-retoriikkaa ja vastakkainasettelua. Vastakkainasettelua henkilöidään nimeämällä Mikael Pentikäinen ja Mi-

kael Jungner osasyllisiksi huonoon lopputulokseen. Sisäpiirin vitsin omaisesti nimetty *Mikael vs. Mikael -trauma* implikoi, että koko lehdistö kärsii kahden henkilön riitojen seurauksista. Tämä lisää entisestään kohtuuttomuuden ja poliitikkojen itsekkyyden vaikutelmaa. Pahaa eduskuntaa konstruoidaan myös dokumentin puheenvuoroissa.

(16) Saska Saarikoski:

– Siinä poliitikot päästi, päätöksentekijät päästi, itsensä aika helpolla, että otettiin niin et tässä on Yleisradio, säilytetään tehtävät ja katsotaan mitä se maksaa, ja sen jälkeen piirrettiin ikään kuin niinku numerot hintalappuun. (YST-dokumentti: 5.)

(17) Risto Uimonen (Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja):

– Oma käsitykseni on sellainen, että kun tässä oli tarvetta valtiolle saada rahaa, niin nähtiin että tiedotusvälineiltä sitä saa, ja taustallahan oli juuri se tilanne johon tiedotusvälineet olivat tehneet tuosta, ennen tuota 2008 kriisiä erittäin hyviä tuloksia, ja näytti siltä että erityisesti niinku tää media olis hyvä rahastuskohde. (YST-dokumentti: 6.)

Esimerkissä 16 Saska Saarikoski luo puheessaan veron nostosta yksinkertaistuksen ja käyttää metaforia, kuten *piirrettiin ikään kuin niinku numerot hintalappuun*. Poliitikoista annetaan näin hieman lapsellinen kuva. Esimerkissä 17 Risto Uimonen vahvistaa karikatyyrimaista kuvaa, jossa eduskunta näkee median vain *rahastuskohteena*. Vaikka yksinkertaistusten tekeminen on puhutussa tekstissä helpompaa, on samantapaista kärjistystä käytetty myös raportissa.

(18) Kun Yle-verosta päätettiin, synnyttiin tilanne, jossa ensin on rahat, ja sitten pitää keksiä, kuinka ne käytetään. Se ei kannusta luovuuteen eikä tehokkuuteen. (YST-raportti: 31.)

Esimerkissä 18 näkee, miten yksinkertaistamalla monimutkaisia poliittisia päätöksiä tehdään asia helpommin ymmärrettäväksi. Yle-verosta tehty päätös yksinkertaistetaan malliin, jossa rahoille keksitään käyttötarkoitus. Esimerkin toinen virke on sävyiltään toteava, retoriselta tyylliltään ”tosiasiat puhuvat puolestaan” -keinon kaltainen. Se tuo esille kuitenkin arvoja, joita kaupallinen media toivoo myös Ylen toimintaan: *luovuutta ja tehokkuutta*.

Taloudellisia tukia verrataan muiden Pohjoismaiden tilanteeseen esimerkissä 19. Vertailu muihin maihin on erityisesti suomalaisiin vetoavaa retoriikkaa, jolla luodaan kuvaa siitä, että Suomen pitäisi tavoitella enemmän naapurimaiden tasoa.

(19) Mediayhtiöillä on Suomessa Pohjoismaiden ankarin verokohtelu ja samalla kaikkein alhaisimmat mediatuet. Suomen tukijärjestelmä on purettu samalla, kun muissa Pohjoismaissa on rakennettu uusia pehmentämään median murrosta. Tilanne muuttuu jonkin verran vuoden 2015 alusta, jolloin Tekes ryhtyy jakamaan hallituksen kolmeksi vuodeksi myöntämää 30 miljoonan euron innovaatiotukea medialle. Sekä maailmankatsomuksellisesti että puhtaan käytännöllisesti on erikoista, että raha pitää kierrättää valtion verotus- ja jakokoneiston kautta sen sijaan, että kuunneltaisiin markkinoita eli sitä, mitä ihmiset muutostilanteessa haluavat. (YST-raportti: 23.)

Suomen *verokohtelu* on *ankarinta* ja mediatuet *alhaisimpia* – superlatiivien käyttö asettaa Suomen ikävään ääripäähän. Puheenaiheeksi nostetaan myös se tapa, jolla rahaa käytetään ja kohdennetaan. *Erikoista*-sanankäyttö luo vaikutelmaa, että rahan käsittely tällaisella tavalla on poikkeuksellista. Rahan *kierrättäminen* taas herättää ajatuksen, että taustalla on jotain hämärää – raha katoaa *verotus- ja jakokoneiston* uumeniin, eikä markkinoita kuuntele kukaan. Metaforilla luodaan vaikutelmaa monimutkaisesta prosessista, jota ei tavallisen ihmisen tulekaan ymmärtää.

Esimerkissä 20 sanaparin *mielenkiintoinen yksityiskohta* käyttö on samantapaista kuin edellisen esimerkin *erikoista*-sanankäyttö.

(20) Ylen rahoituksen rakenteeseen sisältyy mielenkiintoinen yksityiskohta, joka saattaa joskus nousta suuremmaksikin puheenaiheeksi. Kansalaisilta ja yrityksiltä kerättävä Yle-vero ei tule suoraan Yleen, vaan kulkee kansallisen tv- ja radorahaston kautta. Rahaston sääntöjen mukaan sen varoilla rahoitetaan Yleisradiota, mutta niitä voidaan käyttää ”muuhunkin televisio- ja radiotoiminnan edistämiseen”. Ainakin lain hengen mukaista olisi tukea sieltä muutakin kansallisesti arvokasta audiovisuaalista tuotantoa kuin Yleisradion tuottamaa. (YST-raportti: 28.)

Mielenkiintoisella yksityiskohdalla viestitään, että vaikka näennäisesti kyseessä on pieni detalji Ylen rahoituksessa, on sillä kuitenkin ensivaikutelmaa suurempi merkitys. Ensimmäisen virkkeen sivulause *joka saattaa joskus nousta suuremmaksikin puheenaiheeksi* ei ehdota suoraan, että asiasta pitäisi huolestua ja että siitä pitäisi puhua juuri nyt, vaan se vain vihjaa, että se *saattaisi* olla suuremman huomion arvoinen asia. Tällaisella retoriikalla herätetään lukijan uteliaisuus ja epäilykset.

Kuten esimerkeissä 16–18 nähtiin, yksinkertaistusten tekeminen on tehokas keino tehdä ymmärrettäväksi monimutkaisia asioita. Esimerkissä 21 rinnastetaan talouden hyvinvointi siihen, mitä yksilö rahalla saa.

(21) Juhana Vartiainen:

– Aina ku jos ihmisiltä otetaan euro, nii oikeesti se niinku talouden hyvinvointi hävii, pienenee noin eurol kahelkymmenel sentil että sillo se on nii turhaa et Yle tuottaa, kaikkee niinku dorkaa. Että, tota. Joo. (YST-dokumentti: 1.)

Tämäkin on suoraviivaistavaa retoriikkaa, ja sillä vedotaan yksilöön ja yksilön omiin rahoihin. *Aina ku jos ihmisiltä otetaan euro* on dokumentin aloituslause, ja todennäköisesti se on tarkoituksella laitettu alkuun herättämään nimenomaan yksilöiden kiinnostus siihen, miten heidän rahojaan käytetään.

Esimerkeissä 22 ja 23 vedotaan yksilöön yhteiskunnan jäsenenä: *suomalaisena olen huolissani ja kansalaisen näkökulmasta*.

(22) Tuomas Harpf:

– Siitä mä tietysti suomalaisena olen huolissani, että jos meidän media-markkinat siirtyy, ennen kaikkea mainosmarkkinat siirtyy sellaisiin käsiin jotka ei työllistä täällä ketään eikä maksa tänne veroja ollenkaan, niin tota, me ollaan kansallisesti aika ahtaassa raossa. (YST-dokumentti: 7.)

(23) Jone Nikula:

– Se nykyisen kaltainen niinku turvonnu organisaatio niin tota, siit on eniten hyötyä sen firman työntekijöille kun ne saa lainanlyhennykset maksettua. Enkä mä väheksy sitä ollenkaan, se on jaloa, että saa lainanlyhennykset maksettua. Mut kansalaisen näkökulmasta ni on niinku älytöntä että tota niin, täällä tota, jengi kerää toisiltansa fyrkkaa lastensairaalan rakentamiseen. (YST-dokumentti: 13)

Esimerkissä 22 Tuomas Harpf käyttää me-retoriikkaa, jolla vedotaan suomalaisten yhteishenkeen ja konstruoidaan jälleen paha ulkopuolista taho, joka vie *meidän* varamme. Esimerkissä 23 taas Jone Nikula rakentaa vastakkaisia ryhmiä, joiden taloustilanne on erilainen. *Firman työntekijöillä* viitataan Ylen työntekijöihin, joille iso organisaatio mahdollistaa yksityiselämässä lainanlyhennysten maksamisen. Kontrastipariksi asetetaan *kansalaiset eli jengi*, joka joutuu *keräämään toisiltansa fyrkkaa* eli rahaa rakentamiseen yhteistä hyvää edustavan lastensairaalan. Vaikka toisaalta kärjistystä lievennetään sanomalla *se on jaloa, että saa lainanlyhennykset maksettua*, retoriikka vetoaa kuulijoiden me-henkeen ja asettaa Ylen työntekijät toiselle puolelle.

5.2. Pääkirjoitukset

Pääkirjoitukset ottavat talouden ja politiikan diskurssissa kantaa erityisesti poliittiseen tilanteeseen. Lehdistön asema ”vallan vahtikoirana” näkyy valtiovallan kriittisenä käsittelynä ja kansalaisten aseman puolustajana.

(24) Monet yrittäjät ovat nostaneet esiin myös periaatteellisesti tärkeän kysymyksen, miksi yritysten pitää maksaa Yle-veroa, kun vero peritään yrittäjiltä ja heidän aikuisilta perheenjäseniltään myös henkilökohtaisesti. Miksi yrittäjien pitää moneen kertaan rahoittaa Yleisradiota? (HS: 26.5.2012.)

Esimerkissä 24 Helsingin Sanomat etäännyttää liittoutumisastettaan ja toimii argumentin välittäjänä yrittäjien puolesta. *Miksi yrittäjien pitää moneen kertaan rahoittaa Yleisradiota?* on retorinen kysymys, joka asettaa hallituksen verotuspäätöksen kyseenalaiseksi. Lehti ottaa kantaa argumentin tärkeyteen asettamalla kysymyksen *periaatteellisesti tärkeäksi*.

Kontrastiparien hyödyntäminen on tavallista myös pääkirjoituksissa.

(25) Ensi vuodenvaihteen jälkeen Ylessä alkaa uusi aika, kun kohdennettu vero tulee toiminnan kivijalaksi. Ylen kannalta ratkaisu ei syntynyt hetkeäkään liian aikaisin. Talousnäkymien synkentyessä automaattisesti kasvavien tulojen takaaminen verovaroista yhdelle toimijalle on koko ajan suurempi poikkeus. (HS: 3.12.2012.)

Esimerkissä 25 vastakkain asetetaan Ylen *uusi aika* ja muiden toimijoiden *talousnäkymien synkentyminen*. Adjektiivi *uusi* luo mielikuvan jostakin entistä paremmasta asiasta. Yle-veroa kuvataan *toiminnan kivijalaksi* ja *automaattisesti kasvaviksi tuloiksi*. Automaattisuudella kuvataan Ylen suhteettoman helppoa asemaa kaupallisen median tilanteeseen nähden.

Poliittisten päätösten suomiminen on lehtien pääkirjoitusten yleisimpiä tehtäviä. Kaupallisen median tilanne ja Ylen asema nähdään myös tässä aineistossa ennen kaikkea poliittisten päätösten seurauksina, kuten esimerkissä 26 avataan.

(26) Myös Suomella oli EU:n liittymissopimuksessa oikeus tilausten nol-laveroon. Se raukesi, kun hallitus kiristi uusien tulojen toivossa veroa eikä pohtinut sen muita viestintäpoliittisia tai yhteiskunnallisia seurauksia. Ai-

nut taho, jota kohtaan valtio on tuntenut myötämieltä, on eduskunnan alainen Yleisradio. Ajatus, että suomalainen kulttuuri tai viestinnän moniarvoisuus pelastettaisiin vain Ylen avulla, on kuitenkin absurdi. – –

Hallitus toivoo mediatuen käyttöönoton antavan vaikutelman, että ei-valtiollisia viestimiä katsotaan muinakin kuin verotuskohteina. Ei pidä kuitenkaan antaa kokonaiskuvan hämärtyä.

Suomalaisen lehdistön tulevaisuus on ensisijaisesti alan yritysten omissa käsissä. Jotta muutenkin vaikeaa työtä ei liikaa haitattaisi valtion toimin, hallituksen ensisijaisena tavoitteena pitäisi olla tasaisen pelikentän takaaminen. – –

Toinen tehtävä on pitää huolta siitä, ettei ihmisten epätasa-arvoa tiedon-saannissa kärjistetä uusilla veronkorotuksilla. Nykyisellä hallituksella on sellainen maine, että se arvioi heikosti omien päätöstensä yhteiskunnallisia seurauksia. (HS: 6.3.2014.)

Esimerkissä 26 Helsingin Sanomat kuvaa, kuinka hallitus toimi lehdistön nollaveron purkamisessa harkitsemattomasti *eikä pohtinut sen muita viestintäpoliittisia tai yhteiskunnallisia seurauksia*. Välinpitämättömyys seurauksista herättää epäluottamusta. Hallituksen toiminta asetetaan vielä kyseenalaisempaan valoon, kun sen arvioidaan suosineen omiaan: *ainut taho, jota kohtaan valtio on tuntenut myötämieltä, on eduskunnan alainen Yleisradio*. Tässä kohtaa nimeäminen ja kategorisointi on olennaista. Ylen asema *eduskunnan alaisena* tuodaan esiin usein pääkirjoituksissa. Sillä tehdään kategorista eroa **vapaan** lehdistön ja **valtiollisen** Yleisradion välille. Ylen suosimista ei kuitenkaan nähdä hyväksi suomalaiselle kulttuurille ja viestinnän moniarvoisuudelle, vaan Ylen nostaminen taloudellisilla avustuksilla muun mediakentän kustannuksella nimetään *absurdiksi*. Absurdi tarkoittaa järjenvastaista (KS). Ääri-ilmaisulla arvostellaan poliittisen ajattelun logiikkaa.

Lehdistö tuo esiin selkeän eron poliittisen toiminnan ja tiedotusvälineiden riippumattomuuden välille. Lehdistö haluaa pysyä kaukana valtion toimista: *jotta muutenkin vaikeaa työtä ei liikaa haitattaisi valtion toimin*. Esimerkissä tuodaan vahvasti esiin se, että kaupalliset viestimet ovat itse vastuussa omasta tulevaisuudestaan: *suomalaisen lehdistön tulevaisuus on ensisijaisesti alan yritysten omissa käsissä*. Tämä viesti on suunnattu selkeästi ennen kaikkea muille kaupallisen median tiedotusvälineille. Viestillä luodaan yhteishenkeä ja yhteistä rintamaa, jotta riippuvaisuus valtiosta ei kasvaisi. Valtion apua kaivataan metaforisesti ainoastaan *tasaisen pelikentän takaamiseen*, mikä tarkoittaa tässä yhteydessä Ylen aseman suhteuttamista muihin media-alan toimijoihin.

Esimerkissä 27 Kaleva arvostelee hallituksen toimintaa vielä kärkevämmiin kuin Helsingin Sanomat.

(27) Samaan aikaan kun kaikesta muusta säästetään ja vaaditaan yhä uusia säästöjä, yhteen ei puututa: Yleisradion rahoitus turvataan vuosikausiksi eteenpäin perjantaina käytännössä jo hyväksytyllä rahoitusratkaisulla. Varma rahoituspohja turvataan vielä sillä, että käyttöön otettava Yle-vero sidotaan indeksiin.

Näin varmistetaan se, että tapahtuipa valtiontaloudessa tai kansantaloudessa yleensä mitä tahansa, suomalaisen viestintämaailman käenpojan päivät ovat turvatut hamaan tulevaisuuteen. Iskipä finanssikriisin takia miten syvä taantuma tahansa, ohjelmavirta jatkuu tuutin täydeltä. – –

Vuoden 2013 alusta käyttöön otettava rahoitusautomaatti perustuu siihen, että kotitalouspohjaisesta tv-maksusta siirrytään henkilö- ja yrityskohtaiseen Yle-veroon. Sen perii verottaja, mutta rahavirta ohjataan rahastoon, johon valtio ei rahapulaan joutuessaan voisi työntää kouransa. Samaan aikaan valtio panee sanoma- ja aikakauslehdet yhdeksän prosentin liikevaihtoverolle vuoden alusta. (Kaleva: 17.12.2011.)

Esimerkissä Kaleva tuo esiin hallituksen Yleä suosivan tavan: *samaan aikaan kun kaikesta muusta säästetään ja vaaditaan yhä uusia säästöjä, yhteen ei puututa*. Ylen veroratkaisu nimetään *varmaksi rahoituspohjaksi ja rahoitusautomaatiksi*, johon edes valtio itse ei voi puuttua, vaikka taloudessa tapahtuisi mitä. Samalla muistutetaan kaupalliseen mediaan kohdistetuista iskuista: *samaan aikaan valtio panee sanoma- ja aikakauslehdet yhdeksän prosentin liikevaihtoverolle*. Esimerkissä kontrastiparin korostaminen on tietoinen retorinen keino, ja *samaan aikaan* -sanapari korostaa epäsuhtaista tilannetta.

Esimerkin keskimmaisessä kappaleessa retorisenä keinona käytetään myös sarkasmia. Yle kuvataan metaforisesti *suomalaisen viestintämaailman käenpojaksi, jonka päivät ovat turvatut hamaan tulevaisuuteen*. Käenpoika-metafora viittaa käen tapaan munia munansa toisten lintulajien pesiin, jolloin käenpoikanen työntää pesästä isäntälinnun munat ja elää vieraan lajin ruokinnan ja hoivan varassa. Käenpoikaseen rinnastettu Yle näytetään siis toimijana, joka vie muilta tiedotusvälineiltä elintilaa ja resursseja. Ylen asemaa kuvataan myös järkähtämättömäksi, ja Yle on asetettu asemaan, johon edes suuri finanssikriisi ei vaikuta, vaan *ohjelmavirta jatkuu tuutin täydeltä*. Sarkastisella ivalla Ylen tilannetta liioitellaan, mutta toisaalta liioitteleva retoriikka jättää lukijaan muistijälkiä. Lukijan mieleen luodaan visuaalinen kuva, jossa Ylen ohjelmat pyörivät vielä senkin jälkeen, kun muut kanavat ovat sammuneet. Maalaileva tulevaisuudenkuva viit-

taa dystopiaan eli kauhukuvaan pieleen menneestä yhteiskunnasta. Kuten myös esimerkiksi 28 näkee, ironia ja sarkasmi ovat Kalevan retorisia tyylikeinoja.

(28) Ei hätää. Valtio, eli veronmaksajat, tulee avuksi ja ottaa lisää velkaa, jolla täytetään Yleisradion rahoitusta uhkaava pikkumonttu. Valtio ottaa ensi vuonna uutta velkaa seitsemisen miljardia euroa, joten siihen nähden Ylen rahoituksesta aiheutuva lisävelka on vain rikka rokassa.

Asialla on kuitenkin periaatteellinen puolensa. Samaan aikaan kun säästöjä haetaan joka taholla kääntämällä kaikki kivet, Yleisradion rahoituksesta on tullut pyhä lehmä. Siitä aiotaan pitää huolta vaikka taloudessa tapahtuisi mitä tahansa. Uutisia ja muuta ohjelmaa siis pukkaa, vaikka suuri lama iskisi. (Kaleva: 6.9.2012.)

Esimerkin alussa puhutellaan lukijaa, jonka oletetaan olevan paniikissa Ylen rahoituksen puolesta: *ei hätää*. Yle esitetään ironisesti pelastusta tarvitsevana. *Valtio, eli veronmaksajat, tulee avuksi ja ottaa lisää velkaa, jolla täytetään Yleisradion rahoitusta uhkaava pikkumonttu*. Valtion velanotto ja verokorotukset käännetään tässä kohdassa päällelleen, kun niistä tehdään Ylen pelastajia. *Pikkumonttu*-metafora myös kuvaa ironisesti viiden miljoonan euron vajetta Ylen budjetissa. Metaforaa jatketaan kutsumalla lisävelkaa *rikaksi rokassa*, mikä niin ikään ironisesti vähättelee valtion tarvetta ottaa lisää velkaa ja nostaa veroja. Kappaleen rakenne etenee retoriselta kannalta harkiten, kun alussa lohdutetaan lukijaa ja esitellään ongelmaan yksinkertainen ratkaisu. Ilmaisua sävyttävät ironinen tyyli ja metaforat.

Toisessa kappaleessa sävy muuttuu hieman vakavammaksi. Tyylinvaihdos merkitään selkeästi sanomalla, että *asialla on kuitenkin periaatteellinen puolensa*. Sarkastinen iva kohdistuu aiempaa selkeämmin hallituksen toimintaan, kun tiukat säästöt muualta yhdistetään Ylen suojeluun. Yleä kuvataan metaforalla *pyhä lehmä*, jolla viitataan hindulaisten pyhään eläimeen. Yle kuvataan koskemattomaksi ja hallitus sen suojelijaksi, joka *pitää huolta, vaikka taloudessa tapahtuisi mitä tahansa*. Tässäkin esimerkissä toistuu esimerkin 27 kaltainen dystopinen tulevaisuuskuvitelma: *uutisia ja muuta ohjelmaa siis pukkaa, vaikka suuri lama iskisi*. Tällaisissa ilmauksissa Kaleva käyttää hyväkseen liioittelua ja luo retoriikallaan pelkoa lukijoihin. Esimerkissä 29 myös Ylen oma toiminta saa osakseen ironista ivaa.

(29) Yleisradion hallitus on tehnyt uutteraa työtä selittääkseen, miksi korotukset olisivat tarpeellisia. Yllätys, yllätys! Lista indeksikorotuksen jää-

dytyksen seurauksista on sydäntä särkevän pitkä. Korotuksen jäädytys vei si Ylen tappiolle. – –

Yleisradion hulppea budjetti ei ole missään linjassa Ylen sisällön, taloudellisen tilanteen ja mediamurroksen kanssa. Poliitikotkin ovat vihdoinkin ja viimein tulleet varovaisiksi. (Kaleva: 15.3.2014.)

