



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

**KAUPAN AUKIOLOAIKOJEN SÄÄNTELYYN
LIITTYVIÄ DISKURSIIVISEN VALLAN
ILMENTYMIÄ**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija
Riitta Vatka 15418

Ohjaajat
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

15.3.2010
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Kaupan sääntely vallankäytön välineenä	6
1.2	Kaupan aukioloaikakysymys.....	8
1.3	Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä	10
1.4	Tutkielman tarkoitus, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	11
2	DISKURSSIT VALLAN INSTRUMENTTEINA	15
2.1	Diskurssit sosiaalisen todellisuuden rakentajina	15
2.2	Diskurssit viestintäprosessissa	16
2.2.1	Kieli merkityksien välittäjänä	16
2.2.2	Kielellisen viestinnän malli.....	17
2.2.3	Sanomat merkkirakennelmina	19
2.3	Moniulotteinen valta diskurssien materialisoijana	21
2.3.1	Perinteisestä hajaantuneeseen valtanäkemykseen.....	21
2.3.2	Sanomalehtien valta portinvartijoina	25
2.3.3	Valta liiketoimintaympäristössä.....	29
2.3.4	Diskursiivinen valta ja sen käytön yleisimmät strategiat.....	30
3	TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	35
3.1	Diskurssianalyysi kielellisen vallankäytön tutkimuksessa.....	35
3.2	Kriittinen ja retorinen diskurssianalyysi	38
3.2.1	Kriittinen diskurssianalyysi	38
3.2.2	Retorinen diskurssianalyysi	39
3.3	Faktuaalistamisstrategiat	41
3.3.1	Vaihtoehdottomuusstrategia	41
3.3.2	Kvantifioiva strategia.....	42
3.3.3	Sosiaaliin normeihin tukeutuva strategia	42
3.3.4	Asiantuntijuusstrategia.....	43
3.3.5	Itse todettuun vetoava strategia.....	43
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS ERIKOISKAUPAN LIITTO RY:N JA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY:N TIEDOTTEIDEN DISKURSSEISTA	45
4.1	Erikoiskauppa ja päivittäistavarakauppa.....	45
4.2	Kauppan etujärjestöt tutkimuksessa	46
4.2.1	Erikoiskaupan Liitto ry	46
4.2.2	Päivittäistavarakauppa ry	48

4.3	Kaupan etujärjestöt vallankäyttäjinä	49
4.4	Aineiston hankintaprosessi.....	51
4.5	Vuonna 2008 julkaistut tiedotteet	52
4.5.1	Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteet	53
4.5.2	Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteet.....	53
4.6	Aineiston analysointiprosessi.....	54
4.7	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	56
5	VALTAILMENTYMIEN ANALYSOINTI DISKURSSEISTA.....	60
5.1	Esimerkit ja aineistoviittaukset	60
5.2	Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteet ja niihin pohjautuvat lehtiartikkelit.....	61
5.2.1	I Kaupan sunnuntaiaukiolon työmarkkinakysymykset.....	61
5.2.2	Helsingin Sanomat “Kauppojen aukiolon vapautus oli juuttua myyjien vastustukseen”	63
5.2.3	Kauppalehti “Sunnuntaikauppa herätti närää”	65
5.2.4	II Kauppakeskusten pakkoaukiolo poistettava.....	66
5.2.5	Kauppalehti “Erikoiskauppa ei halua vapaata aukioloa”	67
5.2.6	III Kauppakeskusten pakkoaukiolon kieltä on kirjattava lakiin	70
5.2.7	Helsingin Sanomat “Erikoiskauppa rajaisi sunnuntaiaukiolon kello 12–16”.....	72
5.3	Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteet ja niihin pohjautuvat lehtiartikkelit..	74
5.3.1	I Työ- ja elinkeinoministeriön vähennettävä kaupan sääntelyä	74
5.3.2	Helsingin Sanomat “Päivittäistavarakauppa vaatii sääntelyn vähentämistä”	76
5.3.3	Kauppalehti “Esteet purettava”	78
5.3.4	II Sunnuntaiaukiolon suosio kasvaa.....	80
5.3.5	Helsingin Sanomat “Kysely: Yli puolet haluaa kaupat auki sunnuntaisin”.....	81
5.3.6	Kauppalehti “Kauppiaat: Kuluttajat haluavat sunnuntaiaukioloa” ..	83
5.3.7	III Aukioloaikojen vapauttamisella tuetaan matkailua	85
5.3.8	Helsingin Sanomat “Kauppa käyköön pakkasukolla”	87
6	DISKURSIIVISEN VALLAN ILMENTYMÄT	90
6.1	Diskursiivinen valta Erikoiskaupan Liitto ry:n viestinnässä.....	90
6.2	Diskursiivinen valta Päivittäistavarakauppa ry:n viestinnässä.....	92
6.3	Tutkimustulosten yhteenveto	94
6.3.1	Diskursiivisen vallan ilmentämisessä käytetyt faktuaalistamisstrategiat.....	94
6.3.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	99