Kun Yle-veron indeksikorotus päätettiin jäädyttää, Yle yritti perustella indeksikorotusten tarpeellisuutta. Tähän Kaleva reagoi esimerkissä 29 ivallisesti: *Yllätys, yllätys! Lista indeksikorotuksen jäädytysten seurauksista on sydäntä särkevän pitkä.* Pääkirjoitusten kontekstiin epäsovinnainen liioittelu luo ironiaa. Ironia ilmenee siinä, että liioitellulla tavalla sanotaan jotain aivan muuta kuin mitä todellisuudessa tarkoitetaan. Kaleva antaa ymmärtää, että Ylen selitykset eivät ole millään tavalla yllättäviä, sillä onhan perin tavallista, että omia rahoja puolustellaan. Ylestä annetaan näin myös ahne kuva.

Esimerkin toisessa kappaleessa tilanteeseen otetaan kantaa vakavammin toteamalla, että *Yleisradion hulppea budjetti ei ole missään linjassa Ylen sisällön, taloudellisen tilanteen ja mediamurroksen kanssa.* Vahvalla näkemyksellään Kaleva kumoo Ylen kokeaman hädän ja esittää näkemyksensä suoraviivaisena totuutena. Lopussa annetaan pieni myönnytys poliitikoille, kun he ovat *vihdoinkin ja viimein tulleet varovaisiksi.*

Kuten esimerkeistä 30 ja 31 huomaa, pääkirjoituksissa asenne Ylen rahoituspäätöstä kohtaan ei ole yksiselitteisen kielteinen.

(30) Rahoitusmallissa on hyvää se, että vero riippuu maksajien tuloista ja yritysten liikevaihdosta. Sekin on myönteistä, että nykyiset maksupinnarit joutuvat kaivamaan kuvettaan muiden lailla. (Kaleva: 17.12.2011.)

(31) Hallitus teki monia järkeviä menonleikkauksia ja lisätulojen hakuja.

– –

Oikea ratkaisu oli myös Yle-veron indeksin poisto. Yle-vero ei nouse kustannustason mukaan ja tämä on kohtuullista ihmisille. Veroja ei voi vain nostaa, kun raha menee Ylen pohjattomiin menoihin. (Keskisuomalainen: 22.3.2013.)

Esimerkissä 30 tehdään suora myönnytys Yle-verolle: hyvänä asiana nähdään se, että veron suuruus riippuu tuloista ja vero tavoittaa jatkossa myös ne, jotka aiemmin jättivät tv-lupamaksunsa maksamatta. Esimerkissä vedotaan veron tasapuolisuuteen, ja lukijaan

vedotaan myös lopun arkisella ja tavallista ihmistä osallistavalla *kaivaa kuvettaan* -metaforalla.

Esimerkissä 31 taas kehuja annetaan hallituksen tekemälle päätökselle Yle-veron indeksin poistosta. Tässäkin vedotaan lukijaan: *tämä on kohtuullista ihmisille*. On siis huomattava, että vaikka pääkirjoitusten kriittinen sävy luo politiikasta kuvaa vain huonoina ja lyhytkatseisina päätöksinä, lehdistö myöntää, että joskus tehdään myös oikeita päätöksiä. Niiden esiin nostaminen vahvistaa lehdistön identiteettiä objektiivisena ja tasa-puolisena vallankäyttöä vahtivana elimenä.

Esimerkissä 32 Keskisuomalainen asettaa SDP:n Ylen suojelijaksi. Keskisuomalaisella on erityislaatuinen suhtautuminen SDP:hen, sillä lehti on myös lehdistön arvonnäkökulmaa käsitellessään moittinut erityisesti kyseistä puoluetta (ks. Saikkonen, 2012).

(32) Yleisradion toiminta on SDP:n erityisessä suojeluksessa. Viestintäministeri Krista Kiuru (sd.) toi hallituksen puoliväliriihen jälkeen takakautta korotukset Yle-veroon. Jokainen suomalainen joutuu maksamaan ensi vuonna taas hieman korotettua Yle-veroa. — —

Sen sijaan hallitus ei nosta automaattisesti moniin muihin sosiaalisesti tärkeisiin asioihin käytettävää summaa. Vanhusten hoidosta leikataan, samoin sosiaalimenoista. Sairaanhoidon pitäisi tehostua eikä lapsilisiä nosteta automaattisesti joka vuosi.

Onko Ylen hömppöohjelmat kaksine tv-kanavineen, radiokanavineen ja nettisivustoineen niin arvokasta yhteiskunnallista työtä, että se tarvitsee 0,5 miljardia joka vuosi. Sillä rahalla koulutettaisiin 73 000 nuorta lukiossa tai maksettaisiin 42 000 lapselle ympärivuotinen päivähoitopaikka. Tai maksettaisiin 1,7 miljoonalle ihmiselle päivän sairaalahoito. Eikö tärkeämpää olisi poistaa hoitojonot kuin nostaa Yle-veroa? (Keskisuomalainen: 30.3.2013.)

Esimerkin 32 kaltaisella retoriikalla pystytään nimeämään henkilö tai taho, jota voidaan syyttää ikävästä tilanteesta. Tässä tapauksessa syyt niskoilleen saa SDP ja erityisesti Krista Kiuru: *Viestintäministeri Krista Kiuru (sd.) toi hallituksen puoliväliriihen jälkeen takakautta korotukset Yle-veroon*. Metafora takakautta tuomisesta luo kuvaa, että asia tehtiin kaikessa hiljaisuudessa, jotta ainakaan lehdistö ei kiinnittäisi siihen huomiota. Ensimmäisen kappaleen lopussa vedotaan lukijoillekin koituvaan seuraukseen, kun päätöksen myötä *jokainen suomalainen* joutuu maksamaan enemmän.

Esimerkin lopussa käytetään julkisessa keskustelussa tavanomaista retoriikkaa, jossa poliittisia päätöksiä arvostellaan vertaamalla niitä muihin yhteiskunnan ongelmakohtiin, jotka haluttaisiin mieluummin hoidettavan. Tällä implikoidaan sitä, että yhteiskunnallisilla ongelmilla olisi jokin tärkeysjärjestys. Tässä esimerkissä Ylen verokorotuksen nähdään olevan pois vanhusten hoidosta, sosiaalimenoista, sairaanhoidosta ja lapsilisistä sekä lukiokoulutuksesta, päivähoitopaikoista ja hoitojonoista. Yle nähdään janalla, jossa sen tehtäviä ei koeta samanarvoisiksi kuin esimerkiksi vanhusten hoitoa, ja siksi Yleen panostaminen nähdään väärytenä. Ylen tarjoamaa ohjelmistoa vähätellään myös ääri-ilmauksella *hömppäohjelmat*.

6. Roolien ja tehtävien diskurssi

6.1. Raportti ja dokumentti

Kun ensin on puhuttu rahasta ja sen riittämisestä, seuraavaksi keskustelu ajautuu siihen, ovatko varat jakautuneet oikeudenmukaisesti, mitä varoilla pitäisi tehdä ja millaista mediakenttää varoilla pitäisi tavoitella. Ylen lakisääteinen asema on hyvin erilainen verrattuna kaupallisen median asemaan, ja siksi tiukentuva taloustilanne on kohdistanut keskustelun erityisesti siihen, kuinka median tehtävät kannattaisi jakaa julkisen ja yksityisen kesken. Puhetta median tehtävistä sävyttää aina tehtävien kaksipuoleisuus.

(33) Median tekeminen on aina ollut jakomielitautista. Medialla on yhteiskunnallinen tehtävä, mutta menestyäkseen sen on oltava viihteellistä. Sen pitäisi palvella yhteistä hyvää, mutta myös käydä kaupaksi. Sen pitäisi olla sekä vapaata että valvottua. (YST-raportti: 4.)

Esimerkissä 33 valotetaan median dilemmaa kolmen listalla. Vastakkain asetetaan yhteiskunnalliset tehtävät ja viihteellisyys, yhteinen hyvä ja myyminen sekä vapaus ja valvonta. Alun metafora *jakomielitautinen* viittaa epäterveeseen tilanteeseen ja tiivistää mediaan kohdistuvan kaksoisvalituksen: median tulee palvella monenlaisia yleisöjä ja toteuttaa joskus toisiaan kumoavia tehtäviä.

Joskus kieliopilliset rakenteet luovat kaupallisen median retoriikkaa. Esimerkissä 34 kiinnostavaa on passiivin käyttö ja siitä aiheutuvat tulkinnat.

(34) Eurooppalaisissa yhteiskunnissa Suomi mukaan lukien on ajateltu, että ristiriita ratkaistaan pitämällä huolta median moninaisuudesta. Pitää olla paljon toimijoita, jotka lähestyvät paradoksia eri tavoin. Lisäksi on ajateltu, että on oltava sekä yksityisesti omistettua että yhteiskunnan omistamaa mediaa, joilla on selvästi erilaiset, toisiaan täydentävät roolit. (YST-raportti: 4.)

Passiivin perfektimuoto *on ajateltu* ja nollapersoonaa *pitää olla* implikoivat, että tekstin kirjoittaja ei täysin allekirjoita väitteitä. Passiivimuodon ja erityisesti menneeseen aikaan sijoittuvan perfektimuodon avulla puhuja säätelee liittoutumisastettaan, ja tulee vaikutelma, että puhuja ei välttämättä ole sitoutunut samoihin ajatuksiin. Tässä kohtaa raportti näin ollen viestii siitä, ettei median moninaisuus ja median jakaminen yksityiseen ja julkiseen ole välttämättä ainoa oikea ratkaisu, tai ainakin ajatusta pitää tarkastel-

la uudessa valossa. Esimerkissä 35 tuodaankin vahvasti esiin se, miten Ylen asema ja median tilanne ovat muuttuneet.

(35) Yleisradio kilpailee uudessa maailmassa suoraan sanomalehtien kanssa verkkouutisissa, erityisesti paikallistasolla. Se kilpailee suurten kaupallisten kanavien kanssa kotimaisessa ja kansainvälisessä viihde- ja urheilutarjonnassa. Se kilpailee oppimateriaalikustantajien kanssa digitaalisissa oppimateriaaleissa ja aikakauslehtikustantajien kanssa verkossa tarjottavissa elämäntapasisällöissä. Samalla se kilpailee järeillä resursseillaan pienen maan parhaasta työvoimasta. Vapaarahoitteinen media onkin alkanut kysyä yhä kuuluvammalla äänellä, onko Yleisradion tarjonta kaikilla valituilla alueilla sellaista, jota verovaroin on viisasta tehdä. (YST-raportti: 12.)

Yle asemoidaan ja kategorisoidaan ennen kaikkea kaupallisen median *kilpailijaksi*, ja nykytilanne kuvataan *uudeksi maailmaksi*. Tässä esimerkissä adjektiivi *uusi* ei merkitse toiveikasta tulevaisuutta, kuten esimerkissä 25, vaan uusi maailma ja uusi aika ovat kaupalliselle medialle haastavampia asioita kuin Ylelle. Kilpailutilannetta kuvataan toiston avulla. Yleä vastaan asetetaan sanomalehdet, kaupalliset tv-kanavat, oppimateriaalikustantajat ja aikakauslehtikustantajat. Samat toimijat kilpailevat myös työvoimaresursseista. Tilanteen kuvauksen jälkeen tuodaan esiin kaupallisen median herääminen tilanteeseen: *vapaarahoitteinen media onkin alkanut kysyä yhä kuuluvammalla äänellä*. Tässä kohtaa kaupallinen media kuvataan yhdeksi rintamaksi, jolla on yhteinen ääni. Ääni-metafora kuvaa tilannetta, jossa kaikki kaupallisen median edustajat tavoittelevat samaa asiaa.

Esimerkissä 36 kirjoittaja ottaa huomioon mielipiteen, joka puolustaa julkisesti rahoitettua mediayhtiötä.

(36) Siksi on helppo väittää, että tässä tilanteessa julkisesti rahoitettu yhtiö, joka panostaa kunnolla laatuun siellä, missä se on tiedonvälityksen tai elävän kulttuurin kannalta toivottavaa, on kansallisesti elintärkeällä asialla. Toisaalta, vaikka tärkeä syy kunnolla resursoituun Yleisradioon kumpuaakin sen toimintaympäristöstä, yhtiön vaikutus tuohon ympäristöön on otettava huomioon. (YST-raportti: 12.)

Esimerkissä puhuja ei kuitenkaan sitoudu mielipiteeseen itse, vaan huomauttaa vain mielipiteen olemassaolosta nollapersoonan avulla: *siksi on helppo väittää*. Puhuja ei itse väitä, vaan luo kuvan, että jotkut muut väittävät näin ja että väite on helppo esittää. Tähän puhuja vastaakin toisesta näkökulmasta (*toisaalta*) ja tuo esiin vasta-argumentin,

joka taas on sanottu huomattavasti vahvemmin *nessiivirakenteella: on otettava huomioon*. Huomionarvoista esimerkin retoriikassa on se, ettei Ylen saamia resursseja haluta kokonaan kieltää. Tasapainoilu eri näkemysten välillä luo kuvan tarkkaan punnitusta perustelusta. Ylen tehtävien huomioiminen auttaa myös siinä, ettei kaupallisen median retoriikka notkahda yksipuolisen kriittiseksi ja näköalattomaksi.

Dokumentissa argumenttia vahvistetaan myös ruotsalaisen asiantuntijan statuksen avulla. Esimerkissä 37 Casten Almqvist toteaa aluksi, ettei näe ongelmaa julkisen palvelun suurelle tavoitettavuudelle.

(37) Casten Almqvist:

(puhe ruotsiksi, litteroitu dokumentin tekstityksestä)

Mielestäni ei ole ongelma, jos julkisen palvelun yhtiön tavoite on koko kansan tavoittaminen. Se voi olla jopa hyvä asia sillä on jokseenkin turhaa panostaa sisältöön, jota kukaan ei katso. Se voi kuitenkin johtaa kilpailuun kaupallisten toimijoiden kanssa sekä markkinoiden vääristymiseen. Suomalaisen toimijoiden pitää voida rahoittaa toimintansa ilmoitustuloilla julkisen palvelun yhtiön tavoitteista huolimatta, tai muuten koko maa kärsii. (YST-dokumentti: 11.)

Esimerkissä Almqvist myöntää, että laaja tavoitettavuus *voi olla jopa hyvä asia*. Viesti kuitenkin kääntyy myötäilemään aineistossa yleistä kantaa: Ylen ei tulisi päätyä kilpailemaan samoilla markkinoilla kaupallisen median kanssa. Asiantuntijuudella vahvistamisen lisäksi argumenttia vahvistetaan vastakkaisen näkökulman esiin tuomisella. Tällä viestitään, ettei julkisen palvelun tavoitteet ole yksiselitteisesti huonoja ja tuomittavia. Lukija tai katsoja vakuuttuu, kun puhuja antaa arvoa erilaisille näkökannoille.

Yksi keskeinen argumentti Ylen tehtävien kiristämisen puolesta on esimerkissä 38 esiin tuleva *tiedonvälityksen monipuolisuus*.

(38) Yksityisen median näkökulmasta kysymys on tietenkin tulevaisuuden elinehdoista, työpaikoista ja mahdollisuudesta investoida. Koko maan näkökulmasta kysymys on tiedonvälityksen monipuolisuudesta. Nykykehitys voi äärimmillään johtaa tulevaisuuteen, jossa eduskunnan hallitsema Yleisradio on täysin ylivertainen joukkotiedotuskanava. Jos valtaan nousisi asemaansa häikäilemättä käyttävä poliittinen ryhmittymä, kuinka oppositio saisi äänensä kuuluviin? (YST-raportti: 13.)

Retorisesti tiedonvälityksen monipuolisuuden argumentti sidotaan koko maan hyvinvointiin – näin viestitään, ettei ongelma koske ainoastaan kaupallista mediaa. Esiin tuo-

daan myös poliittinen uhka. Jos kehitys jatkuu samanlaisena, *eduskunnan hallitseman Yleisradion* asema kasvaa yliveriseksi. Olennaista on huomata esimerkissä agenttipar-tisiipilla muodostettu määritelmä *eduskunnan hallitsema*. Tämä rakenne toistuu melko usein muuallakin aineistossa, ja sillä halutaan muistuttaa Ylen sidoksesta eduskunnan päätöksentekoon. Tässä aineistossa se saa yleensä ikävän kaiun, sillä poliitikkojen puut-tuminen median toimintaan nähdään lähtökohtaisesti tiedonvälityksen arvojen vastaise-na toimintana. Yksi tiedonvälityksen lähtökohdista on vapaus ja poliittinen sitoutumat-tomuus, ja siinä mielessä Yle näyttäytyy uhkana, koska sen rahoitusta ja tehtäviä ohja-taan eduskunnassa. Esimerkin retorinen kysymys tuokin esiin jälleen uhkakuvan siitä, että jos Yle saa liikaa jalansijaa mediakentässä, ei tiedonvälityksen tasavertaisuus ole välttämättä taattu. Kaupallinen media tarttuu puheenvuoroissaan tähän aspektiin erittäin hanakasti, kun siihen on mahdollisuus. Median poliittista sitoutumattomuutta koroste-taan myös dokumentin puheenvuoroissa.

(39) Jone Nikula (toimittaja, Radio Rock):

– Media neljäntenä valtiomahtina ansaitsi nimikkeensä juuri nimenomaan sillä, että se oli myös riippumaton valtiollisista toimijoista, se oli yksityi-sessä omistuksessa. (YST-dokumentti: 1.)

Esimerkissä 39 Jone Nikula tuo yhdessä virkkeessä esiin vapaan median tärkeimmät määrittelyt ja arvot: *neljäs valtiomahti, riippumaton ja yksityisessä omistuksessa*. Nel-jäjännän valtiomahdin nimike on *ansaittu* eli oikeutetusti saatu, koska media ei ole sitou-tunut valtion agendaan. Kaupalliseen mediaan liitetyt kategoriat nähdään arvostettavina. Esimerkissä 40 Saska Saarikoski taas tuo esiin epäilyttävän piirteen Ylen menneisyy-destä.

(40) Saska Saarikoski:

– Siinä niinku suomettumisen vuosina, vuosina jossa Yleisradiossa jaettiin kirjeenvaihtajan pestit ja vähän toimittajan työtkin jäsenkirjojen perusteel-la, niin kyllähän sanomalehdissä sananvapaus oli paljon suurempi, vaikkei toki täysin rajaton sielläkään silloin. (YST-dokumentti: 3.)

Suomettumisen vuosilla viitataan aikaan ja poliittiseen ilmapiiriin, jolloin Suomi joutui myötäilemään Neuvostoliittoa. Tähän Saarikoski sitoo Ylen taipumuksen jakaa työteh-täviään poliittisen sitoutuneisuuden perusteella: *kirjeenvaihtajan pestit ja vähän toimit-tajan työtkin jaettiin jäsenkirjojen perusteella*. Huomio on aseteltu syytökseksi, ja siihen vertautuu sanomalehtien toiminta, jossa sananvapaus turvattiin paremmin. Näin tuodaan esiin historiallinen tapahtuma, joka asettaa Ylen nykyisenkin toiminnan ja poliittisen

ohjauksen kyseenalaiseen valoon. Lopussa on kuitenkin lieventävä huomio, ettei edes kaupallinen media ollut suomettumisen aikana täysin vapaa sananvapauden rajoitteista ja poliittisesta ilmapiiristä.

Esimerkissä 41 hyödynnetään asiantuntijuuteen ja auktoriteettiin vetoamista.

(41) Osmo Soininvaara:

– Siinä ollaan koko ajan niinku veitsenterällä, että pitäis valvoa että Yleisradio ei astu roolinsa ulkopuolelle. Mutta sitten taas se et jos sanotaan et eduskunnan pitäis valvoa Yleisradiota enemmän, niin sit ne alkaa valvoa myös sitä et mitä mielipiteitä siellä on. Ja näinhän taas ei pitäisi käydä missään tapauksessa.

Juhana Vartiainen:

– Yhteiskunnallisen median tulisi jatkuvasti kyetä olemaan kriittinen hallitusvaltaa ja valtiovaltaa kohtaan, ja ei ole varmaa että tällanen poliitikkojen, päättäjien isäntähallintoneuvosto sataprosenttisesti toteuttaa tämän vaatimuksen. (YST-dokumentti: 13.)

Osmo Soininvaara on poliitikko ja entinen kansanedustaja, jonka retoriikkaa vahvistaa hänen asemansa eduskunnan toiminnan tuntijana, ikään kuin sisäpiiriläisenä. Hän toisaalta vahvistaa median uumoilemaa ajatusta siitä, että eduskunnan pitäisi valvoa Ylen pysymistä tehtävissään. Toisaalta hän tuo esiin sen seikan, ettei valvominen kuitenkaan saisi ulottua Ylen tuottaman sisällön ohjailuun. Toteamus *ja näinhän taas ei pitäisi käydä missään tapauksessa* vahvistaa median vahvaa kantaa siitä, että mediasisällöt, myös Ylen tuottamana, täytyy pitää poliittisen päätöksenteon ulottumattomissa. Esimerkin lopussa Juhana Vartiainen, entinen Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen ylijohtaja ja nykyinen kansanedustaja, taas tuo esiin epäilevämmän näkökannan Ylen riippumattomuudesta. *Poliitikkojen, päättäjien isäntähallintoneuvosto* sisältää taustaoletuksen siitä, että poliittiset agendat ovat yhteydessä eduskunnan alaiseen mediaan. Ideologia vapaasta ja riippumattomasta tiedonvälityksestä elää vahvana median identiteetin osana, ja kaikki sitä ideologiaa uhkaava tuomitaan.

Esimerkissä 42 Yle tuodaan esiin yhtiönä, jonka taustalla on merkittävä tarina. Ylen historiallinen asema tunnustetaan jopa mielellään.

(42) Yleisradion tarina on suomalaisen yhteiskunnan tarina. Vähäisten resurssien, sotavuosien ja poliittisten myrskyjen kautta yhtiön tie on kulkenut kohti puolivapaaehtoista antautumista markkinoiden paineelle. Monet tärkeät avaukset, kuten televisiotoiminnan aloittaminen 50-luvulla, yhteis-

työmallit kaupallisen television kanssa ja radiotoiminnan nykyaikaistaminen 80-luvulla ovat olleet seurausta ulkopuolisesta paineesta, eivät yhtiön aloitteellisuudesta. Toisaalta 2000-luvulla yhtiöstä on kehittynyt aktiivinen digitaalinen uudistuja. (YST-raportti: 25.)