7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	102
7.1	Diskursiivinen valta ja sen käyttö	102
7.2	Yhteenveto	106
	LÄHTEET	111
	LIITTEET	123
LIITE 1	VUONNA 2008 JULKAISTUT TIEDOTTEET	123
LIITE 2	ANALYSOIDUT TIEDOTTEET JA LEHTIARTIKKELIT	124
LIITE 3	EKL RY TIEDOTTEET	125
LIITE 4	PTY RY TIEDOTTEET	135
LIITE 5	EKL RY TIEDOTE 28.5.2009	145
LIITE 6	PTY RY TIEDOTE 28.5.2009	146

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkielman teoreettinen viitekehys	13
Kuvio 2	Kielellinen viestintä (mukaiillen Leino 1987, 43, 47–48).....	17
Kuvio 3	Merkitysten syntyminen tekstin kohdatessa vastaanottajan (mukaiillen Fairclough 1997, 59; Törrönen 2005, 143; Pietilä 1997, 301).....	19
Kuvio 4	Kielellisen vallan analyysitasot (Mälkiä 1997, 21)	40
Kuvio 5	Erikoiskaupan Liitto ry:n organisaatio 2008 (Organisaatio EKL 2008)47	
Kuvio 6	Päivittäistavarakauppa ry:n organisaatio 2008 (Organisaatio PTY 2008, Työryhmät 2008).....	49
Kuvio 7	Käytettyjen faktuaalistamisstrategioiden vertailu	97

TAULUKOT

Taulukko 1	Erikoiskaupan osuus koko vähittäiskaupasta vuonna 2007 (Erikoiskauppa 2008)	46
Taulukko 2	Erikoiskaupan Liitto ry, käytetyt faktuaalistamisstrategiat	90
Taulukko 3	Päivittäistavarakauppa ry, käytetyt faktuaalistamisstrategiat.....	93
Taulukko 4	Yhteenveto käytetyistä faktuaalistamisstrategioista.....	95
Taulukko 5	Käytettyjen faktuaalistamisstrategioiden vertailu	98

1 JOHDANTO

1.1 Kaupan sääntely vallankäytön välineenä

Kaupan sääntely on osa yhteiskunnan harjoittamaa talouden sääntelyä. Talouden sääntelyssä on kyse valtiovallan sekaantumisesta yritysten markkinalähtöiseen toimintaan. Erilaisilla sääntelytoimenpiteillä rajoitetaan toisaalta uusien yritysten markkinoilletuloa ja toisaalta pakotetaan markkinoilla jo toimivia yrityksiä sopeutumaan uusiin säännöksiin (Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti 2007, 9–10; Waterson 1988, Kajalon 2002, 25 mukaan).

Suomessa kaupan sääntely koskee liikeaikalailta säädeltyjä vähittäiskaupan aukioloaikoja ja maankäyttö- ja rakennuslailla säädeltyä kaavoitusta ja kauppojen rakentamista¹. Maankäyttö- ja rakennuslaki pyrkii vaikuttamaan kaupan rakenteeseen kauppojen sijainninhjauksella ja määräyksillä kaupan suuryksiköistä. Sääntelyn piiriin kuuluvat myös alkoholin myynti, jota Suomessa säätelee alkoholilaki, ja apteekkikauppa, jonka harjoittamiseen lääkelaitos myöntää tarveharkintaisia toimilupia. (Heinimäki 2006, 191, 198, 255; Santasalo & Koskela 2008, 22–23, 70, 76; Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti 2007, 8.)

Edellä mainittujen lakien soveltaminen käytäntöön ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Esimerkiksi vähittäiskaupan aukioloajoista määräävää liikeaikalakia ei sovelleta kioskien, huoltamoiden (mukaan lukien liikenneasemamyymälät), autokauppojen, apteekkien eikä kukkakauppojen harjoittamaan liiketoimintaan eikä myöskään markkina- ja torikauppaan. Lisäksi liikeaikalain määräysten ulkopuolelle jäävät haja-asutusalueilla toimivat myymälät. (Kaupan työryhmän mietintö 2005, 82; Santasalo & Koskela 2008, 22; Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 27.11.2009/945 2009.)