Tässä esimerkissä esille on haluttu tuoda se, että Ylen tehtävien laajentuminen on tiettyyn pisteeseen saakka ollut *ulkopuolisesta paineesta* johtuvaa, mikä tekee siitä hyväksyttävää. Esimerkin viimeinen virke on kuitenkin sävyiltään erilainen ja sisältää impliittisen kysymyksen, onko Ylen tarkoituksenmukaista lähteä kehittymään itse, ja onko sen syytä olla oma-aloitteisesti *aktiivinen uudistuja*. Esimerkissä 43 raportti alkaa päästä ongelman ytimeen.

(43) Siihen, kuinka Yleisradion pitäisi käytännössä toteuttaa tehtävänsä, on karkeasti jaotellen kaksi kaukana toisistaan olevaa näkemystä. Toisen mukaan Yleisradio on kaikkien suomalaisten rahoittama, ja siksi sen pitää tavoittaa kaikki suomalaiset, tarvittaessa samoin keinoin kuin markkinaehtoinen media. Toisen mukaan taas yhteiskunnan ja yhtiön lailla myös sen omistaman viestintäyhtiön tehtävä on täydentää markkinatalouden rakenteita eli tehdä sitä, mihin kaupalliset eivät pysty, millä usein tarkoitetaan mahdollisimman korkeaa laatua ja helposti marginaalisia yleisöjä.

Molemmat näkemykset ovat puhtaaksiviljeltyinä kestäättömiä. Edellinen johtaa viihdetarjontaan, jonka kaupalliset osaavat paremmin ja tehokkaammin, ja Yle muuttuu tarpeettomaksi. Jälkimmäinen palvelee ennen muuta eliittejä ja marginaaleja, jotka usein osaavat järjestää viestintätarpeensa ilman valtiotakin. (YST-dokumentti: 30.)

Esimerkissä 43 kuvaillaan Yle-keskustelun kaksi ääripäätä, joista toinen kannattaa tehtäviltään ja tavoitteiltaan suurta, *kaikkien suomalaisten rahoittamaa* Yleisradiota, ja toinen pientä ja muuta mediaa *täydentävää* Yleisradiota. Raportissa todetaan metaforisesti, että nämä näkemykset ovat *puhtaaksiviljeltyinä* kestäättömiä. Tämän jälkeen perustellaan todennäköiset skenaariot, mitä suuri ja pieni Yle käytännössä tarkoittaisivat: *viihdetarjontaa* tai *eliittien ja marginaalien* palvelua. Lukijalle selvennetään tässä kohtaa, että nykyinen keskustelu on riittämätöntä – mutta puhujalla saattaisi olla ratkaisu, joka on jotain tältä väliltä. Tässä myös retorisesti vakuutetaan analyttisellä otteella, joka vetoaa järkeen. Ajatusketju, joka on puettu sanoiksi, vakuuttaa lukijaa kääntymään raportin kannalle. Raportin ehdottamaan ratkaisuun Ylen tehtävistä päästään esimerkissä 44.

(44) Onko Yleisradio siis yritys, joka tähtää mahdollisimman suureen markkinaosuuteen? Silloin hyväksytään vaara, että Suomen suurimman yritystuen voimalla ollaan aktiivisesti tuhoamassa niitä markkinoita, eli työpaikkoja ja monimuotoisuutta, joilla yritys toimii. Mikä saattaisi olla

tällaisen tehtävän yhteiskunnallinen peruste? Entä tällöin Yleisradion tarvittava koko?

Vai onko Yleisradio olemassa palvellakseen ennen muuta marginaaleja, jotka jäävät vapaarahoitteisen median katveeseen? Silloin se vertautuu lähinnä Kansallisoopperaan ja todennäköisesti säätiöidään. Minkä kokoinen Yleisradio silloin olisi?

Vai pitäisikö Yleisradion keskittyä laadukkaisiin, kulttuurisesti ja kansansivistyksellisesti arvokkaisiin sisältöihin, jotka kuitenkin tavoittelisivat suomalaisten enemmistöä? Tämä on nykyisessä mediaympäristössä äärimmäisen kunnianhimoinen tehtävä, mutta juuri siksi julkinen tehtävä, joka perustelee itse itsensä. Minkä kokoinen Yleisradio silloin olisi? (YST-raportti: 30–31.)

Esimerkissä hyödynnetään kolmen kohdan listaa, joissa esitetään retorisia kysymyksiä. Kahdessa ensimmäisessä kappaleessa rakenne on samankaltainen: aluksi esitetään *onko*-kysymyksen esitetty kysymys, jonka jälkeen esitetään *silloin*-adverbillä aloitettu vastaus. Kummankin kappaleen sävy antaa ymmärtää, että niissä kuvatuissa tilanteissa olisi ongelmia, eikä *suuriin markkinaosuuksiin* tähtääminen tai *marginaalien palveleminen* olisi hyvä ratkaisu. Nämä kappaleet sisältävät negatiivissävytteisiä ilmauksia, kuten *vaara*, *tuhota* ja *jäää katveeseen*.

Kolmas kappale on sävyltään myönteisempi ja ratkaisukeskeisempi. Siinäkin on alussa retorinen kysymys siitä, millaisiin sisältöihin Ylen pitäisi keskittyä. Kysymys sisältää ilmauksia, jotka herättävät ennen kaikkea myönteisiä mielikuvia: *laadukkaat, kulttuurisesti ja kansansivistyksellisesti arvokkaat sisällöt, jotka kuitenkin tavoittelisivat suomalaisten enemmistöä*. Tehtävän kuvataan *perustelevan itse* itsensä. Kaikissa kohdissa lopuksi kysytään, *minkä kokoinen* Yleisradio kussakin tapauksessa olisi. On selvää, että raportin puhuja kannattaa viimeistä vaihtoehtoa, ja Ylen koko pitäisi näin ollen olla jostain suuren (markkinaosuuksiltaan iso) ja pienen (marginaalien palvelija) väliltä. Raportissa jatketaan Ylen tehtävien hahmottelua esimerkissä 45.

(45) Paranisiko tehokkuus ja suosio, jos ulkopuolisilta ostettaisiin enemmän? Entä rikastaisiko se suomalaisen audiovisuaalisen kulttuurin markkinoita ja moniarvoisuutta? Äärimmäinen malli olisi ajatella Yleisradiota puhtaasti tilaajaorganisaationa, jolla ei olisi omaa tuotantoa lainkaan. Muut tekisivät sisällöt, Yleisradion tehtävä olisi tilata ja julkaista vain sel-laista, mikä on kansallisesti arvokasta. (YST-raportti: 32.)

Tämä esimerkki perustuu konditionaalien ja siihen liitetyn kysymyspartikkelin käyttöön: *paranisiko, ostettaisiin, rikastaisiko, olisi, tekisivät*. Verbit *parantaa* ja *rikastaa* luovat

tässäkin esimerkissä positiivista ja eteenpäin suuntautuvaa mielikuvaa, ja lisäksi sellaiset ilmaukset kuin *moniarvoisuus* ja *kansallisesti arvokas* ovat kontekstissaan tavoiteltavia arvoja. Vaikka ehdotus Ylen tehtävien ja fokuksen muutoksesta on raportissa aseteltu kysymysten taakse, on raportin kanta silti selvä: raportin tekijöiden mielestä Yleä tulisi muovata enemmän *tilaajaorganisaation* malliin.

Raportin ehdottamaa ajatusta toistetaan myös dokumentissa. Esimerkissä 46 tyypillisenä piirteenä on jälleen konditionaalimuoto ja sen mahdollistamat kuvailut Ylen toisenlaisesta roolista.

(46) Saska Saarikoski:

– Sen sijaan että se tekis kaiken itse, sen sijaan et se tuottais kaiken itse ja pyrkis määräämään asioista itse, niin se ikään kuin toimis sellasena mahdollistajana, mahdollisimman monipuolisesti toimijoille.

Paula Salovaara:

– Voisi tehdä tällöinen tuotantoyhtiömalli hyvää sille, se tois ulkopuolelta paljon ilmaa ja ideoita – ja must se ois hyvä niinku Yleisradiolle, se ois tietysti hyvä sille, tälle koko sektorille. (YST-dokumentti: 12.)

Ylen rooli kuvataan esimerkissä *mahdollistajaksi*, mikä antaa Yleen uuden näkökulman muita medioita ja toimijoita tukevana yhtiönä. Paula Salovaara kuvaa saman asian sanomalla, että *se tois ulkopuolelta paljon ilmaa ja ideoita*. Tässä tuodaan esiin se, mitä Yle voisi antaa muille, sen sijaan että se laajentuessaan pitäisi kaiken itsellään. Tällä retoriikalla pyritään vakuuttamaan myös muita toimijoita kuin Ylen puolustajia siihen, mitä hyötyä Ylen tehtävien ja roolin muutoksesta voisi olla koko kentälle, *tälle koko sektorille*. Esimerkissä 47 Jorma Sairanen käyttää analogiaa vakuuttaakseen samaa asiaa kuin edellisissä esimerkeissä.

(47) Jorma Sairanen:

– Kysymyksessä ois se että Yleisradionkin pitäis perustaa kunnon, siis taitava osto-osasto, jossa määriteltäis Yleisradion tavoitteet draaman ja viihteen suhteen, ja tilata sitä ulkopuolelta. MTV säästi kertaheitolla 30 prosenttia kustannuksistaan siitä kun poisti viihde- ja draamatuotannon ja lähti ostamaan sitä ulkopuolelta. Kolkyt prosenttia lähti heti pois. No samahan tietenki tapahtuis myöski Yleisradiossa jos tällanen uskallettais tehdä. (YST-dokumentti: 12.)

Tässä käytetään vertailukohteena MTV:n toimintaa, joka on siirtynyt ostamaan viihdettä ja draamaa ulkopuolelta. Argumenttia vahvistetaan yksinkertaisella ja liioitellulla kvantifioinnilla, joka vielä toistetaan: *MTV säästi kertaheitolla 30 prosenttia kustannuksistaan*

taan – –. Kolkyt prosenttia lähti heti pois. Tämän jälkeen muodostetaan analogia eli vastaavanlainen syy–seuraus-suhde Yleen: No samahan tietenki tapahtuis myöski Yleisradiossa jos tällanen uskallettais tehdä. Retorisina vahvistuskeinoina käytetään myös varmuuden ilmaisua tietenki ja yllytyksenomaista ehtoilmaisua jos tällanen uskallettais tehdä. Puheenvuoron retoriikka nojaa esittäjän varmuuteen ja aiempaan kokemukseen.

Esimerkki 48 luo jatkumon, joka alkaa yksinkertaisesta kysymyksestä: *Mikä on tänään suomalaisten veronmaksajien rahoittaman Yleisradion tehtävä vauhdilla muuttuvassa mediakentässä?*

(48) Kertoja:

– Mikä on tänään suomalaisten veronmaksajien rahoittaman Yleisradion tehtävä vauhdilla muuttuvassa mediakentässä?

Hanne Aho:

– Ylen tehtävä, se pohjimmainen, tärkein, ehdottomasti kirkkain tehtävä, on ihan perus demokratian ylläpito, kansan sivistyksen ylläpito.

Lauri Kivinen (toimitusjohtaja, Yle):

– Kyllä se tietysti tää meidän tehtävän täyttäminen lähtee siitä, että me edistetään näillä ohjelmasisällöillä monimuotoista demokratiaa ja sananvapautta, eli siis journalismi on varmastikin se mistä suurimmassa osassa tehtävän täyttämistä lähetään liikkeelle.

Alexander Stubb (pääministeri):

– Niin tällasena, ulkopolitiikan friikkinä niin oon aika tyytyväinen esimerkiksi siihen uutistarjontaan ja erityisraportointiin, jota Yle antaa ympäri maailmaa. Se on kallista, ja se on niinku vaikeeta toimittaa, että se täyttää tietyn funktion, mä pidän tärkeenä sitä että Suomi pysyy kansainvälisenä maana. Jos julkinen palvelu pystyy tarjoamaan tarinaa vaikkapa Sambiasta tai Afganistanista, vähän eri tulokulmasta, niin se on hyvä asia.

Paula Salovaara (journalisti, Radio Helsingin perustaja):

– Se tehtävä on mun mielestä koko ajan kyllä niinku laadukasta ja huippuuskottavaa sisältöä – niinku koko Suomen kansalle, tarkoittaen että se koko Suomen kansa, tässä tapauksessa nimenomaan katetaan myös ne, ne niinku nurkat, jossa ei ole sitte sitä tota, massayleisöä niin paljon niin.

Matti Posio (päätoimittaja, Lännen Media):

– Vaikka Lappia jos ajattelee niin siellä pitäis jalkautua studiosta kiertämään kyliä ja kerätä tarinaperinnettä ja tehdä kaikkea sellasta mitä ehkä kaupallinen toimija ei tekisi. Ja nyt tilanne on minusta juuri päinvastoin, että Ylen porukka soittaa Katri Helenaa siellä studiossa ja Lapin Kansa könyää ne kulkemattomat reitit, missä kukaan muu ei kulje. (YST-dokumentti: 8.)

Esimerkin kysymyksessä painottuu ajanilmaus *tänään*, mikä viittaa siihen, että menneisyyttä ei tulisi huomioida tai sitä pitää tarkastella suhteessa muutokseen. *Tänään* Ylen tehtävä on toisenlainen kuin ennen. Lisäksi kysymyksessä tulee jälleen esiin Ylen määrittely *suomalaisten veronmaksajien rahoittamaksi*. Tätä toistetaan, jotta katsoja muistaa itsekin olevansa osa Ylen rahoitusta. Muistuttamalla tästä katsojalle tai lukijalle annetaan viesti, että hän olisi oikeutettu myös vaikuttamaan Ylen asemaan Suomessa.

Vastaukset kysymyksiin etenevät yleisestä spesifiin. Aluksi mainitaan *demokratia*, *siivistys*, *sananvapaus* ja *journalismi*, jotka ovat median yleisiä tavoitteita ja arvoja, siis niinpä myös Ylen. Moniäänisyyttä dokumenttiin tuodaan kuulemalla vastaukset kaupallisen median toimijoiden lisäksi niin Ylen toimitusjohtajalta kuin silloiselta pääministeriltä Alexander Stubbilta. Stubb nimittää itseään *ulkopolitiikan friikiksi*, mikä on kohosteinen ilmaus erityisesti poliitikon puheessa. Poliittisesti merkittävän asemansa ja toisaalta myös arkityylisen kielenkäytön avulla Stubb puoltaa Ylen toimituksellisia tehtäviä. Hän vetoaa Ylen toimituksellisen työn *vaikeuteen* ja *kalleuteen*, mikä perustelee Ylen rahoituksen. Ylen tehtäviä Stubb perustelee esimerkin avulla. Esimerkeillä Sambiasta ja Afghanistanista Stubb tukee Ylen ja samalla Suomen kansainvälisyyttä. Oleellinen kohta virkkeessä on kuitenkin Ylen *eri tulokulma*. Tästä voi tulkita taustajatatuksen, että Stubb kannattaa moniäänistä mediaa ja Yleä osana sitä joukkoa.

Stubbin puheenvuoron jälkeen tulevat kriittiset maakuntien äänet. Ylen vaaditaan ottavan huomioon *koko Suomen kansan* ja kattavan tarjonnallaan myös *nurkat*. Nurkka-metaforalla kuvataan ennen kaikkea maakuntia, joissa *massayleisöä* ei ole niin paljon kuin isoissa kaupunkikeskuksissa. Suomi voidaan siis nähdä metaforisesti talona, jonka Ylen pitää *kattaa* julkisen tehtävän roolissaan.

Lännen Median päätoimittaja Matti Posio asettaa Ylen tehtävät konkreettisimpaan valoon ja tekee sen epäimartelevasti. Posio ottaa Lapin maakunnan näkökulman esimerkiksi siitä, millaisia asioita Ylen siellä pitäisi tehdä. *Kylien kiertäminen* ja *tarinaperinteen kerääminen* olisi tästä syystä Ylen tehtävä. Posion mukaan tilanne ei kuitenkaan ole näin, vaan hän kuvailee kärjistävän tilanteet Ylen ja kaupallisen median vinoutuneesta suhteesta: siinä missä Ylen *porukka soittaa Katri Helenaa studiossa*, kaupallinen Lapin Kansa *könyää kulkemattomat reitit*. Rinnastus on tehokas. Verbit *soittaa* ja *könyää* ovat tyyliiltään vastakkaisia ja asettaa toimijat eri asemiin. Ylellä on helppoa iskelmää soitellessa, kun taas Lapin Kansa kulkee vaivalloisesti pitkin maakuntaa etsi-

mässä materiaalia, jonka vaaliminen kuuluisi ennemmin julkisen mediayhtiön tehtäviin. Kuvaukset ovat metonymien kaltaisia keinoja: konkreettisen toiminnan kuvailulla kuvataan laajempia toimintatapoja. Metonymiassa käsitteeseen viitataan nimeämällä se joksikin toiseksi, läheiseksi käsitteeksi.

Tässä esimerkissä puheenvuorot muodostavat harkitun retorisen rakenteen. Kysymyksellä aloitetaan vastausten sarja, jonka diskurssissa on retoristen valintojen lisäksi huomionarvoista se, kuka puhuu. Ylen toimitusjohtajan, poliitikon ja toimittajien puheenvuorot vaikuttavat toisiinsa toisaalta täydentäen mutta toisaalta joskus jonkun toisen painoarvoa syöden. Esimerkiksi viimeisessä puheenvuorossa puhutaan *Ylen porukasta* ja asemoidaan se siten, että aikaisemmin esitetty Lauri Kivisen yleisluontoisempi kommentti Ylen tehtävistä menettää vakuuttavuudessaan painoarvoaan.

Dokumentissa pysähdytään hetkeksi kysymykseen Ylen tehtävien ja viihdeohjelmiston välisestä suhteesta. Esimerkki 49 etenee samaan tapaan kuin esimerkki 48.

(49) Kertoja:

– Yleisradion kanavien yhteenlasketusta ohjelmistosta noin puolet on ulkomaista alkuperää. Viihdeohjelmistoa Yleisradion johdossa perustellaan näin:

Lauri Kivinen:

– Yks tärkeä tehtävä, ja tai tällanen määrittelyraja julkiselle palvelulle on tietysti se, että sen täytyisi olla tarpeeksi merkittävä, tarpeeksi iso, niin että sen kustantaminen yhteisistä rahoista ja resursseista on perusteltua. Ja sen takia yleisradioyhtiöiden täytyy olla myöskin viihdyttävämmillä alueilla jopa viihdeessä, mutta valikoiden.

Jorma Sairanen:

– Semmosii niinku laadukkaita, kulttuuripohjaisia keskusteluohjelmia, dokumentteja, vastaavii jää kaupalliselt puolelta tekemättä nimenomaan tän katsojametsästyksen takia.

Janne Virkkunen (Helsingin Sanomien päätoimittaja 1991–2010):

– Yle sählää ja tuhlaa rahojaan tänne tota, johonki tämmöseen viihteeseen, jota ne ei osaa tehdä. Maikkari tekee, Nelonen tekee, ne tekee paljon paremmin viihdettä, niin annetaan se sinne.

Paula Salovaara:

– Yleisradion puolella en niinku jaksais ihan hirveesti kattoo, jotain niinku, hölmöilyjä, että tehdään jotain niinku älyttömyyksiä mun verorahoilla. (YST-dokumentti: 9.)

Alussa kertoja alustaa keskustelun ja johdattaa ensimmäiseen puheenvuoroon: *Viihdeohjelmistoa Yleisradion johdossa perustellaan näin*. Ylestä on haluttu tuoda tässäkin puheenvuoro toimitusjohtaja Lauri Kiviseltä, joka perustelee Ylen viihdetarjontaa julkisen palvelun laajuudella. Ylen oma puheenvuoro jää kuitenkin tähän, sillä sitä seuraa kolme muuta, vastustavaa puheenvuoroa.

Jorma Sairanen korostaa puheenvuorossaan Ylen roolia *laadukkaiden, kulttuuripohjaisten keskusteluohjelmien, dokumenttien ja vastaavien* tekemisessä, jota taas kaupallisen median ei kannata tehdä *katsojametsästyksen* takia. Tällaisessa puheenvuorossa korostuu retoriikka, jolla Yle halutaan näyttää kaupallista mediaa laadukkaampana ja korkeakulttuurisempaan median, jonka ei tulisi ikään kuin alentua osallistumaan katsojametsästyksen. Tällä retoriikalla mahdollisesti yritetään imarrella Ylen ja sen katsojien imagoa, jotta Yle saataisiin pysymään pois kaupallisen median toiminta-alueelta.

Janne Virkkusen puheenvuoro taas kääntää sävyn toisenlaiseksi. Yleä moititaan siitä, että se *sähläää ja tuhlaa rahojaan viihteeseen, jota ne ei osaa tehdä*. Tämä vahvistaa Ylen roolia nimenomaan laadun osajana, mutta populaarimmassa viihteessä Yle kompuroi. Yle asetetaan mieluummin vakavasti otettavan sisällön tekijäksi kuin viihteeseen osallistujaksi. Kaupallisen median toimijoiden mielestä työnjako viihteen suhteen on selvä: *annetaan se muualle kuin Ylelle*.

Paula Salovaara jatkaa samalla linjalla kuvaillessaan Ylen toimintaa *hölmöilyksi*. Hän vetoaa myös *verorahoihinsa*, millä jälleen muistutetaan, että Ylen sisällöt ovat veronmaksajien kustantamia. Katsojia siis kannustetaan vaatimaan Yleltä korkealaatuista ohjelmistoa *älyttömyksien* sijaan. Tällainen retoriikka saattaa vedota katsojiin niin, että he arvioivat tämän jälkeen omaa makuaan – harva katsoja tuskin haluaa leimautua *hölmöilyjen ja älyttömyksien* maksajaksi ja myöntäisi mieluummin kannattavansa kaupallisen median ajatusta siitä, että Ylen tulee pysyä poissa viihteestä.

6.2. Pääkirjoitukset

Pääkirjoitukset lähestyvät Ylen tehtäviä kulloinkin ajankohtaisten asioiden kautta ja luovat näin ajallista perspektiiviä ja konkretiaa siihen, mitä käytännössä Ylen roolilta ja

tehtäviltä toivotaan. Pääkirjoituksissa käytetään myös tilaisuutta hyväksi, kun Yleä on syytä kehua tehtäviensä oivallisesta hoitamisesta.