Kaupan sääntely ei Suomessa ole uusi asia. Muun muassa lääkkeiden valmistus, osto ja myynti olivat luvanvaraisia jo vuonna 1558, jolloin Turun linnassa toiminut kotiapteekkari sai tämänkaltaiseen liiketoimintaan oikeuttavan nimityksen linnanapteekkari (Heinimäki 2006, 60–61).

Kauppojen aukioloa koskeva sääntö puolestaan oli ensimmäisen kerran vuoden 1734 rikoslaissa, jonka mukaan sunnuntaisin kauppaa sai uskonnollisista syistä johtuen harjoittaa vain hätätapauksissa. Arkisin aukiolo oli vapaata. (Kajalo 2002, 45; Heinimäki 2006, 114; Hallituksen esitys Eduskunnalle – – 2009.) Vuoden 1734 hätätapaussääntö kumottiin lakiuudistuksessa vuonna 1888 ja kauppojen aukiolo sallittiin myös sunnun-

¹ Vähittäiskauppaa koskevat säännökset maankäyttö- ja rakennuslaissa tulivat voimaan 1.3.1999.

taisin ennen kello 9:ää aamupäivällä ja kello 18:n jälkeen iltapäivällä. Vaikka kaupan sääntely 1700-luvulta 1900-luvulle perustui pyhäpäivän rauhoittamiseen, oli kaupan sunnuntaiaukiolo 1900-luvun alussa kuitenkin käytännössä hyvin yleistä ja varsinkin maaseudulla kaupat olivat viikonloppuisin vapaasti auki. (Kajalo 2002, 46–47; 1991, 19.)

Kaupankäynnin aikarajoitukset erotettiin työlainsäädännöstä vuonna 1934, jolloin aukiolosäädöksiä alettiin käsitellä itsenäisenä lainsäädäntönä (Hallituksen esitys Eduskunnalle – – 2009; Kajalo 2002, 52; 1991, 27). Lähinnä voimakkaasti suosiotaan nostaneen työväenliikkeen ansiosta vähittäiskaupan työntekijöiden työpäivän pituus rajoitettiin 1900-luvun puoliväliin mennessä 8 tuntiin (Kajalo 2002, 48–49).

Kun 1960-luvun loppupuolella työaikasääntelyn perusteluksi työväen suojelun sijasta nousivat kaupan kannattavuus- ja kilpailutekijät, aloitettiin kaupan aukiolosääntelyn asteittainen purkaminen. Kauppojen sunnuntaiaukiolo oli kuitenkin edelleen kielletty, vaikka kaupan aukiolotunteja ja 8-tuntista työpäivää pidettiin jo erillisinä asioina. (Kajalo 2002, 94–95; 1991, 65; Satuli 2008, 26; Taimio 2008, 8.)

Vuoden 1969 alkupuolella Suomessa keskusteltiin kaupan työntekijöiden iltatöistä ja niistä maksettavista korvauksista. Neuvottelut käytiin kaupanalan yhdistysten ja kaupanalan työntekijöitä edustavien ammattiliittojen välillä. Uudet säädökset kauppojen ilta-aukiolosta tulivat voimaan elokuussa 1969, jolloin ilta-aukiolo pitene kello 18:sta kello 20:een. (Kajalo 2002, 60–61; 1999, 63; Heinimäki 2006, 115.)

Kauppojen aukiolotuntien lisäksi alettiin 1980-luvun alussa kiinnittää huomiota kauppojen yksikkökokoon. Kun kaupan rakennemuutos vapautti kioskit ja huoltamot elintarvikkeiden myyntikiellosta ja salli niille ympärivuorokautisen aukiolon kaikkina viikonpäivinä, nousi kauppojen sunnuntaiaukiolo lehtien otsikoihin ja tuli yleiseksi puheenaiheeksi. (Kajalo 2002, 95.) Kauppojen välinen kilpailu kiristyi voimakkaasti, kun kioskien ja huoltamoille perustettujen convenience-tyyppisten, helposti saavutettavien ja laajoja aukioloaikoja hyödyntävien elintarvikemyymälöiden määrä lisääntyi vapaan aukiolon johdosta (Kajalo 2002, 184; 2000, 49; Taimio 2008, 20). Pinta-alaltaan enintään 100 myyntineliömetrin ruokakaupat vapautettiin viimein 1990-luvun loppupuolella kaikista aukioloa koskevista rajoitteista. Samalla osittainen sunnuntaiaukiolo sallittiin kaikille kauppoille. (Kajalo 2002, 96.)