Esimerkeissä 50 ja 51 tuodaan jälleen esiin poliittisten päätösten merkitys Ylen roolissa. Kuten aiemminkin on todettu, kaupallinen media näkee eduskunnan ja Ylen välisen suhteen uhkana puolueettomuudelle ja sitoutumattomuudelle, joita median tulisi varjella. Yleen liittyviä poliittisia päätöksiä tarkastellaankin myös pääkirjoituksissa hieman epäillen.

(50) Vuositolkulla riidellyn rahoituspohjan ratkaisu oli eittämättä iso sulka tuoreen liikenne- ja viestintäministeri Krista Kiurun (sd.) hattuun. Kiurun mukaan eduskunnan asema Ylen johdossa paranee ja myös näkyy. Sopii miettiä, mitä tällainen mahtaa tarkoittaa. Eiväthän vain eduskuntapuolueet sitoutuneet ratkaisuun sillä, että ne alkavat näkyä ja kuulua enemmän Ylen kanavilla? Onko tässäkään olemassa ilmaista lounasta? – – (Kaleva: 17.12.2011.)

(51) Päättäjien rahoitusratkaisusta täysin riippuvainen Yle haluaa olla riippumaton poliittisista päättäjistä. Toistaiseksi Yle on pitänyt poliitikot tyytyväisinä marssittamalla heitä runsain mitoin ruutuun ja eetteriin. Ylellä ei ole halua luopua saavutetuista eduista. (Kaleva: 15.3.2014.)

Esimerkissä 50 Kaleva siteeraa Krista Kiurua, jonka mukaan *eduskunnan asema Ylen johdossa paranee ja myös näkyy*. Tätä seuraa epäilevä toteamus: *sopii miettiä, mitä tällainen mahtaa tarkoittaa*. Sopii tehdä -rakenne viittaa toimintaan, joka kyseisessä tilanteessa olisi suotavaa ja jopa välttämätöntä tehdä, ja se on tyyliltään kohosteinen ilmaus. Myös *mahtaa*-verbi on tässä yhteydessä kohosteinen, ja se implikoi epäluuloa. Epäluuloisuus paljastuu myös seuraavissa retorisisissa kysymyksissä. Pelätään, että eduskuntapuolueet alkaisivat *näkyä ja kuulua enemmän Ylellä*. *Ilmainen lounas*-metaforalla vihjataan sitä, että Yle joutuisi tekemään myönnytyksiä sen rahoituksesta päättävälle taholle eli eduskunnalle. Tällainen järjestely vaarantaisi oleellisesti Ylen aseman vapaana mediana.

Esimerkissä 51 leikitellään sanaparilla *riippuvainen–riippumaton*. Tällä tuodaan esiin Ylen aseman ristiriitaa, jossa raha toimintaan saadaan eduskunnan päätösten mukaisesti mutta jossa prioriteettina on toteuttaa journalistisia tehtäviä ilman eduskunnan vaikutusta. Länsimaisessa yhteiskunnassa rahaan liitetään suuri vaikutusvalta, joten yhdistelmä nähdään sikäli riskialttiina. Ylen omaa vilpittömyyttä tehtäviensä hoitamisessa kuitenkin epäillään. Ylen todetaan pitäneen *poliitikot tyytyväisinä marssittamalla heitä run-*

sain mitoin ruutuun ja eetteriin. Tällaisella kärjistetyllä metaforalla tuodaan esiin paheksuntaa ja vihjaillaan siitä, että riippumattomuuden tavoitteesta huolimatta Yle suosii poliitikkoja ja antaa heille näkyvyyttä. *Saavutetuilla eduilla* viitataan kaupallisen median näkökulmasta anteliaaseen rahoitukseen, josta Yle haluaa pitää kiinni. Kielenkäytön sävy paljastaa Kalevan epäilevän asenteen Ylen tarkoitusperiä kohtaan.

Esimerkissä 52 muistutetaan median toiminnan kivijalasta eli sananvapaudesta.

(52) Eurooppalaisen sananvapaussajattelun ydin on kansalaisten oikeus saada tietoa. Jos Ylellä on hallussaan olennaista tietoa esimerkiksi suuren suomalaisen puolueen sisäisestä tilasta, se tekisi virheen vaikenemalla asiasta. – –

Tiedotusvälineen toimintaa ei saa rajoittaa siksi, että se on hoitanut yhteiskunnallista tehtäväänsä. (HS: 1.5.2015.)

Tässäkin esimerkissä huomautetaan Ylen ja politiikan välisestä suhteesta sekä muistutetaan, että Yle *tekisi virheen vaikenemalla*, jos sillä olisi tärkeää tietoa poliittisista käänteistä. Sananvapaus ja tiedotusvälineen toiminnan vapaus ovat selkeitä perusasioita median toiminnassa, mutta erityisesti Ylestä puhuttaessa niistä muistutetaan usein. Kaupallinen media epäilee tai ainakin valvoo jatkuvasti Ylen riippumatonta roolia lähellä poliittisia päättäjiä.

Pääkirjoitukset ovat sidottuja ilmestymisaikaansa, ja siksi niissä otetaan kantaa yksittäisiin ajankohtaisiin asioihin. Esimerkissä 53 Kaleva käsittelee tuolloin Yleltä tullutta, Mannerheim-aiheista Suomen marsalkka -elokuvaa ja kritisoi sen tuotantotapaa. Kalevan mielestä tällaisten elokuvien tuottaminen ei kuulu julkisen palvelun tehtäviin.

(53) Ylen Mannerheim-elokuvassa ihmettelyn aihe ei suinkaan ole pää näyttelijän ihonväri. Eikä sekään, että tuotanto on pääosin kenialaisten vastuulla. Ilmaisun vapautteen kuuluu oikeus käsitellä aiheita kuin aiheita eri näkökulmista. – –

Oleellisempi ihmettelyn aihe on se, miksi Yle sekaantui hankkeeseen. Elokuvan suomalainen tuottaja Erkko Lyytinen osoitti virtuoosimaisia verbaalisia taitoja tapausta selittäessään. Hän sanoi halunneensa tuoda taustoja Mannerheimista, tutkia sankarimyyttiä ja luoda kuvaa tästä ihmisestä. Hienoja asioita, jotka voidaan oikein hyvin toteuttaa suomalaisin voimin. Julkiseen palveluun, jota Oy Yleisradio Ab ansiokkaasti toteuttaa, ei kuulu moisten elokuvien tekeminen Keniassa. (Kaleva: 17.8.2012.)

Esimerkin alussa irtisanoudutaan ilmiselvimmistä potentiaalisen kritiikin kohteista Ylen elokuvan suhteen: elokuvaa tai Yleä ei *suinkaan* kritisoida päänäyttelijän tummasta ihonväristä tai kenialaisten vastuulla olleesta tuotannosta. Kirjoituksessa varmistetaan myös se, että Kaleva puolustaa ilmaisunvapautta, joten elokuvan taiteellisesta ilmaisusta ei millään tavalla ole kyse. Kun tarvittavat varmistukset on tehty, päästään todelliseen ongelmaan: *oleellisempi ihmettelyn aihe on se, miksi Yle sekaantui hankkeeseen*, esimerkissä todetaan. Kyseenalaiseksi asetetaan siis jälleen Ylen rooli, tällä kertaa konkreettisen esimerkin avulla. Ylen selityksiä elokuvan tuottamisen puolesta ei uskota: Erkki Lyytisen *virtuoosimaiset verbaliset taidot* ei ole tässä hyväntahtoinen kehu vaan ironinen ilmaus. Sinänsä positiivisten ilmausten avulla (*hienoja asioita, oikein hyvin, ansiokkaasti*) esimerkissä moititaan Yleä hienovaraisesti ja hieman alentuen: Ylen nimi on kirjoitettu täydessä pituudessaan *Oy Yleisradio Ab*, mikä sovellettuna ihmisten väliseen vuorovaikutukseen olisi selkeästi kohosteinen piirre (esimerkiksi tilanne, jossa opettaja puhuttelee oppilasta etu- ja sukunimellä). Samoin *moinen*-sanankäyttö on yhteydessään tyyllillisesti kirjallissävyyinen (KS).

Esimerkissä 54 Kaleva tarttuu Ylen järjestämään Venäjä-iltaan, joka oli Venäjä-aiheinen tv-keskustelu.

(54) Ylen täytyy jatkossa ymmärtää, että Venäjän kaltaisten vaikeiden asioiden pohdintaan tarvitaan analysoivaa otetta eikä nähdyn kaltaista suunsoittoa. Erittäin tärkeästä aiheesta viritetty Venäjä-ilta aliarvioi katsojien ymmärryskyvyn kokonaan. Keskustelu ei ollut edes hyvää viihdettä vaan suoranaista piinaa, josta jäi ahdistava tunne.

Näinkö typerää ja mustavalkoista ohjelmaa Yle-verolla tuotetaan? (Kaleva: 17.4.2014.)

Esimerkki on sävyiltään opettava. Nesessiivirakenteella huomautetaan, että *Ylen täytyy jatkossa ymmärtää*, mikä on toteamus sekä yleisölle että kehotus Ylelle. *Venäjän kaltaisia vaikeita asioita* ohjataan käsittelemään toisella tavalla kuin Yle teki. Asetelma, jossa mediajulkaisu opastaa toista mediaa käsittelemään asiaa toisella tavalla, on poikkeuksellinen. Mediassa harvoin näkee kannanottoa toisten mediayhtiöiden tapaan tehdä työtään. Ylen suoritusta moititaan *suunsoitoksi* ja *katsojien ymmärryskykyä aliarvioivaksi*. Moitteet jatkuvat toteamalla, että keskustelu oli *suoranaista piinaa, typerää ja mustavalkoista*. Lopun retorinen kysymys on tehokas lopetus, jolla kiinnitetään lukijoiden huomio jälleen Yle-veroon ja sen käyttökohteisiin.

Esimerkissä 55 Kaleva nostaa saamelaisuutiset esimerkiksi Ylen julkisen palvelun epäkohdasta.

(55) Saamelaiskäräjien toistuvista vetoomuksista huolimatta Yleisradio on keksinyt selityksen toisensa perään, miksi saamelaisuutisia ei voi lähettää parhaaseen katseluaikaan. – –

Yleisradio väittää, että suuri yleisö kokisi palvelunsa heikentyvän, jos saamenkielinen uutislähetys sijoitettaisiin keskeisempään ilta-aikaan. Väite on täyttä puppua. Jo pelkkä lukemattomien uusintojen karsinta neljältä TV-kanavalta parhaaseen katseluaikaan tarjoaisi lähetysajan myös saamenkielisille uutisille.

Oireellista onkin, että Ruotsissa ja Norjassa lähetysajankohdasta ei ole tullut samanlaista kipupistettä kuin Suomessa.

Saamenkielisissä uutisissa on kyse yhdenvertaisuudesta ja vähemmistön kohtelusta, mutta myös muusta. Yleisradiossa ei ole oivallettu, että saamenkieliset uutiset avaavat näköalan kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneita Pohjois-Kalotin elämästä.

Pakkoverolla jatkossa toimintansa rahoittavan Yleisradion on syytä katsoa peiliin. Saamenkieliset uutiset, jos mitkä, ovat julkista palvelua. Yleisradiolla on rumalta näyttävä asennevamma saamelaisiin. (Kaleva: 27.12.2012.)

Tässä esimerkissä asetetaan vastakkain saamelaiset ja Yle, joka on jättänyt huomioimatta saamelaiskäräjien vetoamukset muuttaa saamelaisuutisten katseluaikaa. Saamelaiset ovat retoriselta kannalta onnistunut vastapari Ylelle, sillä saamelaiset ovat vähemmistöä, jonka tarpeisiin Ylen kuuluu lain mukaan tarjota mediapalveluita. Vähemmistökansan ja ison mediatalon vastakkainasettelu luo kuvan epäsuhtaisesta tilanteesta, ja lukijan on helppo asettua heikomman kannalle.

Ylen näkemys asetetaan jo lähtökohtaisesti huonoon valoon: *Yle on keksinyt selityksen toisensa perään. Selitys-sana on tässä yhteydessä lähellä tekosyyn merkitystä. Myös Yleisradio väittää -johtolause implikoi, että pääkirjoituksessa ei sitouduta Ylen sanomisiin. Ylen näkemykset esitetään konditionaalissa, millä annetaan ymmärtää, etteivät nämä näkemykset pidä paikkaansa. Kielteinen asenne Yleen vahvistetaan tämän jälkeen suorasanaisesti: *Tämä väite on täyttä puppua.* Jatkoksi esitetään esimerkki siitä, mistä ohjelmistossa voitaisiin karsia, jotta saamelaisuutiset mahtuisivat tilalle. Tällä osoitetaan, että Ylen *selityksille* voidaan esittää jokin muu vaihtoehto.*

Esimerkki jatkuu vertailulla naapurimaihin Ruotsiin ja Norjaan. Virkkeeseen sisältyy kaksi sairauksiin viittaavaa metaforaa: *oireellista ja kipupiste*. Yle saadaan näiden kieli-kuvien avulla näyttämään heikolta ja valittelevalta, kun sen sijaan Ruotsissa ja Norjassa vaikuttaa siltä, että asia on käsitelty helposti ja nopeasti kuntoon. Ylen moittiminen äi-tyy esimerkin lopussa hyvin suorasanaiseksi: *Yleisradiossa ei ole oivallettu, Yleisradion on syytä katsoa peiliin ja ennen kaikkea Yleisradiolla on rumalta näyttävä asennevam-ma saamelaisiin*. Mediassa harvoin sätitään toista mediayhtiötä näin suorasanaisesti. *Asennevamma*-ilmaus korostaa erityisen paljon Ylen ja saamelaisten välistä epäreilulta vaikuttavaa vastakkainasettelua.

Kuten kolmesta edellä olevasta esimerkistä huomaa, Ylen ratkaisujen moittiminen on tutkimusaineistoni sanomalehdissä erityisesti Kalevan piirre. Kokonaisuudessaan pää-kirjoituksiin mahtuu kuitenkin myös Yleisradion onnistumisiakin. Esimerkissä 56 tuo-daan esille se, miksi Ylen on järkevää panostaa myös sellaisiin alueisiin, jota eivät ole kaupallisesti kannattavia.

(56) Toinen tavoite on korostaa toiminnan yleishyödyllistä puolta. Silloin yleisradioyhtiö menee usein kentille, jotka eivät ole kaupallisesti houkuttelevia mutta joiden yhteiskunnallinen merkitys on suuri.

Ylen ensi vuoden suunnitelmissa tällainen avaus on puhtaimmin venäjän-kielisten televisioutisten käynnistäminen. Ne tuskin olisivat menestyneet katsojaäänestyksissä, mutta viimeistään tämän syksyn lapsikiistat ovat aut-taneet ymmärtämään, kuinka tärkeää on tarjota myös kasvavalle suomen-venäläiselle väestönosalle Suomessa tehtyä laadukasta televisioutisjour-nalismia omalla äidinkielellä. (HS: 3.12.2012.)

Taloudellisen arvon sijaan merkittäviksi arvoiksi nostetaan *yleishyödyllisyys ja yhteis-kunnallinen merkitys*. Tässä siis muistutetaan julkisen palvelun ideologisesta merkityk-sestä kaupallisuuden vastavoimana. Konkreettiseksi esimerkiksi julkisen palvelun yleis-hyödyllisestä ja yhteiskunnallisesti tärkeästä tehtävästä nostetaan venäjänkielisten tele-visioutisten käynnistäminen. Tämä nähdään *puhtaana avauksena* Ylen seuraavan vuo-den suunnitelmissa. Venäjänkielisten uutisten aloittamista kehutaan, vaikka ne eivät ole kaupallista mediaa kiinnostavia. Uutiset ovat kuitenkin yhteiskunnallisesti perusteltuja Suomen ja Venäjän välillä tapahtuneiden kiistojen vuoksi. Ylen nähdään olevan myös suomenvenäläisten asialla, mitä ainakin Helsingin Sanomat arvostaa.

Perusteellisimmat keuhut Ylen toiminnasta annetaan päätöksestä lukea Koraani läpi radio-ohjelmasarjassa. Esimerkissä 57 todetaan, että Ylen tehtävä toteutui erityisen hyvin Koraanin lukuohjelmassa.

(57) Kirjojen lukeminen kokonaisuudessaan radio-ohjelmasarjana ei ole uutta. Islam ei ole Suomessa uusi ilmiö. Muslimien ensimmäinen uskonnollinen yhdyskunta rekisteröitiin vuonna 1925, kaksi vuotta uskonnonvapauslain voimaantulon jälkeen ja vuosi ennen Yleisradion perustamista. Uskonnolliset tai uskontoon liittyvät lähetykset ovat olleet yleisradiotoiminnan sisältöä sen ensimmäisestä viikosta lähtien.

Kuohunta ohjelmasarjan ympärillä osoittaa, kuinka keskeinen kysymys suhde islamiin on nykyisin. Sekin perustelee Ylen ratkaisua.

Sarja sopii Ylen yhteiskunnalliseen ja sivistykselliseen tehtävään. Valtaväestölle se tarjoaa mahdollisuuden tutustua itselle vieraaseen uskontoon ja laajentaa siten uskonnollista yleissivistystä. Suomen kasvavalle muslimiväestölle sarja puolestaan kertoo, että muslimit ovat osa suomalaista yhteiskuntaa. (HS: 1.3.2015.)

Esimerkissä 57 Helsingin Sanomat argumentoi islamin yhteiskunnallisen aseman kautta. Alussa tehdään rinnastus: *Kirjojen lukeminen kokonaisuudessaan radio-ohjelmasarjana ei ole uutta. Islam ei ole Suomessa uusi ilmiö.* Tällaisella *ei ole uutta*-ilmaisulla tuodaan esiin, että kummassakaan asiassa ei pitäisi olla mitään hämmästeltyä ja että niin ohjelmasarjaan kuin islamiin tulisi suhtautua neutraalisti. Islamin vakiintunutta asemaa pohjustetaan kertomalla lyhyesti islamin historiasta Suomessa. Uskontoon liittyvät sisällöt ovat olleet osa Ylen tehtäviä sen perustamisesta lähtien. Historiallista perspektiiviä avaamalla pyritään saamaan lukija rauhoittumaan ja asettamaan asiat kohtuullisiin mittasuhteisiin. Tällaisella retoriikalla vältetään liioittelua ja vedotaan järkeen. Esimerkissä puhutaan myös *kuohunnasta* ohjelmasarjan ympärillä, joka Helsingin Sanomien mielestä osoittaa ohjelmasarjan tärkeyttä entisestään. Ylen tehtävien onnistuneeseen toteuttamiseen liittyy siis myös rohkeus käsitellä yhteiskunnallisesti arkoja aiheita.

Esimerkin lopussa Helsingin Sanomat perustelee Ylen puolesta sen, miksi Koraanin lukeminen sopii Ylen ohjelmistoon. Perusteluissa vedotaan ohjelmasarjan sivistykselliseen tehtävään ja myös kansaa yhdistävään vaikutukseen: valtaväestö saa tietoa, ja muslimit kokevat olevansa osa yhteiskuntaa. Helsingin Sanomien asema Suomen suurimpana sanomalehtenä ja osana suurinta mediataloa tuo retoriikkaan vahvan puhujakatego-

rian aspektin, jolloin retoriikka vahvistuu. Kun iso mediatalo tukee toisen mediatalon valintoja, tulee vaikutelma yhteisestä ja vahvasta konsensuksesta.

Esimerkissä 58 Kaleva tuo oman äänensä lisäksi esiin myös muita puhujakategorioita.

(58) Yleisradion päätös Koraanin läpiluentasta nostatti keskustelumyrskyn ennen kuin ensimmäistäkään suuraa oli kuultu. Asiasta totta kai kanneltiin oikeuskanslerille. Apulaisoikeuskansleri Risto Hiekkataipale katsoi vastauksessaan kanteluun, että ohjelma mahtuu Ylen julkisen palvelun tehtävään.

Perussuomalaisten kansanedustaja Maria Tolppanen sanoi Pohjalaisessa, ettei moinen kuulu Yleisradiolle. Ylen hallintoneuvoston puheenjohtaja Ilkka Kantola (sd) oli Demarissa jyrkästi eri mieltä. Myös Helsingin piispa Irja Askola puolusti Yleisradion hanketta.

Kolmikön mielipide-erot olivat jo sinänsä jännittäviä. Maallinen poliitikko Tolppanen osoittautui tiukkapipoisemmaksi kuin Kantola ja Askola, entinen ja nykyinen piispa.

Koraanin luennan on pelätty käännättävän kaikki suomalaiset islamin uskoon, Yleisradion on nähty olevan Syyriassa ja Irakissa uskonsotaa käyvän Isisin asialla ja lukuideaa on epäilty jonkin puolueen tilaustyöksi.

Tuskinpa kaikki, tuskinpa edes monetkaan, suomalaiset kääntyvät yhden ohjelman mukana. Epäily Isisin asialla olevasta Ylestä on typeryyden huippu ja osoitus keskustelupalstojen tason korkeudesta. Epäily puolueen tilaustyöstä on sekin kaukaa haettu. – –

Kansanedustaja Tolppasen väite ohjelman kuulumattomuudesta Ylen tehtäviin on sekä absurdi että poliittinen. Se on kieltämättä taitava täky eduskuntavaalien alla. Mutta jos tällaiset ohjelmat eivät sovi Yleisradiolle, mitkä sitten sopivat? (Kaleva: 8.3.2015.)

Esimerkin alussa todetaan, että Ylen ohjelmasarjasta *totta kai* kanneltiin oikeuskanslerille, joka kuitenkin totesi, että ohjelma sopii Ylen tehtäviin. Oikeuskanslerin vastauksella nähdään painoarvoa.

Seuraavaksi puhujakategorioissa nostetaan esiin politiikan ja kirkon roolit. Ylen päätöstä vastustanut perussuomalainen kansanedustaja nimetään *maalliseksi poliitikoksi*, kun taas *entinen ja nykyinen piispa* kannattivat Koraanin läpiluentaa. Kaleva tekee tässä huomion, että mielipiteet ovat puhujien aseisiin nähden kiinnostavia. Kristillisen kirkon tehtävissä toimineet eivät näe mitään ongelmaa islamilaisen Koraanin käsittelyssä Ylen ohjelmasarjassa, kun taas poliitikko kokee, ettei se olisi sopivaa julkiselle palvelulle.

Seuraavaksi Kaleva luettelee erilaisia argumentteja, miksi Koraanin lukeminen radiossa on muualla nähty uhkaksi. *Koraanin luennan on pelätty käännättävän kaikki suomalaiset islamin uskoon, Yleisradion on nähty olevan Syyriassa ja Irakissa uskonsotaa käyvän Isisin asialla ja lukuideaa on epäilty jonkin puolueen tilaustyöksi.* Argumentit esittää passiivin perfektissä (*on pelätty, on nähty, on epäilty*), jonka avulla puhuja etäännyttää itsensä argumenteista ja näin osoittaa, ettei itse sitoudu mielipiteisiin. Tämän jälkeen Kaleva myös yksitellen kumoaa argumentit toteamalla, etteivät pelot ja epäilykset ole aiheellisia. *Tuskinpa kaikki, tuskinpa edes monetkaan, suomalaiset kääntyvät yhden ohjelman mukana* – tällä virkkeellä osoitetaan, että pelko on liioiteltua. Liioiteltuja pelkoja kommentoidaan myös *typeryyden huipuksi ja osoitukseksi keskustelupalstojen tason korkeudesta* sekä epäilyjä *kaukaa haetuksi*. Suorasanaaisella ja herjaavalla retorikalla kommentoidaan väärää ajattelutapoja.

Esimerkin lopussa palataan vielä kansanedustajan kommenttiin ja luonnehditaan sitä *absurdiksi ja poliittiseksi*. Kommentin ajoitukselle annetaan arvoa: *se on kieltämättä taitava täky eduskuntavaalien alla*. Mutta enempiä se ei Kalevan mielestä ole, ja siksi lopussa esitetään retorinen kysymys: *Mutta jos tällaiset ohjelmat eivät sovi Yleisradiolle, mitkä sitten sopivat?* Myös Keskisuomalainen osoittaa tukeaan Ylelle esimerkissä 59.

(59) Nuorten juontama ja heitä koskettavia teemoja sisältävä vaalitenti nostanee ainakin hitusen nuorten äänestysinnokkuutta. Saattaapa se innostaa kenties laajemminkin yhteiskunnallisten asioiden seuraamiseen. Tällaisilla ohjelmilla Yleisradio toteuttaa erinomaisesti sille kuuluvaa tehtävää koko kansan äänitorvena. (Keskisuomalainen: 13.1.2012.)

Esimerkissä on nostettu esiin Ylen järjestämä nuorten vaalitenti. Nuorten vaalitentin nähdään ainakin vaikuttavan positiivisesti nuorten äänestysinnokkuuteen ja ehkä myös muidenkin yhteiskunnallisten asioiden seuraamiseen. Tässä esimerkissä Ylen teko nähdään siis kasvatuksellisena ja sivistyksellisenä toimintana erityisesti nuorten kannalta. Nuorten aktiivisuuteen ja valistamiseen vetoaminen synnyttää usein positiivista mielikuvaa ja toivoa tulevaisuuteen. Äänen antaminen nuorille nähdään myös tasa-arvoittavana tekona, mistä on käytetty *koko kansan äänitorvi* -metaforaa.

Aina Ylen tehtävistä ja rahojen käytöstä ei olla pääkirjoituksissa samaa mieltä. Esimerkeissä 60 ja 61 Helsingin Sanomat ja Keskisuomalainen näkevät eri tavalla Ylen roolin olympiakisojen välittäjänä.

(60) Suomen laki velvoittaa, että olympialaisten pitää näkyä vapailla kanavilla, mutta lähetysten muoto voi muuttua. – – Tämä voi olla rahakysymys Ylelle, jolle oikeus olympialaisten näyttämiseen on arvokas. Yle-vero on vaikea perustella, jos olympiakisat eivät enää kuulu Ylen yhteiskunnalliseen tehtävään. (HS: 2.7.2015.)

(61) Huippukisat ovat raakaa bisnestä. Siksi on hyväksyttävä, että Yleisradio ei voi televisioida näitä suurkisoja. Siihen julkisen palvelun yhtiön rahoja eli suomalaisten maksamia verorahoja ei ole järkevää käyttää.

Suomalaisten kannalta on oleellista, että olympialaiset ja kansallisesti tärkeiden lajien MM-kisat näkyvät maksuttomilla televisiokanavilla. (Keskisuomalainen: 3.7.2015.)

Molemmissa esimerkeissä näkökulma on se, mihin veronmaksajien rahoja on järkevä käyttää. Esimerkissä 60 Helsingin Sanomat toteaa, että *Yle-vero on vaikea perustella, jos olympiakisat eivät enää kuulu Ylen yhteiskunnalliseen tehtävään*. Yle-veron ja näin ollen julkisen palvelun perusteltavuus heikkenevät, jos olympialaisten televisiointioikeudet eivät säily Ylellä.

Esimerkissä 61 taas Keskisuomalainen sanoo olympialaisten olevan *raakaa bisnestä*. Tällaista yritysmaailman piirrettä ei haluta yhdistää julkisen palvelun toimintaan, joten Keskisuomalaisen mielestä Yle-vero ei tule kohdistaa olympialaisten näyttämiseen. Helsingin Sanomilla ja Keskisuomalaisella on siis erilainen mielipide siitä, mikä *suomalaisille* olisi tärkeää ja näin ollen heidän verorahojensa arvoista. Tästä huomaa, että julkisen palvelun käsite ei ole yksiselitteinen mediatoimijoille itselleenkaan ja että julkisen palvelun sisällön määrittely on osittain myös tunneperusteista.

Keskisuomalainen erottuu pääkirjoitusten joukosta kahdella kirjoituksellaan, joissa tuodaan Yle-keskusteluun verraten uusia avauksia. Siinä missä useimmat kaupallisen median toimijat pyrkivät tekemään eroa julkisen palvelun ja kaupallisen toiminnan välille, esimerkeissä 62 ja 63 ehdotetaan sen sijaan tiiviimpää yhteistyötä.

(62) Suomalaisen median kannattaa hakea yhteistyötä. Yleisradion ja lehdistön välille on ehkä löydettävissä yhteistyötä. Yleisradion ulkomaankirjeenvaihtajaverkko voisi samalla olla myös sanomalehtien käytössä. Tai

sitten osa Yle-verosta voitaisiin käyttää Suomen Tietotoimiston ylläpitämiseen. Näin median moninaisuus säilyisi. (Keskisuomalainen: 5.11.2013.)

(63) Yksi tapa ratkaista ongelma on nähdä Ylen uutissisällöt julkiseksi palveluksi. Yleisradiolakia voisi muuttaa niin, että Yle velvoitettaisiin luovuttamaan uutissisältönsä niiden tiedotusvälineiden käyttöön, joilla on Suomessa omat uutistoimituksensa. Ylen sisällöillä vahvistettuna kaupallisella medialla olisi tulevaisuutta.

Yhteiskunta puolestaan voisi näin varmistaa, että suomalaiset saavat Suomessa tehtyä monipuolista uutissisältöä. – –

Julkisen palvelun Ylen ja kotimaisen kaupallisen median symbioosi olisi kansakunnalle paras vaihtoehto ja turvaisi kotimaisen uutissisällön globaalissa kilpailussa. (Keskisuomalainen: 17.9.2014.)

Esimerkissä 62 todetaan, että *suomalaisen median kannattaa hakea yhteistyötä*, ja sen jälkeen tarkennetaan, että Yle ja lehdistö voisivat tehdä yhteistyötä keskenään. Tähän annetaan konkreettisia ehdotuksia: *Yleisradion ulkomaankirjeenvaihtajaverkko voisi samalla olla myös sanomalehtien käytössä. Tai sitten osa Yle-verosta voitaisiin käyttää Suomen Tietotoimiston ylläpitämiseen.* Ehdotuksissa yhteistyön suunta on Ylestä lehdistöön – Ylen resurssit tulisi jollain tavalla ohjata lehdistön työn helpottamiseen. Taustalla on diskurssissa vallitseva taustaoletus, että Ylellä on huomattavasti enemmän varallisuutta toimintaansa kuin kaupallisella medialla. Tämä varallisuus tulisi jollain tavalla jakaa tasavertaisemmin.

Esimerkissä 63 Keskisuomalainen tekee uuden ehdotuksen Ylen ja kaupallisen median yhteistyöstä. Ylen sisällölliset resurssit eli uutissisällöt voitaisiin valjastaa laajempaan käyttöön, jolloin kaupallinen media hyötyisi Ylen tekemistä sisällöistä. *Ylen sisällöillä vahvistettuna kaupallisella medialla olisi tulevaisuutta.* Yle olisi siis kaupallista mediaa vahvistava, voimistava tekijä. Tällä argumentilla vedotaan etenkin muihin media-alan toimijoihin ja vakuutetaan, että yhteistyöllä on enemmän voimaa kuin itsenäisyydellä. Tämän jälkeen vedotaan puolestaan lukijoihin ja kansalaisiin: *Yhteiskunta puolestaan voisi näin varmistaa, että suomalaiset saavat Suomessa tehtyä monipuolista uutissisältöä.* Lopussa käytetään biologian tieteenalasta peräisin olevaa *symbioosi*-termiä kuvaamaan erittäin tiivistä yhteistyötä, mikä entisestään korostaa Keskisuomalaisen halua tavoitella tällaista yhteistyötä Ylen ja kaupallisen median välille. *Symbioosilla* vedotaan myös *kansakunnan* etuihin ja *kotimaisen uutissisällön* kilpailukykyyn. Retoriikalla vedotaan vahvasti suomalaiseen kansaan jopa ylevään tyyliin.

7. Mediamurroksen diskurssi

7.1. Raportti ja dokumentti

Mediasta puhuttaessa ei voida sivuuttaa mediamurrosta, jota käsitellään puheenvuoroissa aivan omalla tavallaan. Mediamurroksella viitataan ennen kaikkea digitaalisuuden mukanaan tuomiin muutoksiin mediamarkkinoilla – yksi esimerkki on ero perinteiseen ja sosiaaliseen mediaan. Mediamurros on aihe, johon suhtaudutaan usein tunnepitoisesti ja joka on kaupallisen median näkökulmasta olennainen tekijä, kun puhutaan suhteesta Yleisradioon.

(64) Digitaalisen murroksen vaikutus ympäröivään yhteiskuntaan saattaa olla yhtä suuri kuin kirjapainotaidon keksiminen lähes kuusisataa vuotta sitten, mutta sen nopeus on jotakin aivan toista. Keskittyminen yhteen suureen toimijaan, tässä tapauksessa Yleisradioon, on keino tehdä vauhdiltaan hämmentävä ja vaikutuksiltaan järjestyttävä murrostilanne ymmärrettäväksi. (YST-raportti: 5.)

Ylen suuri tehtävä -raportin alussa, esimerkissä 64, tuodaan esiin, että yksi syy raportin tekemiselle ja Ylen käsittelylle on nimenomaan mediamurros. Murroksen laajuutta kuvataan vertauksen avulla: mediamurroksen vaikutukset nähdään kirjapainotaidon keksimistä vastaavana muutoksena, vauhdiltaan vielä nopeampana. Tämän jälkeen raportissa nimetään Ylen käsittely *keinoksi*, jonka avulla murrosta voidaan ymmärtää. Murrostilannetta kuvataan adjektiivein *hämmentävä* ja *järjestyttävä*. Adjektiivit ovat vahvoja tunnetiloja kuvaavia.

Esimerkki 65 aloittaa metaforien ketjun, joka on ominainen piirre murrosdiskurssissa.

(65) Digitalisaatiokehitys rauhoittui hetkeksi 2000-luvun alussa, kun niin kutsuttu teknokupla puhkesi Yhdysvalloissa, mutta kiihtyi aivan uuteen voimaan vuoden 2007 jälkeen, jolloin Apple-yhtiön iPhone esiteltiin ja internet alkoi toden teolla työntyä taskuihin. Sittemmin tabletit ja tiedonsiirtoverkkojen kehittyminen ovat entisestään ruokkineet murrosta. – – Ja oven takana odottavat jo aivan uuden sukupolven välineet – –. (YST-raportti: 8.)

Kyseisessä esimerkissä kielikuvoin kuvataan mediamurroksen ja digitalisaation etene- mistä. *Teknokupla puhkesi* on tyypillinen kielikuva talouden diskurssissa. Kupla- metaforalla viitataan erilaisiin epärealistisiin odotuksiin ja harhakäsityksiin ilmiöstä, ja

taloudessa se käytännössä tarkoittaa tuotteiden hintojen ja arvostuksen nousua kohtuuttomasti (KS). Puhjeta-verbillä viitataan harhakäsitysten rikkoutumiseen ja sen seurauksena pörssikurssien ja arvon romahtamiseen. Seuraava kielikuva *internet alkoi toden teolla työntyä taskuihin* on luonteeltaan metonyymi. Tässä metonyymissa pienempi asia on nimetty suuremmalla: iPhone-puhelimen on korvannut internet. Tällä kuvataan ilmiötä, jossa ihmiset ovat siirtyneet käyttämään entistä enemmän älypuhelimia, joissa on pääsy internetiin. Näin ollen metonyymi on luotu kuvaamaan tilannetta, jossa ihmiset käyttävät internetiä entistä enemmän niin ylipäätään kuin puhelimellaan. Pääsy internetiin on olennaisesti lisännyt vaatimuksia nopeaan tiedonsaantiin, mihin myös mediatoimijoiden on pitänyt kyetä vastaamaan.

Esimerkin seuraava kielikuva *ruokkineet murrosta* esittää mediamurroksen holtittomasti kasvavan pedon kaltaisena. Pedon tai hirviön mielikuvaa vahvistaa seuraava kielikuva *oven takana odottavat jo aivan uuden sukupolven välineet*. Viittaus oven takana odottamiseen liittyy kauhuelokuvan genreen, jossa tyypillisesti paha asia odottelee uhria oven takana. Esimerkit 66 ja 67 ovat rakenteeltaan kokonaan metaforisia.

(66) Tänään suomalaisen median maisema on kuin urheilupuisto, jossa eri lajien ammattilaiset ovat yhtäkkiä päätyneet samalle kentälle. Kaikki pelaavat omilla säännöillään, vahvuuksillaan ja pelivälineillään, mutta samalla digitaalisella kentällä. Kenttä on sinun ruutusi – oli se sitten älypuhelin, tietokone tai nykyaikainen televisio – ja maali olet sinä. (YST-raportti: 8.)

(67) Muutoksen tuuli on puhaltanut median maailmassa jo parin vuosikymmenen ajan, ja kahden viime vuoden aikana se on yltenyt myrskyksi, joka ei osoita laantumisen merkkejä. Päinvastoin, ilmapuntari laskee edelleen. (YST-raportti: 9.)

Tässä vaiheessa raportti alkaa muistuttaa manifestia: lukijan puhuttelu on voimakasta. Esimerkissä 66 huomaa, kuinka kilpailu yhdistyy tiukasti murrosdiskurssiin. Siinä murrosta on kuvattu urheiluun ja kilpailuun liittyvillä metaforilla: *urheilupuisto, kenttä, omat säännöt, vahvuudet ja pelivälineet* sekä *maali*. Digitaalinen murros nähdään pelinä, jossa toimijat kilpailevat keskenään saavuttaakseen lukijan huomion.

Esimerkissä 67 metaforinen rakenne taas perustuu säätilaan: *tuuli, myrsky, laantuminen, ilmapuntari*. Mediamurros kuvataan arvaamattomien sääilmiöiden kaltaiseksi. Ihminen

on luonnon edessä avuton, ja tämä vastakkainasettelu nähdään myös median ja vastassa olevan murroksen välillä.

Murrosdiskurssissa Yleen viitataan erityisesti ilmaissisältöjen ongelmallisuuden kautta.

(68) Internetissä ilman korvausta kuluttajille jaettavasta sisällöstä on tullut yksityiselle medialle suuri ongelma. Oikeastaan kukaan ei pysty tuottamaan sitä kannattavasti, mutta toisaalta sen vieminen maksumuurin taakse on mahdotonta niin kauan kuin tarjolla on kilpailevaa ilmaista sisältöä. (YST-raportti: 20.)

Esimerkissä 68 esitetään sisältöjen maksuttomuuden ongelma dilemmana: maksutonta sisältöä ei voida tuottaa kannattavasti, mutta *maksumuurin taakse vieminen* ei myöskään onnistu, kun tarjolla on ilmaistakin sisältöä. Tällä viitataan internetissä tarjottavaan mediasisältöön kaiken kaikkiaan, mutta *kilpaileva ilmainen sisältö* tarkoittaa myös Ylen sisältöjä – niin uutisia kuin viihdettäkin. Kaupallinen media esitetään tässä siis tilanteessa, jossa se ei pysty toimimaan kannattavasti omalla kentällään, kun on otettava huomioon myös erilaisilla periaatteilla toimiva kilpailija. Tällaisella retoriikalla alan kilpailutilanne pyritään näyttämään epäreiluna.

Elämänkaareen viittaavaa metaforaa käytetään esimerkissä 69: *elää tällä hetkellä kohtalonvuosiaan*.

(69) Moni suomalainen mediatalo elää tällä hetkellä kohtalonvuosiaan. Jatkuva uudistuminen ja voimasuhteiden muutos on osa markkinataloutta. Digitaalinen murros tuo kaikki toimijat samalle kentälle ja kiihdyttää siten kilpailun aivan uudelle tasolle. (YST-raportti: 32.)

Kohtalonvuosilla viitataan aikaan, joka on jollain tavalla ratkaiseva toimijan tulevaisuudelle. Uudistumisen ja voimasuhteiden muutoksen myönnetään toisaalta olevan osa markkinataloutta, joten muutos itsessään ei ole mediataloille uutta. Uutta on kuitenkin *digitaalinen murros, joka tuo kaikki toimijat samalle kentälle ja kiihdyttää siten kilpailun aivan uudelle tasolle*. Esimerkissä kuvataan siis samaa tilannetta kuin kahdessa edellisessä esimerkissä: mediamurroksen tuoma kilpailutilanne on jotain sellaista, jota kaupallinen media ei ole ennen joutunut kohtaamaan. Niinpä retoriikalla pyritään tuomaan esiin pelkoa ja huolta, joita ennustamaton tulevaisuus tuottaa.

Murroksen yhteydessä viitataan väistämättä myös lehdistön arvonlisäveroon.

(70) Hanne Aho (Journalistiliiton puheenjohtaja):

– Ko ajateltiin että lehdistön arvonlisäveroo nostetaan ja se automaattisesti tuottaa valtiolle jotain – no eihän niin käyny. Sehän ei tuottanu lainkaan sitä mitä toivottiin.

Tuomas Harpf:

– Ja se tehtiin juuri tämän niinku murroksen alkuvaiheessa ja laukas tän syöksykierteen. (YST-dokumentti: 5.)

Arvonlisäveron tulo ja etenkin ajoitus aiheutti lehdistölle hankaluuksia, joihin esimerkiksi 70 viitataan ilmaisulla *syöksykierre*. Metafora alas syöksymisestä on keino kuvata mediamurroksen ja lehdistön arvonlisäveron yhteisvaikutusta. Kiinnostavaa esimerkissä on dokumentille ominainen keino leikata kuvaa niin, että puhuja vaihtuu mutta puheenaiheena oleva ajatus ei katkea. Tuomas Harpf jatkaa Hanne Ahon ajatusta puheenvuoro- ja sidostavalla *ja*-konjuktiolla. *Se*-pronominilla osoitetaan puheenvuorojen yhteinen puheenaihe eli lehdistön arvonlisävero. Puhujan vaihtuminen ja kerronnan jatkuminen luo mielikuvaa dokumentin yhteisestä äänestä ja sanomasta, jolloin syntyy käsitys, että kaikki dokumentin puhujat näkevät asian samalla tavalla.

Murrosdiskurssissa kaupallisen median puhetavoissa kuuluu myös uupumus. Esimerkissä 71 puheenvuoroissa korostetaan, millaisia haasteita kaupallisen median harteille kasautuu mediamurroksen haasteiden myötä.

(71) Saska Saarikoski:

– Maakuntalehdet seilaa vesirajassa ja pitäis tehdä sitä sanomalehteä ja sitä pitäis vielä satsata verkkoon ja sitä saada vielä kaikesta tästä jotain rahaaki.

Raimo Salokangas:

– Tämä nyt meneillään oleva suuri murros, joka on todella suuri murros, verrattavissa tähän kirjapainotaidon vallankumoukseen ja vaikuttaa kaikkien mediaan, koska nyt ne kaikki tavallaan ovat sillä samalla alustalla, ja vanhat lehtiyhtiöt tekevät omille sivuilleen liikkuvaa kuvaa, siellä on puhetta, ja sitten taas vanhat radio- ja televisioyhtiöt tekevät sinne verkkoon tekstimuotoista tavaraa, joka ennen vanhassa maailmassa oli pelkästään lehdistön oikeus. (YST-dokumentti: 6.)

Saska Saarikoski luettelee *pitäis*-konditionaalilla erityisesti maakuntalehtien huolenaiheita. *Seilaa vesirajassa* -metaforalla kuvataan, että maakuntalehdet hädin tuskin pystyvät julkaisemaan lehtiään tälläkään hetkellä. Sen lisäksi *pitäis* tehdä paljon muutakin:

satsata verkkoon ja saada vielä kaikesta tästä jotain rahaaki. Puhekielessä yleinen konditionaali *pitäis* korostaa velvollisuuksia ja pyrkii herättämään sääliä kuulijoissa.

Esimerkin toisessa puheenvuorossa Raimo Salokangas toistaa saman vertauksen kuin raportin alussa (esimerkki 64): mediamurros vertautuu kirjapainotaitoon. Vertauksen toistaminen vahvistaa raportin ja dokumentin yhteistä sanomaa. Se myös korostaa sitä, kuinka vakavasti mediamurros alalla otetaan. Salokankaan puheenvuoro on rakenteeltaan pitkä virke, jossa luetellaan murroksen haasteita – loputtomalta tuntuva virke luo mielikuvan, että vaikeuksia on liikaa. Puheenvuoro menee lähelle valtakurssia, kun puhutaan siitä, kuinka eri mediat laajentavat reviiriään alustalta toiselle: sekä lehdet että radio- ja tv-yhtiöt siirtyvät *omilta* alueiltaan verkkoon. Vallan näkökulma näkyy myös siinä, kun tunnistetaan tietyt tehtävät rajatuksi *pelkästään lehdistön oikeudeksi*. Myös esimerkissä 72 murrosdiskurssi liittyy läheisesti vallan diskurssiin. Mediamurros järjestää media-alan niin uusiksi, ettei vanhoista rooleista ja tehtävistä voi enää pitää kiinni.