Eduskunnalla oli alkuaan huomattava rooli sääntelyn aikaansaamisessa ja ylläpitämisessä. 1900-luvun alusta lähtien kaupan etujärjestöt ja intressiryhmät ovat kuitenkin olleet eduskuntaa tärkeämmässä asemassa. (Kajalo 2002, 185.) Kaupan etujärjestöt ovat olleet aloitteentekijöinä sääntelyn purkamisessa käyttäen perusteluna sitä, että kaupan tulevaisuus voidaan turvata vain sallimalla täysin vapaa kilpailu (Kajalo 2002, 95–96; Taimio 2008, 10).

Suomen vähittäiskaupan toimintaa rajoittavat tekijät vaikuttavat paitsi kaupan toiminta- ja kilpailuedellytyksiin myös yhteiskuntaan ja sen toimintaan kokonaisuutena

(Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti 2007, 11–12). Kaupan sääntelyn purkamista kannattavat tahot, kuten päivittäistavarakaupan edunvalvontajärjestö Päivittäistavara-kauppa ry (PTY ry), argumentoivat vapauttamista etupäässä kaupan kilpailuedellytysten parantamisella niin kansallisella kuin globaalillakin tasolla. Erikoiskaupan edunvalvontajärjestö Erikoiskaupan Liitto ry (EKL ry) taas vastustaa sääntelyn purkamista, koska sen mukaan täysi vapaus vaikeuttaa erikoiskauppojen toimintaedellytyksiä. (Karjalainen & Kiuru 2008, 6–7; Kaupan työryhmän mietintö 2005, 86; Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti 2007, 40, 51.)

Päivittäistavara-kauppa ry:n sunnuntaiaukiolon täydelle vapauttamiselle esittämät perustelut ovat itse asiassa samat, joita on esitetty Iso-Britanniassa, vaikka kauppojen aukioloajat siellä ovatkin hyvin joustavia verrattuna muihin Euroopan unionin jäsenmaihin (McGoldrick 2002, 518; Taimio 2008, 9).² Kauppojen vapaan aukiolon puolesta-vastaan-asetelma perusteluineen on Suomessa muutoinkin lähes täysin Iso-Britanniaa vastaava. Sielläkin puolustajiin lukeutuvat lähinnä kaupan suuryksiköt ja vastustajiin uskonnollisten ryhmittymien ohella erikoiskaupan ja työntekijöiden etujärjestöt. (McGoldrick 2002, 519.)

Viime vuosina Suomessa on tehty useita tutkimuksia kaupan sääntelyn osa-alueista, kuten mietojen alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden myynnin vapauttamisesta päivittäistavara-kauppoihin ja sen vaikutuksesta kauppojen kilpailutilanteeseen. (ks. esim. Kaupan työryhmän mietintö 2005; Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti 2007). Erityisen paljon on tutkittu kauppojen aukiolorajoituksia ja aukioloaikojen vapauttamisen vaikutuksia (ks. esim. Gradus 1996; Kajalo 2002, 2000, 1999, 1991; Heinimäki 2006; Karjalainen & Kiuru 2008; Taimio 2008). Sen sijaan sitä, millä tavalla kaupan edunvalvontajärjestöt ovat pyrkineet vaikuttamaan kaupan sääntelyn eri alueisiin ei ole tutkittu. Tässä tutkielmassa analysoidaan Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavara-kauppa ry:n julkaisemia kaupan aukioloaikojen sääntelyyn liittyviä lehdistötiedotetekstejä ja niihin pohjautuvia artikkeleita Helsingin Sanomissa ja Kauppalehdessä.

1.2 Kaupan aukioloaikakysymys

Eri medioissa käsiteltiin vuoden 2008 loppupuolella poikkeuksellisen paljon kaupan sääntelyä ja erityisesti sen yhtä osa-aluetta, kauppojen aukioloaikoja. Päivittäistavara-kauppa ry:n toimitusjohtaja Osmo Laine antoi selityksen aiheen kiinnostavuudelle kir-

² Nykyisin yli 280 neliömetrin kaupat saavat arkisin olla Iso-Britanniassa auki ympäri vuorokauden ja sunnuntaisinkin kuusi tuntia kello 10–18 välisenä aikana. Alle 280 neliömetrin kaupat voivat olla rajoituksetta auki kaikkina viikonpäivinä. (Seppänen 2009, 55.) Euroopan edelläkävijämaa on kuitenkin Ruotsi, sillä siellä vähittäiskaupan aukiolo on ollut täysin vapaata jo vuodesta 1972 lähtien (Gradus 1996, 261; Kajalo 1999, 10; 1991, 90, 184; Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti 2007, 44; Taimio 2008, 9).