(72) Antti Järvinen (kaupallinen johtaja, Sanoma Media Finland):

– Meillä on lyhyessä ajassa neljäsataa miljoonaa euroa sulanu pienestä mediakakusta, osa siitä on mennyt ulkomaille, amerikkalaisille pörssiyrityksille, jotka on omalta osaltaan osanneet tuoda sellasia palveluita tänne isojen mainostajien ulottuville jotka on osannu sen rahan ottaa. Toisaalta tää kaikki on sitten pois siitä kyvystä investoida uuteen ja tulevaan et täs on merkittävästä muutoksesta kysymys. (YST-dokumentti: 6.)

Esimerkissä 72 median kenttää ja medialle jaettuja resursseja kuvataan metaforisesti *pieneksi mediakakuksi*, josta on *sulanut* miljoonia euroja. Sulamismetaphora kuvaa, kuinka mahdotonta muutokseen on ollut puuttua – resurssit sulavat sormien läpi kuin jäätelö kesäkuumalla. Osittain vastuullisena pidetään ulkomaisia, erityisesti amerikkalaisia, yhtiöitä ja palveluntarjoajia, jotka houkuttelevat mainostajia. Resurssien katoaminen vaikeuttaa suomalaisen median investointeja. Retorisesti tässä rakennetaan vastakkainasettelua ulkomaisten jättyyhtiöiden ja suomalaisen median välille. Yritysten ja maailman globalisaatio on osa mediamurrosta, joten tällainen vastakkainasettelu on tavallista.

7.2. Pääkirjoitukset

Pääkirjoituksissa Yle on selkeämmin esillä mediamurroksesta puhuttaessa. Pääkirjoituksissa käytetään tässä yhteydessä usein vertailua. Tyypillistä on niin sanottu *samaan aikaan* -retoriikka.

(73) Yle-veron avulla Yleisradion tulot kasvavat, ja yhtiö käyttää lisääntyviä voimavaroja muun muassa verkkopalveluidensa kehittämiseen.

Samaan aikaan muut mediatalot käyvät läpi historiallisen suurta murrosta, kun sisältöjä ja palveluita siirtyy entistä enemmän verkkoon. Media-alan elonjäämiskysymys on, miten tämä siirtymä pystytään tekemään siten, että itsenäisten tiedotusvälineiden rahoituspohja turvataan. (HS: 26.5.2012.)

(74) Normaalissa markkinataloudessa myös Yleisradion ensi vuoden rahoitusvajetta olisi voitu paikata sopeutustoimilla. Yleisradio ei kuitenkaan elä normaalissa markkinataloudessa.

Tilanne on nurinkurinen myös sikäli, että samaan aikaan kaupallisista tiedotusvälineistä satelee uutisia uusista yt-neuvotteluista. (Kaleva: 6.9.2012.)

Esimerkkien 73 ja 74 vertailuasetelma on selkeä: ensin esitetään Ylen tilanne vauraana ja kasvavana yhtiönä, ja sitten tuodaan esiin, mitä *samaan aikaan* tapahtuu kaupallisen median puolella. Tällainen *samaan aikaan* -rinnastus viittaa tavallisesti siihen, että vertailtavat toimijat ovat hyvin erilaisessa tilanteessa ja yleensä niin, että toisella menee paremmin kuin toisella. Tälläkin luodaan kuvaa epätasapainoisesta tilanteesta: ei kuulosta reilulta, että Yleen virtaa rahaa, jopa *normaaliin* tilanteeseen verrattuna epätavanomaisesti, kun taas kaupallinen media joutuu selviämään kohtuuttoman hankalissa olosuhteissa. Tilanne todella koetaan selviämistaisteluna, sillä sen ratkaisu on kaupalliselle medialle *eloonjäämiskysymys*. Esimerkki 75 alkaa niin ikään *samaan aikaan* -rakenteella.

(75) Yleisradio on Yle-verolla varmistanut itselleen taloudellisen vakauden. Samaan aikaan sanomalehdet ja MTV3 ovat joutuneet tiukoille, kun niiden tulot ovat laskeneet mainoseurojen vähetessä.

Televisiokanava Nelonen lopettaa nykymuotoisen uutislähetysten ja MTV3 ajankohtaisohjelmistoaan.

Helsingin Sanomat hakee säästöjä. Maan suurin mediayhtiö Sanoma kipristelee talousongelmissa. Velkataakka pakottaa jo myymään omat talot ja yhtiön pääkonttorin eli Lasitalon Helsingin rautatieaseman vierestä. Yhtiö etsii nyt suurelle talolle ostajaa ja haluaa itse jäädä vuokralaiseksi. Näin menevät talot ja mannut.

Kemissä ilmestyvä Pohjolan Sanomat luopuu seitsemänpäiväisyydestä ja siirtyy viisipäiväiseksi lehdeksi. Tulot eivät enää riitä sanomalehden rooliin vaan tie vie paikallislehdeksi.

Suomalainen media on ongelmissa. Jos tämän kehityskulku jatkuu pitkään, monia kanavia ja lehtiä katoaa. Myös yhtiöitä koskee sama uhka. (Keskisuomalainen: 5.11.2013.)

Esimerkissä 75 käydään suuret kaupalliset mediayhtiöt ja niiden ongelmat läpi: *tulot laskevat, ohjelmistoa lopetetaan, säästöjä haetaan ja talousongelmissa kipristellään*. Verbit ovat sävyiltään alakuloisia, eksyneitä ja kärsiviä. Sanomalehtien asemaa verrataan talon- ja maanomistajiin: *näin menevät talot ja mannut*. Ilmauksessa on intertekstuaalinen viittaus *meni maat ja mannut* -sanontaan, jolla tarkoitetaan omaisuuden menettämistä.

Sanomalehdet nähdään myös erilaisissa rooleissa, jotka ovat eriarvoisissa asemissa. Pohjolan Sanomat joutuu *luopumaan* ilmestymistahdistaan joka viikonpäivä. Varallisuutta ei ole enää *sanomalehden rooliin*. Joka päivä ilmestyvä sanomalehti on siis ennen kaikkea varallisuuskysymys ja merkki hyvinvoivasta mediasta, josta luopuminen ja siirtyminen paikallislehdeksi nähdään tragediana. Esimerkissä käytettävät verbit kuvaavat tahdonvastaista toimintaa: *velkataakka pakottaa, näin menevät talot ja mannut ja tie vie*. Murrodiskurssissa suuri huoli tulevaisuudesta kuuluu erittäin vahvasti.

Murrodiskurssille tyypillinen piirre on myös kuvata tilannetta suunnilla, etäisyyksillä ja nopeuksilla. Esimerkissä 76 näitä on käytetty tiheään: *syvissä vaikeuksissa, vähentämiskierteessä, kehityskulku uhkaa kiihtyä*.

(76) Kaupallinen media on syvissä vaikeuksissa. MTV on leikannut monta kertaa uutistoimintaansa. Myös sanomalehdet ovat vähentämiskierteessä.

Kehityskulku uhkaa kiihtyä, jos Ylen roolia ei harkita uudelleen. Verkkostrategiallaan Yle voi tuhota kaupallisen median oljenkorren eli menestyksen verkon uutisisällöissä. Jos näin käy, kaupallisessa mediassa nähdään paljon konkursseja. (Keskisuomalainen: 17.9.2014.)

Tilanne kuvataan niin, että media on ikään kuin jonkin sellaisen kyydissä, josta on mahdotonta hypätä pois. Mediamurros on luonnonmullistus, jonka alta ei voi karata: se hukuttaa, vie mukanaan ja syöksee holtittomaan kierteeseen. Tästä näkökulmasta kaupallinen media argumentoi Ylen yltäkylläisyyttä vastaan. Yle on ajoittain suorastaan vihollinen, joka voi *tuhota kaupallisen median oljenkorren*, jolla murroksesta voisi selvitä. Tuhoutumista pelkäävä kaupallinen media kokee olevansa uhri. Ylen ja kaupallisen median vastakkainasettelussa onkin lopulta kyse myös vallasta.

8. Vallan diskurssi

8.1. Raportti ja dokumentti

Tämän tutkimuksen aineistossa kielenkäyttö on paljastanut erityisen vahvan jakolinjan Yleisradion ja kaupallisen median välillä. Erot nähdään niin viestintäideologioissa kuin taloudellisissa resursseissa. Vastakkainasettelun retoriikka korostaa kahden osapuolen välistä taistelua, vallanjakoa. Sen vuoksi vallan diskurssissa mennään Yle-keskustelun ytimeen: kuka saa vallan määrätä mediakentän rooleista ja resursseista.

(77) Tukijoita kiinnostaa tietenkin teknologisesta kehityksestä ja yhteiskunnan päätöksistä seuraava, parhaillaan tapahtuva viestintävallan uusjako. Heille se saattaa olla jopa eloonjäämiskysymys. (YST-raportti: 4–5.)

Esimerkissä 77 viestintä nähdään valtana, joka jaetaan ikään kuin ulkopuolelta. Etuliite *uus-* viittaa siihen, että viestintävalta on jaossa uudestaan, eli aikaisemmin vallanjako on ollut toisenlainen. Kysymyksiksi, jää, mitä oikein hallitaan ja kuka valtaa jakaa. Vallasta on joka tapauksessa taisteltava. Tähän viittaa aiemminkin toistunut metafora *eloonjäämiskysymys*, joka kuvaa taistelua eloon jäämisestä. *Taistelu*-metafora on käytössä myös esimerkissä 78.

(78) Koska sisällön tuottaminen ja jakelu ei enää vaadi korkeita aloituskustannuksia, kuka tahansa voi käytännössä kustannuksitta perustaa oman verkkomedian. Vaikka tällaisen sisällön laatu ja luotettavuus vaihtelevat, kaikki, mitä saataville laitetaan, taistelee yleisön huomiosta ja ajasta. (YST-raportti: 8.)

Esimerkki kuvaa taistelutilannetta, johon voi osallistua *kuka tahansa* laadusta ja luotettavuudesta riippumatta. Tällainen vihjaa siitä, että mediakentällä toimijoita arvostetaan ja kategorisoidaan eri tavoin erinäisten kriteerien perusteella. Onkin olennaista huomata, että tutkimusaineistossa ”kaupallisen median” ääni edustaa ennen kaikkea media-alan vanhoja toimijoita, jotka vaalivat tiedonvälityksen laatukriteerejä ja arvoja esimerkiksi luotettavuudesta ja riippumattomuudesta. Tässä ollaankin kaupallisen median ideologisen identiteetin ytimessä: vallassa oleva kaupallinen media ei ole *kuka tahansa*, vaan tarkasti omia arvojaan ja ideologioitaan ylläpitävä mediainstituutio. Onkin eräänlainen identiteettikriisi, kun vanha kaupallinen media kohtaa uuden mediaympäristön ja uudet,

vanhoista arvoista poikkeavat mediatoimijat, jolloin *yleisön huomio ja aika* on entistä vaikeammin saavutettava elinehto.

Esimerkissä 79 puhutaan *menneen maailman tasapainosta*. Retoriikka on tuttua poliittisista ja historiallisista diskursseista, joissa ”mennyt maailma” edustaa nykyajasta kadonnutta vallanjakoa.

(79) Lehdistötukien, erityisesti jakelutukien lopettaminen, valtion monopoliyhtiö Posti/Itellan keskittyminen Venäjän pakettiliikenteeseen ja arvonlisäveron ulottaminen lehtitilauksiin samaan aikaan, kun Ylen resurssit vahvistetaan Yle-verolla, olisivat menneessä maailmassa muuttaneet tasapainoa vain jonkin verran. Uudessa ympäristössä yhteisvaikutus on radikaali. (YST-raportti: 12.)

Menneeseen maailmaan ei ole paluuta, mutta siitä puhutaan ajoittain haikailevaan sävyyn. ”Ennen kaikki oli paremmin” on sanonta, johon tartutaan nopeasti muuttuvassa nykymaailmassa, ja sellaista retoriikkaa on näkyvissä myös media-alan keskusteluissa.

Tasapainoretoriikka jatkuu esimerkissä 80. Vallan diskurssissa ei voida ohittaa *julkista valtaa*, jolla viitataan valtiolliseen johtoon.

(80) Julkisen vallan verotukselliset (arvonlisäveron nostot) ja omistukselliset (Yleisradion ja Postin roolit) otteet ovat ilmeisesti vahingossa mutta silti johdonmukaisesti muuttaneet suomalaisen median voimatasapainoa valtiollisesti omistetun median hyväksi. Se ei edistä tervettä ja rikasta suomalaista viestintäympäristöä. Äärimmäisenä uhkakuvana on maalattu tilanne, jossa Yleisradio tuottaa suomalaiset viestintäsisällöt ja Google rahastaa ne. (YST-raportti: 32–33.)

Julkista valtaa ja vallan käyttäjiä kritisoidaan tässä tutkimusaineistossa taajaan. Esimerkissä vallankäyttö kuvataan metaforisesti *otteena*, ikään kuin julkinen valta pitelee media-alaa kourassaan. Otteet voivat olla tuhoavia, ikään kuin jättiläisellä, joka ei osaa käsitellä pitelemäänsä asiaa. Julkinen valta eli valtio onkin *vahingossa mutta johdonmukaisesti* vaikuttanut suomalaiseen mediaan. Vahinko on toisaalta myötätuntoinen ilmaus mutta toisaalta viestii siitä, ettei valtiolla ole ollut käsittelemänsä asiat hallinnassa. Johdonmukaisuus on vahingon vastakohta, ja sillä huomautetaan, että valtion toiminta on kuitenkin ollut tietoista. Otteet ovat johtaneet *voimatasapainon* horjuntaan. Siinä missä mediatahojen välinen tasapaino on ennen ollut ikään kuin itsestään kunnossa, julkinen valta sotkee kourallaan harmoniaa omaksi hyväkseen. Tasapainon keikah-

taminen nähdään vaaraksi *terveelle ja rikkaalle viestintäympäristölle*. Tässä voi nähdä viittauksen luonnon saastumiseen – onkin luonnon vastaista, jos vallan tasapaino katoaa. Valtion sotkeutumisesta mediaan seuraa *maalattu uhkakuva*. Vallankäyttö herättää mieleen jälleen dystopiat, joissa ylivoimainen kontrolli tuhoaa vallinneen tasapainon. Kaupallisen median pahin painajainen on tilanne, jossa valtiollinen media tuottaa viestintäsisällöt ja ulkomainen jättiyritys kuittaa voitot. Vallan diskurssissa tällainen uhkakuva sisältyy kielenkäyttöön jatkuvasti. Vallan tavoittelua ei kuitenkaan kielletä mediaalallakaan, vaan se nähdään luonnollisena osana median johdon toimintaa.

(81) Yleisradion hallitus ja johtoryhmä tähtäävät mahdollisimman vahvaan Yleisradioon, kuten niiden pitääkin. Mikä on tätä pyrkimystä tasapainottava voima? (YST-raportti: 32.)

Esimerkissä 81 tunnustetaan, että Ylen hallituksen ja johtoryhmän *pitääkin tähdätä mahdollisimman vahvaan Yleisradioon*. Tätä seuraa retorinen kysymys: *mikä on tätä pyrkimystä tasapainottava voima?* Kysymys voi kohdistua niin poliittiseen päätöksentekoon kuin kaupalliseen mediaan itseensäkin. Jälleen ollaan ideologisen identiteetin kysymyksissä: onko kaupallisesta mediasta (enää) tasapainottavaksi voimaksi, ja tunnustetaanko se sellaiseksi? Vallankäytön retoriikkaan yhdistetään vahvasti myös vastuu.

(82) Yleisradion rahat tulevat veronmaksajilta, ja eduskunta päättää vero-rahojen käytöstä. Siksi eduskunnalle on joka tapauksessa raportoitava. 200 ihmiseltä ei voi kuitenkaan edellyttää yhteistä kokonaisnäkemystä siitä, kuinka yksittäistä valtionyhtiötä on ohjattava. Siihen tarvitaan taho, joka ymmärtää sekä yhtiön toimintaa että koko toimialan dynamiikkaa. (YST-raportti: 32.)

Esimerkissä 82 eduskunta käyttää valtaa Ylen rahojen suhteen. Eduskunta nimetään metonyymien kaltaisesti 200 ihmisen joukoksi, jolloin retoriikalla konkretisoidaan eduskunta-käsitteen takana olevia toimijoita. Näin eduskunta ei olekaan enää kasvoton instituutio, vaan ihmisjoukko, jonka päätöksenteko on inhimillistä. Tämän vuoksi isolta ihmisjoukolta ei voi *edellyttää yhteistä kokonaisnäkemystä* Ylen ohjauksessa. Edellyttämiseen sisältyy vastuun taakka. Tällainen vastuu annettaisiin mieluummin *taholle, joka ymmärtää sekä yhtiön toimintaa että koko toimialan dynamiikkaa*. Jos jonkun muun pitää Yleä johtaa, niin valta tulisi ohjata mieluummin alan asiantuntijoille eikä kahdelle sadalle kansanedustajalle. Vallalla on myös historiansa.

(83) Markku Laukkanen (Yleisradion hallintoneuvoston puheenjohtaja 1994–2004):

– On mielenkiintoinen episodi tavallaan historiassa, että mukana oli myöskin joitain paikallisia radioyhdistyksiä jotka saivat harrastaa radio-toimintaa radioaalloilla – vielä kaksikymmentäluvun lopulla. Mut ei enää sit kolkytluvun alussa jollon silloin istunut komitea pääty sitte siihen että tehdään Yleisradiosta monopoli.

Kertoja:

– Samaa valtiollista toimenpidettä toteutetaan useassa Pohjois-Euroopan maassa.

Markku Laukkanen:

– Taajuudet olivat rajallinen luonnonvara, ja niitä yhteiskunta halusi säädellä. Ja se oli se peruslähtökohta sille, miksi Yleisradiosta sitten luotiin, myöskin Suomessa, monopoli. (YST-dokumentti: 2.)

Esimerkissä 83 Yleisradion nousu radiotoiminnan *monopoliksi* nähdään *mielenkiintoisena episodina*. Tapahtumien olisi siis vaikea nähdä toteutuvan nykyajassa, mutta historiallisissa oikuissa on tapahtunut monia mielenkiintoisia episodeja. Julkinen vallankäyttäjä on esillä jälleen erilaisten toimintaa kuvaavien ilmausten kautta: *valtiollinen toimenpide* ja *yhteiskunta halusi säädellä*. *Toimenpide* ja *säätely* ovat sävyltään varsin kliinisiä ja kylmiä ilmauksia. Radiotaajuuksia taas kuvataan *rajallisiksi luonnonvaroiksi*, joita julkinen valta hallitsee.

Esimerkki 84 on kiinnostava erityisesti viittaustavoiltaan.

(84) Saska Saarikoski:

– Osittain poliittista oli se vastustus mut osittain siinä oli myös sellanen isä tietää kaiken -henki, joka meillä oli, että mitä siitä nyt tulee jos kuka tahansa ryhtyy asioista kertomaan. (YST-dokumentti: 3.)

Ensinnäkin Saska Saarikoski käyttää puheenvuorossaan sanontaa *isä tietää kaiken*, joka rinnastaa valtiollisen johdon perheenpääksi, isäksi. Vanhassa yhteiskunnassa valta on perheissä kuulunut isälle, joten myös valtio ja sen kansalaiset on voitu nähdä isona perheenä, jota tulee johtaa. Toiseksi esimerkissä on puheelle tyypillinen rekisterinvaihto, jolla näkökulma vaihtuu toisen henkilön puheeksi. Tällaista tapaa kutsutaan vapaaksi epäsuoraksi kerronnaksi, ja siinä henkilöahmon ajatukset ja vuorosanat esitetään kertojan kerrontatyylin kautta (ks. Rimmon-Kenan 1991: 140–145; ISK § 1475). Tässä esimerkissä sitaatinomainen lause *mitä siitä nyt tulee jos kuka tahansa ryhtyy asioista kertomaan* on ajatus, joka ei tule Saarikoskelta itseltään, mutta Saarikoski välittää sen

omalla suullaan. Välitetyllä ajatuksella tuodaan ilmi ajan henki ja ajattelun ilmapiiri sen ajan yhteiskunnassa.

Vallan diskurssissa Ylen historiasta ei puhuta erityisen suopeasti. Esimerkissä 85 nostetaan esiin Ylen kontrollinhalu radiotoiminnassa.

(85) Saska Saarikoski:

– Yleisradio oli ikään kun niinku ajanu onnensa ohitse niinkun paitsi kontrolloimalla kaikkia muita asioita nii haluamalla myös kontrolloida kansan musiikkimakua. Että pitkäänhän rokki ei juuri soinu ja kuunneltiin sitte luxemburgilaisia merirosvoradioita jos rokkia haluttii ja sillähän tietysti Yleisradio sitä omaa kuoppaansa kaivo, joka sitte anto mahdollisuuden Radio Citylle ja kaikille kunnon haastajille. (YST-dokumentti: 3.)

Erityisesti kansan musiikkimakuun puuttuminen näyttäytyy nykyaikana historian pimeänä kohtana. Se, ettei Yle aikanaan suonut kansalaisille esimerkiksi rokkia, oli taloudelliselta kannalta Ylelle huono ratkaisu: *Yleisradio ajoi onnensa ohitse ja sitä omaa kuoppaansa kaivo*. Kansa etsi haluamaansa ensin *merirosvoradioista* kapinallisten tapaan ja lopulta raivasi tietä kaupallisille radiotoimijoille. Liian suurella valtion kontrollilla on nykyaikana huono kaiku valtioissa, joissa tukeudutaan vahvasti demokratiaan. Ylen historiallisella vallalla halutaan argumentoida sen puolesta, miksi nykyaikana on tärkeää, että valtiojohtoisella medialla on myös vahva tasapainottava tekijä eli kaupallinen media.

Vallan diskurssiin kuuluu olennaisena osana ajatus siitä, että kilpailija toimii lähellä ja samalla alueella kuin itse.

(86) Matti Posio:

– Jos perustaisin hampurilaisravintolan, tekisin sen omilla rahoillani, omilla investoinneillani, tulisin toimeen olemalla kannattava, ja sitten naapurissa ois tämmönen valtiollinen hampurilaisravintola, jossa toimittaisi verovaroilla. (YST-dokumentti: 10.)

Esimerkissä 86 Matti Posio havainnollistaa ajatusta vertauksella hampurilaisravintolasta. Vertaus tuo myös näkyväksi ne periaatteelliset erot kaupallisen ja valtiollisen toimijan välillä: ytimessä on kysymys siitä, mistä rahat toimintaan tulevat. Vertaus on selkeä: valtiollisen toimijan tehtävien tulee olla erillään kaupallisen toimijan tehtävistä. Muutoin rinnakkaiselosta tulee mahdotonta. Esimerkissä 87 Jorma Sairanen siirtää hampurilaisravintolavertauksen Ylen ja kaupallisen median tilanteeseen.

(87) Jorma Sairanen:

Allekirjoitan täysin sen mitä Yleisradio itse jauhaa koko ajan, että heidän täytyy tavoittaa koko kansa, et he eivät voi unohtaa nuoria, ja heidän täytyy niinkun tehdä toimenpiteitä täällä ja täällä ja tuolla – mut sen sijaan, mitä Yleisradio unohtaa tässä koko ajan, niin on se että ei pitäisi kilpailla siitä samasta yleisöstä, siitä samasta nuorisosta samoilla keinoilla, millä kaupallinen televisio sitä tekee, vaan pitäisi nimenomaan täydentää näitä asioita. (YST-dokumentti: 10.)

On olennaista huomata alun toteamus siitä, että kaupallinenkin media ymmärtää Ylen tavoitteet ja kannattaa niitä. Kritisoinnin kohteena ovatkin ennen kaikkea *samojen yleisöjen* tavoittelu *samoilla keinoilla* kuin kaupallinen media. Yle nähdään tasavertaisena mediatoimijana, jonka tavoitteet ovat kaupallisen median edustajille samaistuttavia. Kynnyskysymys on kuitenkin se, että verorahat tekevät Ylestä eritasoisen toimijan. Ylen rahoitustapa voi ehkä olla vielä hyväksyttävää, mutta ei se, että niillä rahoilla tehdään samoja asioita kuin kaupallinen media. Kaupallinen media haluaa pysyä omine toimintatapoineen ja ansaintalogiikkoineen itsenäisenä ja valtiosta erillisenä. Vaikuttaa siltä, että kaupallinen media kokee itsekkin tahriintuvansa, jos verovaroilla toimiva mediatalo alkaa tavoitella samoja asioita samoilla kilpailukeinoilla. Tämän vuoksi erottautuminen Ylen tehtävistä on voimakasta.

(88) Jone Nikula:

Kun ajatellaan tiedotusvälineitä ja niiden läsnäoloa näissä uusissa sosiaalisissa medioissa ja niiden eri niinku sit tällasissa verkkoyhteisöissä, ni tota, se, joka pystyy särmimmin ottamaan sen tavoittelemansa kohderyhmän kaikilla näillä monikanavaisilla keinoilla haltuunsa, on se joka voittaa sen skaban. (YST-dokumentti: 12.)

Esimerkissä 88 Jone Nikula tiivistää vallan diskurssin piirteet puhekieliseen tyyliin: *se, joka pystyy särmimmin ottamaan sen tavoittelemansa kohderyhmän kaikilla näillä monikanavaisilla keinoilla haltuunsa, on se joka voittaa sen skaban*. Puhekieliset ilmaukset *särmimmin* ja *skaban* luovat kevyen mutta toisaalta kilpailuhenkisen kuvan tilanteesta. Tässä esimerkissä kilpailutilanne on avattu suorasanaissimmin.

8.2. Pääkirjoitukset

Pääkirjoituksissa vallan diskurssi on selkeästi esillä yllättävän vähän. Uskon tämän johduttavan pääkirjoitusten aikaan sidotusta luonteesta.

(89) Miten tähän yhden elinkeinon eloonjäämistaiseluun sopii se, että samaan aikaan rahoitetaan julkisen palvelun yhtiön laajentumista osin kak-sinkertaisesti perityin verovaroin? (HS: 26.5.2012.)

Esimerkissä 89 vallan diskurssi näkyy sanatasolla: *eloonjäämistaiselu*. Samankaltaisia taistelumetaforia on käytetty myös raportissa ja dokumentissa. Metafora tuo mieleen kahden osapuolen välisen taistelun, josta voi selvitä voittajana tai kuolla. Esimerkissä 90 Kaleva ottaa tyypilliseen tapansa vahvasti kantaa myös Ylen valta-asemaan.

(90) Yleisradio on aina toiminut kuin valtio valtiossa, ja Yle-veron turvin se voi jatkaa koetellulla linjallaan.

Yleä tarvitaan. Siitä ei ole kysymys. Mutta koska sille suodaan verotusoi-keus, sen tehtävät pitää määritellä tarkasti ja niin, ettei se astu reviirille, joka ei sille kuulu. (Kaleva: 20.10.2012.)

Yleisradion valta rinnastetaan julkiseen valtaan: *Yleisradio on aina toiminut kuin valtio valtiossa*. Vertauksella valtioon viitataan ylimpään määräämisoikeuteen itsenäisessä valtiossa. Valtio luo lait, joiden mukaan kansalaisten on toimittava, ja tällaisena voima-na Kaleva näkee myös Ylen. Yle-valtiota suojeleva Suomen valtio varmistaa rahavirran, jonka *turvin* Yle voi jatkaa. Tällainen näkökulma asettaa Suomen valtion ikään kuin suojamuuriksi Ylen toiminnalle. Jälleen tässäkin esimerkissä kuitenkin sanotaan ääneen se, ettei Yleä kuitenkaan haluta tehdä toimintakyvyttömäksi. *Yleä tarvitaan* on suoraan sanottu myönnytys Ylen tehtäville. Tehtävät eivät kuitenkaan saa olla mitä tahansa. Ky-symys on media-alan *reviireistä*, eli tarkasti määritellyistä raja-aidoista, joiden sisällä kunkin toimijan on pysyttävä. Vaikka tiedonvälityksen tavoitteet olisivatkin Ylellä ja kaupallisella medialla samat, rahoitukselliset erot ovat niin suuri jakolinja kaupallisen median näkökulmasta, ettei Yle kuulu samaan sarjaan.

9. Päätäntö

Tässä tutkimuksessa olen analysoinut Yleisradiota käsittelevän kielenkäytön piirteitä kaupallisen median teksteissä. Olen tutkinut kieltä diskurssien ja retoristen keinojen tasolla. Yle-keskustelu jakautuu neljään suureen diskurssikokonaisuuteen, joiden perusteella olen jakanut analyysilukuni. Näiden diskurssien valossa olen tarkastellut retorisia keinoja, joita kaupallinen media käyttää.

Jaan yhteenvedoni tuloksista kahteen osaan. Luvussa 9.1. kokoan yhteen kaupallisen median käyttämiä retorisia keinoja ja pohdin niiden merkitystä kontekstissaan. Nostan retorisista keinoista esiin tärkeimmät ja havainnollistan niitä muutamilla esimerkeillä. Luvussa 9.2. pohdin laajemmin kaupallisen median ideologista identiteettiä, joka rakentuu diskurssien ja retoriikan yhteisesti luoman kuvan kautta. Retorisista keinoista erityisesti kontrastiparit ja kategorisoinnit läpäisevät kaikkien diskurssien piirteitä ja rakentavat kaupallisen median ideologista identiteettiä.

9.1. Kaupallisen median retoriikka

Ennen kuin erittelen kaupallisen median käyttämiä yksittäisiä retorisia keinoja, nostan esiin muutamia seikkoja kaupallisen median retoriikassa näkyvistä tekijärooleista. Huomionarvoista on, että osassa diskursseista selkeitä tekijöitä ei oikeastaan ole. Erityisesti talouden ja politiikan diskurssissa tekijöitä ja tilanteen aiheuttajia on vaikea nimeä. Talous ei ole itsessään toimija, vaan markkinat toimivat ikään kuin itsestään. Tällainen retoriikka on hyvin tyypillistä talousretoriikkaa. Retoriikalla viestitään, että talous esimerkiksi laskee ja nousee ilman että kukaan siihen tietoisesti voisi vaikuttaa. Tutkimusaineistossani talouden diskurssiin nivoutuu tiivistä kuitenkin poliittinen toiminta. Näin talous saa tarpeen mukaan taustalleen tekijän: poliitikot. Poliittiset toimijat ohjailtavat taloudellisten resurssien kulkua ja näin vaikuttavat kaupallisen median toimintaedellytyksiin. Retorisin keinoin talouspuhe ja poliittiset teot yhdistetään toisiinsa. Niistä esimerkiksi puhutaan tiiviisti samaan aikaan ja suoraan myös nimetään poliittisia tahoja, jotka vaikuttavat talouteen. Näin saadaan luotua taloudellekin näkyvä tekijä ja ikään kuin yhteinen vihollinen.

Huomionarvoista on, että Keskisuomalainen yksinään nostaa esiin nimetyn syyllisen: sosiaalidemokraatit ja Mikael Jungnerin. Tällaisessa tilanteessa tulee esiin eri lehtien näkemykselliset erot. Siinä missä useimmat lehdet eivät rohkene osoittaa syyttävää sormea toistuvasti yhtä ihmistä kohti, Keskisuomalainen näkee tilanteen selkeämmin yhteen puolueeseen ja henkilöön liittyvänä.

Tietoisen toimijan puuttuminen näkyy myös mediamurroksen diskurssissa. Siinä murros näyttäytyy luonnonvoiman kaltaisena. Sananvalinnat, kuten *myrsky*, ovatkin suoraan luontoon viittaavia. Ihminen vastaan luonto -asetelma on ikaikainen teema esimerkiksi kirjallisuudessa. Luonnonkatastrofien edessä ihminen on avuton, ja luonnon ehdoilla on eletävä. Luonnonilmiöihin vetoavalla retoriikalla ei nosteta esiin ketään tiettyä tekijää, vaan olosuhteet luovat tilanteita ja seurauksia. Murrosdiskurssissa retorisin keinoin on luotu kuva murroksesta ilmiönä, jota vastaan ei voi taistella.

Vallan diskurssi tuo esiin selkeämpiä toimijoita. Valtaa hamuavia osapuolia ovat esimerkiksi julkinen valta, Yle ja ulkomaiset mediatalot. Toisaalta hämäräksi vallan diskurssissakin jää se, kuka oikeastaan vallanjoosta päättää. Valta tuodaan esiin ikään kuin luonnonvaraisena resurssina, jota ei riitä kaikille. Valta onkin ennen kaikkea otettava, sillä sitä ei anna kukaan.

Roolien ja tehtävien diskurssissa puheenaiheena olevat tekijät taas ovat selkeät: Yle ja kaupallinen media. Diskurssi käsittelee kokonaisvaltaisesti sitä, mitkä ovat Ylen ja kaupallisen median roolit ja tehtävänjako. Tässä retoriikassa vallitsee kysymys siitä, mitä kenenkin pitää tehdä ja mitä saa tehdä. Roolien ja tehtävien diskurssin tekijyys nivoutuu vahvasti vallan diskurssin tekijärooleihin.

Retorisista keinoista erityisen merkittävä seikka on kontrastiparien ilmeneminen läpi aineiston. Keskustelu Ylestä perustuu Ylen ja kaupallisen median väliselle vastakkainasettelulle. Kontrastipareiksi asetetaan myös muun muassa julkinen palvelu ja markkinaehtoisuus, turvatut resurssit ja taloudellinen epävarmuus, riippuvaisuus ja vapaus, Suomi ja muu maailma sekä tulevaisuus ja menneisyys. Kontrastiparit ovat erityisen merkittäviä kaupallisen median asemoitumisen kannalta. Korostamalla kontrastipareja kaupallinen media tekee eroa Ylestä ja julkisen vallan alaisesta tiedonvälityksestä. Näitä erottautumisen merkkejä ja prosesseja käyn läpi enemmän luvussa 9.2.

Mitä tarkemmin tulee retoristen keinojen vaihteluun, kaupallinen media varioi runsaasti erilaisia kielellisiä keinoja. Raportti ja tv-dokumentti eivät ole kaihtaneet värikkäitäkään retorisia keinoja argumentointinsa tukena. Myös lehtien pääkirjoitukset varioivat keinoja kukin omalla tavallaan – lehdet osoittavat omalla äänellään olevansa itsenäisiä toimijoita.

Retoristen keinojen näkyvimpiä osia ovat erityisesti metaforat. Metaforat auttavat luomaan lukijalle mielikuvia, ja ne ovat kielenkäytössä kohosteisia ilmauksia, jolloin teksti ei ole yksinomaan asiatyylisiä. Talouden ja politiikan diskurssissa metaforilla kuvataan niin taloudellista tilannetta (esim. *kasvu*, *vuoristorata*, *rahavirrat*), poliittisia toimia (esim. *poliittinen koneisto*, *selättää*, *kaataa*, *nostaa pöydälle*) kuin media-alan toimintaympäristöä (esim. *pelikenttä*). Myös Yle saa metaforisia lempinimiä, kuten *viestintämaailman käenpoika* ja *pyhä lehmä*. Mediamurroksen diskurssissa metaforat kuvastavat luontoa ja hallitsemattomuutta (esim. *muutoksen tuuli*, *myrsky*, *syöksykierre*, *eloonjäämiskysymys*). Vallan diskurssissa toistuvat taisteluun liittyvät metaforat.

Kvantifiointi on niin ikään yleinen keino talouden ja politiikan diskurssissa. Kvantifiointi on odotuksenmukainen keino silloin, kun määränilmauksilla halutaan konkretisoida käsiteltävää asiaa. Tutkimusaineistossani näkyy kahdenlaista kvantifiointia. Tarkat luvunilmaukset tukevat argumentoijan retoriikkaa silloin, kun halutaan luoda vakuuttava, asiallinen ja perehtynyt kuva. Yksityiskohtainen kvantifiointi toimii tällöin puhujan vakuuttavuuden tukena. Summittaiset ja pyöristetyt luvunilmaukset taas toimivat ennen kaikkea kuulijan tai lukijan apuna. Erityisesti puhutussa kielessä kvantifiointia käytetään ennen kaikkea suuntaa antavasti mutta joskus myös kärjistävästi, jotta kuulija saa helposti käsityksen puhuttavista summista ja määristä. Yksinkertaistaminen on tähän läheisesti liittyvä retorinen keino. Yksinkertaistamalla ja pelkistämällä vaikeita asioita saadaan asiantila näyttämään halutunlaiselta.

Puhujakategoriat nousevat esiin erityisesti dokumentissa. Kuvallisessa esityksessä puhujakategoriat ovat olennaisia, sillä silloin puheeseen yhdistyvät kasvot ja ääni. Tv-dokumentin tapa esittää puhujan kuvan yhteydessä aina myös puhujan nimi ja titteli onkin itsessään vahva retorinen keino. Dokumenttiin valitut puhujat ja heidän asemansa vahvistavat puhuttua asiaa aivan toisella tavalla kuin jos kirjoitetussa tekstissä siteerattaisiin jotakuta. Puhuja voi esimerkiksi asemansa turvin esittää Ylelle sellaista toimintamallia, joka on toiminut jossain toisessa mediayhtiössä (ks. esimerkki 47). Dokumen-

tin valinnat osoittavat erityisesti sen, että puhujakategorioissa on pyritty moniäänisyyteen: esillä on kavalkadi kaupallisen median edustajia, mutta toisaalta ääneen pääsee myös poliitikkoja, kulttuurialan vaikuttajia ja Ylen edustajia. Tasapuolisuuteen pyrkiminen taas lisää dokumentin tekijöiden vakuuttavuutta.

Dokumentissa näkemyksiä on haettu myös ulkomailta, mikä auttaa vertailemaan Suomea muihin maihin. Vertailu muihin maihin on yleinen retorinen keino, ja sillä vedotaan etenkin suomalaiseen kansanluonteeseen. Suomen tilanteen vertaaminen muihin maihin herättää kilpailunhalua ja kenties kateuttakin. Kun tavoitellaan muutosta, on tehokasta vertailla itseään parempiin.

Omanlaistaan vertailua on niin sanottu *samaan aikaan* -retoriikka, jossa rinnastetaan Ylen ja kaupallisen median tilanteet keskenään. Tyypillinen esitysjärjestys tässä retorikassa on se, että ensin kuvaillaan Yleä, joka pärjää huolettomasti ja hyvin. Sen jälkeen tulee siirtymä kaupallisen median tilanteeseen: *samaan aikaan*. Kaupallisen median vaikeuksia korostetaan suhteessa Yleen. Vastakkainasettelulla tuodaan mieleen rikkaan ja köyhän epätasa-arvoinen asetelma ja vedotaan siihen, että rikkaan tulisi antaa omastaan köyhälle.

Tutkimusaineistossa toistuvat taajaan erilaiset kategorisoinnit, joista nousee esiin erityisesti kolme tapausta. Ensinnäkin kategorisointia tehdään suomalaisuuden ja ulkomaalaisuuden perusteella. Median toimijoita on nähty tärkeäksi nimetä joko *suomalaiseksi* tai esimerkiksi *amerikkalaiseksi*. Tällä on haluttu tuoda esiin kansallisuuden rahallisia vaikutuksia. Toiseksi Yle on kategorisoitu erityisen vahvasti *eduskunnan alaiseksi* tai *valtiolliseksi*. Tällä on haluttu muistuttaa lukijaa Yleä koskevista sidoksista. Kolmanneksi valtiollisen Ylen vastapuolella on *riippumaton* tai *vapaa* kaupallinen media. Kaupalliseen mediaan liitetyt määritteet tuovat esiin kaupallisen median itse arvostamia piirteitä. Kategorioita toistamalla vahvistetaan kaupallisen median näkökantaa siitä, millainen media-alan asetelma sen näkökulmasta on. Yle on aina valtion alainen mediayhtiö, eikä sitä tule unohtaa.

Kaupallisen median retoriikassa vilahtaa välillä myös narratiivisuutta. Kertomuksellisia keinoja käytetään esimerkiksi silloin, kun halutaan kuvailla hyvä vastaan paha-asetelmaa, esimerkiksi median ja poliitikoiden välistä kiistaa tai Ylen epäreilua asemaa mediakentässä. Esimerkiksi Matti Posion puheenvuoro esimerkissä 48 on tietoista tari-

nanluontia Ylen ja kaupallisen median toimintatavoista. Lisäksi aineiston luomassa tarinassa kaupallinen media näyttäytyy yksinäisenä toimijana, jonka puolella ei ole kukaan valtaapitävä (esim. *mutta kukaan ei kuunnellut*).

Osa kertomuksellisuutta on myös historiallisuuden esiin tuominen. Roolien ja tehtävien diskurssissa Ylen historiaa kuvattiinkin sanoin *Yleisradion tarina on suomalaisen yhteiskunnan tarina*. Yle nähdään tärkeänä osana Suomen historiaa ja kansallista identiteettiä. Ylen ja kaupallisen median historiaa tuodaan esiin kahdessa valossa. Toisaalta historia itsessään on arvokasta henkistä pääomaa, joka oikeuttaa Ylen olemassaolon tänäkin päivänä. Toisaalta historia toimii myös vipuvartena nykyisille muutosvaatimuksille. Historiankertomuksen avulla lukijaa ja kuulijaa voidaan valmistaa siihen lopputulokseen, jota kaupallinen media tavoittelee. Historian yhteydessä käsitellään myös tulevaisuutta. Osa kertomusta on kuvailla tulevaisuutta, joka tässä aineistossa näyttäytyy äärimmillään dystopioiden maalailuna. Uhkakuvia luodaan, jotta asialle herättäisiin tekemään jotain.

Kaupallinen media vetoaa usein yksilöön. Tällöin se toteuttaa tehtävänsä kansalaisten äänitorvena ja vallan vahtikoirana. Valtio ja valtion omistama Yle nähdään yksittäisen kansalaisen uhkina. Erityisen tehokasta lukijaan tai kuulijaan vetoamista on osoittaa uhka hänen rahoilleen. Usein esitetäänkin retorinen kysymys siitä, mitä *kansalaisten rahoilla* tulisi tehdä. Kansalainen osallistuu jatkossa vääjäämättä Ylen rahoitukseen. Toisaalta Yle-veroa ei nähdä yksioikoisen pahana asiana: vero on ainakin tasa-arvoinen ratkaisu.

Retoriikassa tukeudutaan välillä sarkasmin ja ironian käyttöön. Sarkasmin ja ironian avulla halutaan ivata kritiikin kohdetta huumorin keinoin. Huumorilla kevennetään asiallista otetta, mutta samalla säilytetään kriittinen näkökulma. Esimerkiksi poliittista toimintaa kommentoidaan liioitellun sarkastisesti, jotta voidaan luoda kärjistetty kuvaus tilanteesta.

Osa kaupallisen median retoriikkaa ei ole ainoastaan ivata poliittista päätöksentekoa vaan ajoittain myös kehua sitä. Tällaisella valinnalla on todennäköisesti kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin hyvien puolien esille nostaminen esimerkiksi hallituksen toiminnasta antaa kaupallisesta mediasta objektiivisen ja tasa-arvoisen kuvan. Objektiivisuus on yksi tärkeimpiä median tavoitteita, ja tässäkin aineistossa objektiivinen ote on pyritty

säilyttämään aiheen henkilökohtaisuudesta huolimatta. Toiseksi kehuminen antaa poliittisille päättäjille signaaleja siitä, millaiset päätökset ovat toivottavia. Tällaisella hyvän ruokkimisella toivotaan olevan myös käytännön seurauksia.

Retorista tasapainoilua käydään myös silloin, kun puhutaan median tehtävien kaksijaokoisuudesta. Kaupallisen median tulee tuottaa rahaa samalla, kun sen tulee myös pitää huolta viestinnällisistä tehtävistään. Tätä esiin tuomalla argumentoidaan sen puolesta, ettei kaupallinen media voi hoitaa kaikkia tehtäviä yksin – siksi Ylen tulisi pysyä omisssa julkisen palvelun tehtävissään, jotta kaupallinen media voi hoitaa omat esimerkiksi viihteeseen painottuvat tehtävänsä. Tasapainoilu jatkuu myös siinä, että toisaalta Ylen ratkaisuja kritisoidaan ankarasti, mutta toisaalta Ylen onnistuessa tehtävissään sitä myös kehuaan. Tarkoituksellisesti monia näkökulmia huomioivalla retoriikalla lienevät samat kuin poliittista päätöksentekoa tarkasteltaessa: objektiivisuus ja oikeaan suuntaan ohjaaminen.

Median nykytilannetta kuvaillessa retoriikka on analyttistä ja monia näkökulmia punnitsevaa. Kielenkäytössä tuodaan ilmi ajatusketjuja, joita pitkin järkeillään esimerkiksi se, miksi Ylen pitäisi mennä enemmän tuotantoyhtiön suuntaan. Argumentaatiota tehostetaan myös sananvalinnoilla (huonoihin vaihtoehtoihin liittyy *vaaraa* ja *tuhoa*, hyviin vaihtoehtoihin taas *laatua* ja *kulttuuria*). Tällaisellakin retoriikalla pyritään ohjaamaan ajatuksia haluttuun suuntaan. Samalla otetaan huomioon mahdolliset kompastuskivet ja selitetään ne parhain päin. Mahdollisimman avoimella pohdinnalla voidaan sitouttaa lukija tai kuulija omiin ajatuksiin.

9.2. Ideologinen identiteetti

Keskustelu Ylestä on ollut hedelmällinen tilaisuus tarkastella, millaisena suomalainen kaupallinen media itsensä määrittelee nykyajassa. Yle on tarpeeksi lähellä kaupallista mediaa mutta toimii kuitenkin hieman erilaisilla periaatteilla, joten kaupallisen median on pakko Yleä käsitellessään myös tarkastella omia arvojaan ja toimintaansa. Se, miten kaupallinen media erottautuu Ylestä, tuo esiin kaupallisen median suuntaa ja toimintatapoja määrittäviä piirteitä ja näin ollen ideologista identiteettiä.

Keskustelu Ylestä ja erottautumisen prosessit perustuvat pääosin erilaisille kontrastipareille. Yle kaupallisen median vastavoimana edustaa esimerkiksi erilaista viestintäideologiaa, riippuvaisuutta eduskunnasta, taloudellista huolettomuutta ja vakautta. Näiden kontrastiparien kautta kaupallinen media muodostaa identiteettinsä osia. Kaupallinen media kokee ideologisella tasolla tärkeäksi pysytellä riippumattomana valtiosta. Ideologisesti tärkeäksi nähdään myös esimerkiksi pysytellä viihdeohjelmistojen tarjoajana. Tähän liittyy myös käytännön pakote. Kaupallisen median on oltava taloudellisesti kannattavaa yritystoimintaa, jolloin katsojia, lukijoita ja kuuntelijoita on tavoiteltava esimerkiksi juuri viihteen avulla. Viihde määrittää kaupallisen median tontiksi, johon Ylellä ei pitäisi olla asiaa. Nyt uhkana on, että Yle ottaa siivun kaupallisen median arvokkaista asiakkaista.

Yle halutaan siis pitää ennen kaikkea julkisten, kaupallisesti kannattamattomien ohjelmistojen ylläpitäjänä. Se tehtävä nähdään arvokkaaksi myös kaupallisessa mediassa. Näin päästään siihen, että kaupallinen media arvostaa myös median moniäänisyyttä. Moniäänisyys ja sananvapaus ovat osa vapaan median ideologista identiteettiä ja arvokkaita työvälineitä poliittisen päätöksenteon arviointiin. Kaupallinen media näkee itsensä edelleen vahvasti vanhan määritelmän mukaan vallan vahtikoiran roolissa. Tähän rooliin kaupallinen media haluaa sitoa myös Ylen, ja siksi Yleä tarkastellaan erityisen kriittisesti suhteessa siihen, miten se käsittelee politiikkaa.

Kategorisointien kautta kaupallinen media muistuttaa Ylen olevan aina eduskunnan alainen viestintäyhtiö. Tämä on merkittävin kaupallisen median omaa identiteettiä määrittävä tekijä: kaupallinen media on riippumaton ja vapaa poliittisista päätöksistä. Onkin luontevaa ajatella, että kun kaupallinen media erottautuu Ylestä, samalla se erottautuu ennen kaikkea valtiosta. Kaupallisen median suhde valtioon onkin monisyinen. Kovin arvostelu kaupallisen median vaikeasta tilanteesta kohdistuu ennen kaikkea valtion johdon päätöksiin. Koetaan jopa, että veroratkaisut ovat jonkinlainen kosto valtiolta. Tämä vahvistaa entisestään kaupallisen median tavoitetta pysyä valtaa kritisoiavana vapaana mediana.

Kaupallisen median ideologisen identiteetin voi jakaa viiteen selkeään piirteeseen, jotka tässä tutkimuksessa ovat nousseet esiin:

1. Riippumaton ja itsenäinen

Kaupallinen media näkee itsensä ennen kaikkea itsenäisenä ja sitoutumattomana toimijana, joka ei ole tekemisissä valtiollisen päätöksenteon kanssa. Tämä tulee esiin etenkin kategorisoivien sanavalintojen kautta. Kaupallinen media ei luo poliittisia siteitä ja riippuvaisuussuhteita. Se on eettisesti itseohjautuva, ja sen toimintaa säätelee Julkisen sanan neuvosto.

On huomattava, että vaikka kaupallinen media on ideologisesti sitoutumaton ja vapaa, on se kuitenkin mainostuloista riippuvainen instituutio. Kaupallisen median diskurssit muotoutuvatkin vahvasti sen ympärille, onko sillä toimintamahdollisuuksia voittoa tavoittelevassa markkinointiympäristössä. Vaikka raha määrittelee kaupallisen median toimintamahdollisuuksia, kaupallisuuden rajoitukset esitetään enemmän tavoitteena kuin riippuvaisuutena.

2. Sivustaseuraaja

Kaupallinen media on suosiolla sivustaseuraaja asioissa, joihin se ei voi itse vaikuttaa. Tämä korostuu esimerkiksi talouden ja politiikan sekä mediamurroksen diskursseissa. Poliitikko ja rahavirrat ovat yhteydessä toisiinsa, eikä kaupallisella medialla ole siihen muita vaikutusmahdollisuuksia kuin vasta-argumentointi julkisesti. Mediamurroksen edessä kaupallinen media asemoituu lähes toimintakyvyttömäksi, mitä kuvastavat esimerkiksi vertaukset luonnonilmiöihin. Sivustaseuraajan rooli on kuitenkin vain yksi osa kaupallisen median kokemusmaailmaa, sillä kaupallisella medialla on myös mahdollisuus käyttää valtaa.

3. Rahallista voittoa tavoitteleva

Kaupallinen media on vahvasti osa markkinoita. Tämä asettaa omat vaatimuksensa kaupallisen median toimintatavoille. Kaupallinen media erottaa itsensä juuri siinä, että se tavoittelee voittoa toisin kuin valtiollinen Yle. Kaupallisuus vaatii kilpailuasetelmaa, joka media-alalla koetaan murroksen vaikutusten myötä kireäksi. Sen vuoksi kaupallinen media ei halua

kilpailla Ylen kanssa, ja tämä ilmenee esimerkiksi puheessa omista ton-teista. Kaupallinen media kokee käyvänsä omaa taisteluaan, eikä kaupalli-nen media vastusta kilpailutilannetta itsessään. Kaupallisen median an-saintalogiikka erottaa sen Ylestä niin vahvasti, ettei julkisen palvelun edustajalla tulisi olla asiaa kaupallisen median käymään taisteluun.

4. Valtaa pitelevä

Kysymys vallasta on olennainen kaupallisen median roolin ja tehtävien kannalta. Kilpailutilanne ja taloudellinen menestys ovat yhteydessä siihen, kuinka paljon kaupallisella medialla on vaikutusvaltaa. Nykyistä valta-asetelmaa uhkaavat Ylen lisäksi esimerkiksi ulkomaiset jättiyhtiöt. Valta myös pidetään kynsin hampain itsellä, eikä sitä olla valmiita luovuttamaan Ylelle tai muille murroksen tuomille uusille toimijoille. Vallan diskurssin kielelliset piirteet kuvaavat hyvin kaupallisen median suhtautumista val-lanjakoon.

5. Eettisesti ja ideologisesti vahva

Kaupallisen median puhetavoissa kuultaa ylpeys omista arvoistaan. Kau-pallinen media pitää kiinni vahvoista eettisistä ja ideologisista arvoistaan tiedonvälityksessä. Siihen liittyy esimerkiksi taipumattomuus poliittisen vaikutuksen alla, mistä Yle taas on erityistarkkailussa. Oma keskustelunsa on myös kaupallisen median suhde sosiaaliseen mediaan ja valemedioihin. Puheet uudesta ajasta ja tulevaisuudesta sisältävät pelkoa siitä, että varman toimintaympäristön lisäksi tiedonvälityksen ideologiset periaatteet katoa-vat. Siksi kaupallinen media korostaa entisestään omia arvojaan objektiivisyyden, sananvapauden ja moniäänisyyden puolesta.

Kaupallinen media on kuitenkin jo itsessään moniääninen. Eri toimijat olisivat valmiita ratkaisemaan ongelmia eri tavoin. Tutkimukseni pääaineisto, raportti ja dokumentti, välitti vahvasti samanmielistä viestiä siitä, miten Ylen rooli nähdään. Toisaalta pääkir-joitusten esimerkeissä näkyi, ettei kaupallinen media kulje aina yhdessä rintamassa. Toisistaan tietämättä eri tahot voivat visioda erilaisia tulevaisuuksia.

Keskustelu Ylen roolista ei laannu, kuten esimerkiksi Ylen Sipilä-uutisoinnista lähtenyt vyyhti loppuvuodesta 2016 osoitti. Kun pääministeri Juha Sipilä osoitti tyytymättömyyttään Ylen toimintaan, Ylen ratkaisuja seurattiin erityisen tarkkaan. Syttyi keskustelu siitä, onko Yle taipunut poliittiseen painostukseen vai tehnyt normaaleja journalistisia ratkaisuja. Kaupallisen median edustajat ottivat tilanteeseen hanakasti kantaa, ja lopulta myös Julkisen sanan neuvosto sai käsiteltäväkseen kanteluita sekä Ylen että kaupallisen median toiminnasta. Keskustelu sananvapaudesta ja journalistisesta vastuusta jatkuu edelleen. Toisaalta myös eduskunnassa keskustelu Ylen roolista on ottanut uutta tuulta alleen. Se, mitä Ylen roolista ja rahoituksesta päätetään, on viesti myös kaupalliselle medialle. Sen vuoksi eduskunnan tekemiä viestintäpoliittisia päätöksiä seurataan herkeämättä.

Keskustelu Yleisradiosta on keskustelua tiedonvälityksen tilasta Suomessa. Keskustelussa käytetty retoriikka ja diskurssit uusintavat käsitystä median roolista yhteiskunnassa. Tarve keskustelulle kielii myös epävarmoista ajoista alalla. Arvaamattomana tekijänä onkin ennen kaikkea mediamurros, jonka vuoksi tulevaisuutta ja median roolia on vaikea ennustaa. Siksi tuntuukin, että kaupallisen median on jollain tavalla oikeutettava omat tehtävänsä.

Suuren mediamurroksen aikakaudella myös median kielenkäyttö on murroksen alaisena. Tutkimukseni perusteella kaupallinen media tasapainoilee sen kanssa, että se pystyy pitämään kiinni identiteettiään rakentavista ideaaleista mutta toisaalta kykenee vetoamaan yleisöön tarvittaessa kovallakin retoriikalla. Kaupallinen media tulee jatkossakin olemaan merkittävä vallankäyttäjät, joten sen kielellisten prosessien muutosta tulee seurata mediaa käsittelevissä tutkimuksissa vastedeskin. Erityisen tärkeää kielentutkimuksen ja yhteiskuntatieteiden nivelkohdassa on tarkastella poliittisten päättäjien vaikutusyrityksiä mediasisältöihin.

Jatkotutkimuksia varten olisi hedelmällistä materiaalia vuonna 2016 ja 2017 käydyistä keskusteluista Ylen roolista. Voisi olla kiinnostavaa tutkia esimerkiksi poliitikkojen puhetapoja liittyen Yleen. Millaista retoriikkaa liittyy erityisesti viestintäpolitiikkaan? Myös sosiaalisessa mediassa käydyssä keskustelussa riittäisi tutkimusmateriaalia. Tunnistavatko ja käyttävätkö ihmiset hyväkseen tietoa siitä, mitä tehtäviä Ylellä on ja miten sitä rahoitetaan? Miten kansalaiset Ylestä tai mediasta ylipäättään puhuvat?

AINESLÄHTEET

YST-dokumentti = *Ylen suuri tehtävä*. [Tv-dokumentti.] Frank Media Oy / MTV, 2015. [Esitetty 15.3.2015.] Litteraatio kirjoittajan hallussa.

YST-raportti = *Ylen suuri tehtävä. Raportti Yleisradion roolista muuttuvassa mediakentässä*. Toim. Jaakko Tapaninen. Frank Media Oy / Great Point Oy, Helsinki 2015.

HS = Helsingin Sanomat:

Pääkirjoitus: Yrittäjän moninkertainen Yle-vero, 26.5.2012. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Yle joutuu hakemaan tasapainoa, 3.12.2012. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Tasainen pelikenttä olisi lehdistötukea parempi, 6.3.2014. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Radiosarja ansaitsee huomionsa, 1.3.2015. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Yle, Latvia ja oikeus saada tietää, 1.5.2015. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Olympiakisat ovat arvokas tv-oikeus, 2.7.2015. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Kaleva:

Pääkirjoitus: Käenpojan päivät turvattu, 17.12.2011. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Ei ihon väri, vaan Ylen rooli, 17.8.2012. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Ylen rahoitus turvataan, vaikka sitten velanotolla, 6.9.2012. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: On jo korkea aika pohtia Ylen roolia, 20.10.2012. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Yleisradiolla outo asennevamma saamelaisiin, 27.12.2012. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Ylen indeksikorotus ei ole kirkossa kuulutettu, 15.3.2014. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Järjettömän höperö Venäjä-ilta televisiossa, 17.4.2014. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Koraania luetaan Ylessä. Entä sitten?, 8.3.2015. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Keskisuomalainen:

Pääkirjoitus: Nuorten tv-tentti oli hieno teko Yleltä, 13.1.2012. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Hallitus loi tasapainottavan talouspaketin, 22.3.2013. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Yle-vero on pois muusta, 30.3.2013. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Ylen ja lehdistön välille ehkä yhteistyötä, 5.11.2013. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Ylen sisällöt sanomalehtien käyttöön, 17.9.2014. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

Pääkirjoitus: Viisas lainsäädäntö turvaa urheilun tv-näkyvyyden, 3.7.2015. [Sähköinen arkisto, käytetty 20.8.2015.]

LÄHTEET

Berger, Peter L. – Luckmann, Thomas 1995 [1966]: *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. [Vesa Raiskilan suomenos teoksesta *The Social Construction of Reality*.] Gaudeamus, Helsinki.

Billig, Michael 1996 [1987]: *Arguing and thinking. A rhetorical approach to social psychology*. New edition. Cambridge University Press and Maison des Sciences de l'Homme, Cambridge.

Blomberg, Maria 2015: *Yle-vero poistuu noin 300 000 pienituloiselta*. [Internet-uutinen.] [Viitattu 10.1.2016.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/yle-vero_poistuu_noin_300000_pienituloiselta/8296152.

Eduskunta 2015: *Ylen hallintoneuvosto*. [Online.] [Viitattu 9.1.2016.] Saatavissa: <https://www.eduskunta.fi/FI/kansanedustajat/toimielimet/Sivut/default.aspx>.

Fairclough, Norman 1995: *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. Longman, London.

——— 1997 [1995]: *Miten media puhuu*. [Virpi Blomin ja Kaarina Hazardin suomenos teoksesta *Media Discourse*.] Vastapaino, Tampere.

Haapala, Vesa – Hellström, Inkeri – Kantola, Janna – Kaseva, Tuomas – Korhonen, Riitta – Kärki, Heidi – Maijala, Minna – Mustonen, Harri – Saarikivi, Janne – Salo, Merja – Torkki, Juhana 2016: *Särmä. Suomen kieli ja kirjallisuus*. Otava, Helsinki.

Haapanen, Pirkko 1996: Roomalaisten korkein taito. *Pelkkää retoriikkaa*, s. 23–50. Toim. Kari Palonen ja Hilikka Summa. Vastapaino, Tampere.

Halliday, M. A. K. 1985: *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold, London.

Heikkinen, Vesa 1999: *Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. SKST 728. SKS, Helsinki.

Hemánus, Pertti 1990: *Journalistiikan perusteet: Johdatus tiedotusoppiin 2*. Yliopistopaino, Helsinki.

Herkman, Juha 2005: *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Vastapaino, Tampere.

Iltasanomat 2008: Susanna Sievinen lehdessä: 12 vuotta meni paapoessa exää. [Internet-artikkeli, 29.7.2008.] [Viitattu 13.7.2016.] Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000000245124.html?id=1562861>

ISK = Hakulinen, Auli – Vilkuna, Maria – Korhonen, Riitta – Koivisto, Vesa – Heinonen, Tarja Riitta – Alho, Irja 2004: *Iso suomen kielioppi*. SKST 950. SKS, Helsinki.

- Jokinen, Arja 1999a: Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. *Diskurssianalyysi liikkeessä*, s. 37–53. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. Vastapaino, Tampere.
- 1999b: Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*, s. 126–159. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, Arja – Juhila, Kirsi – Suoninen, Eero 2004 [1993]: Diskursiivinen maailma: teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. *Diskurssianalyysin aakkoset*, s. 17–47. 3. painos. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. Vastapaino, Tampere.
- Josefsson, Joonas 2010: *Taistelu Yleisradiosta. Yle-sota vuosina 2008–2009 Helsingin Sanomissa, Turun Sanomissa ja Ylen uutispalvelussa julkaistujen juttujen valossa*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston politiikan tutkimuksen laitos, Turku.
- Joukkoviestimet 2013. Finnish Mass Media*. Toim. Tuomo Sauri. Tilastokeskus, Helsinki 2014.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 1998: Retoriikka. *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, s. 233–272. Toim. Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila. Gaudeamus, Helsinki.
- Kankaanpää, Salli – Piehl, Aino 2011: *Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville*. Yrityskirjat, Helsinki.
- KS = Kielitoimiston sanakirja. [Online.] Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Saatavissa: www.kielitoimiston-sanakirja.fi.
- Koko kansan Yle* 2015. [Online.] [Viitattu 11.1.2016.] Yleisradio. Saatavissa: <https://drive.google.com/file/d/0B31omxDoW9XEOTJ0S0U2WHZJVEk/view>
- Kunelius, Risto 2004 [1997]: *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5.–6., uudistettu painos. WSOY, Helsinki.
- Lakoff, George – Johnson, Mark 2003 [1980]: *Metaphors We Live By*. 2. painos. The University of Chicago Press, Chicago & London.
- Lauhakangas, Outi. Kysymys sanonnasta pro gradu -tutkielmaa varten. [Sähköpostiviesti.] Vastaanottaja Annele Saikkonen. Lähetetty 11.10.2016. Kirjoittajan hallussa.
- Leiwo, Matti – Pietikäinen, Sari 1998: Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. *Pelkkää retoriikkaa*, s. 85–108. Toim. Kari Palonen ja Hilikka Summa. Vastapaino, Tampere.
- Lowe, Gregory Ferrell 2010: Mutkainen taival kohti julkisen palvelun mediaa. *Yleisradio median murroksessa*, s. 25–41. Toim. Airi Leppänen, Timo-Erkki Heino ja Eeva Mäntymäki. Vastapaino, Tampere.
- Miksi maksan Yle-veroa?* 2015 [2014]. [Internet-artikkeli.] Yleisradio. [Viitattu 10.1.2016.] Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/28/miksi-maksan-yle-veroa>.

Mäntymäki, Eeva 2006: *Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä*. Acta Universitatis Tamperensis. Tampere University Press, Tampere.

Mäntynen, Anne 2003: *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa*. SKST 926. SKS, Helsinki.

Nieminen, Hannu – Pantti, Mervi 2009: *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Uudistettu painos. Loki-kirjat, Helsinki.

OPH = Opetushallitus 2014: *Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014*. Opetushallitus, Helsinki.

Pietikäinen, Sari – Mäntynen, Anne 2009: *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.

Perelman, Chaïm 1996 [1977]: *Retoriikan valtakunta*. [Leevi Lehdon suomennos teoksesta *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*.] Vastapaino, Tampere.

Potter, Jonathan – Wetherell, Margaret 1987: *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. Sage Publications, London.

Pälli, Pekka 2003: *Ihmisyhmä diskurssissa ja diskurssina*. Acta Universitatis Tamperensis 910. Tampere University Press, Tampere.

Rasila, Tanja 2015b: *Ylen hallitus*. [Internet-artikkeli.] Yleisradio. [Viitattu 9.1.2016.] Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/04/20/ylen-hallitus>.

Rimmon-Kenan, Shlomith 1991 [1983]: *Kertomuksen poetiikka*. [Auli Viikarin suomennos teoksesta *Narrative Fiction: Contemporary Poetics*]. Helsinki: SKS.

Saikkonen, Annele 2012: *Retoriset keinot ja lehdistön identiteetin rakentuminen. Tutkimus lehtien arvonnäkökulmaa käsittelevistä pääkirjoituksista*. Kandidaatintutkielma. Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos, Turku.

Saksala, Elina 2008: *Asiaa ruudussa. Tv-dokumentin anatomia*. Like, Helsinki.

Sanoma Media: *Liiketoiminta*. [Online.] [Viitattu 30.12.2015.] Saatavissa: <http://www.sanoma.com/fi/media/finland/liiketoiminta>.

SKS = Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

SKST = Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia

Summa, Hilikka 1996: Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan: Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. *Pelkkää retoriikkaa*, s. 51–83. Toim. Kari Palonen ja Hilikka Summa. Vastapaino, Tampere.

Torkko, Markku: Suomiko muka sarvikuonojen maa? [Pääkirjoitus.] 30.11.2009. Lapin kansa.

Virsu, Ville 2004: Dopingongelman retorinen konstruointi. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos.

——— 2012: *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Turun yliopiston julkaisuja. Turun yliopisto, Turku. Saatavissa: <http://www.doria.fi/handle/10024/73970>.

Yle 2020: Suomalaisen keskellä. Julkaistu 1.12.2015. [Online.] [Viitattu 9.1.2016.] Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/12/01/yle-2020-suomalaisen-keskella>.

Yleisradiolaki = Laki Yleisradio Oy:stä 22.12.1993/1380. [Online.] [Viitattu 28.12.2015.] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>.

Yleisradiovero. [Online.] [Viitattu 7.1.2016.] Saatavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Muu_verotus/Yleisradiovero\(26145\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Muu_verotus/Yleisradiovero(26145)).

Wikipedia: *Arvonlisävero*. [Online.] [Viitattu 11.1.2016.] Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Arvonlis%C3%A4vero>.