joittaessaan Päivittäistavarakauppa ry:n 14.10.2008 julkaisemassa tiedotteessa, että ”Hallitus ottaa kunnallisvaalien jälkeen käsittelyyn ohjelmaansa kirjatun kaupan aukioloaikojen selkiyttämisen” (Laine 2008). Kunnallisvaalipäivä oli Suomessa 26.10.2008. Merkittäväksi sanottu edistysaskel kaupan aukioloaikojen selkiyttämässä otettiin, kun kaupan työmarkkinaosapuolet, Palvelualojen ammattiliitto (PAM ry) ja Suomen kaupan liitto, ilmoittivat 13.11.2008 päässeensä sopimukseen aukiolon työehdoista (Kaupat auki myös sunnuntaisin 2008).

Hallitus antoi 29.5.2009 eduskunnalle lakiesityksen vähittäiskaupan aukioloajoista. Lakiesityksellä pyrittiin siihen, että yli 400 neliömetrin päivittäistavarakaupat ja muut kuin ruokakaupat voivat olla auki sunnuntaisin ympäri vuoden kello 12–18 välisenä aikana. Joului- ja juhannusaattona kaupat kuitenkin tulee sulkea kello 12. (Hallituksen esitys Eduskunnalle – – 2009; Kiiskinen 2009, 7.)

Eduskunta hyväksyi hallituksen esityksen 27.11.2009 ja uusi liikeaikalaki tuli voimaan 1.12.2009. Uudessa vähittäiskaupan liikeaikalaisissa säädetään, että enintään 400 neliömetrin myymälät voivat olla avoinna arkisin kello 7–21 ja lauantaisin kello 7–18 välisenä aikana. Lisäksi sunnuntaiavukiolo on juhlapäivien aukioloaikoja lukuunottamatta sallittua ympäri vuoden kello 12–21 välisenä aikana. Yli 400 neliömetrin vähittäiskaupat ja parturi- sekä kampaamoliikkeet voivat olla avoinna arkisin kello 7–21 ja lauantaisin kello 7–18 välisenä aikana sekä sunnuntaisin kello 12–18 välisenä aikana. Marras- ja joulukuussa aukiolo on sunnuntaisin kuitenkin sallittu isänpäivän ja jouluaaton välisenä aikana kello 12–21. Kauppojen on oltava kiinni kirkollisina juhlapäivinä sekä vapun-, äitien-, isän- ja itsenäisyyspäivänä. Uudenvuodenaattona ja vapun aattona liikkeet tulee sulkea kello 18 ja joului- sekä juhannusaattona kello 12. Poikkeuksen tästä muodostavat enintään 400 neliömetrin päivittäistavarakaupat, jotka viimeisenä peräkkäin sattuvasta kirkollisesta juhlapäivästä voivat olla avoinna neljä tuntia kello 8–18 välisenä aikana. Sitävastoin kyläkaupat, kioskit ja huoltoasemat voivat olla aina avoinna. (Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 27.11.2009/945 2009; Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolosäännösten – – 2009, 6; Satuli 2008, 27.)

Erikoiskaupan Liitto ry ja Päivittäistavarakauppa ry ovat kaupan edunvalvontajärjestöjä, joiden valta perustuu niiden laajaan jäsenverkostoon ja Suomen elinkeinoelämää monialaisesti edustaviin sidosryhmiin. Sekä toimitusjohtaja Tiina Oksala Erikoiskaupan Liitto ry:stä että toimitusjohtaja Osmo Laine Päivittäistavarakauppa ry:stä vaikuttavat myös useissa työryhmissä (ks. esim. Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti 2007), joissa tutkitaan ja selvitetään kaupanalan erityiskysymyksiä ja etsitään niihin ratkaisuja.

Päivittäistavarakauppa ry julkaisee runsaasti tiedotteita sekä kaupan sääntelyä koskevista asioista että päivittäistavarakauppaan yleisesti liittyvistä asioista, kuten 15.7.2008 julkaistu tiedote otsikolla ”Italiassa paljastunut juustopetos – kaupalla toimintamallit valmiina” (Savisalo 2008). Erikoiskaupan Liitto ry ei niinkään julkaise tiedotteita, mutta sen toimitusjohtaja Tiina Oksala osallistuu vilkkaasti yhteiskunnalliseen keskusteluun

tuoden esiin erikoiskauppaan ja yhteiskunnan kehittämiseen yleisestikin liittyviä asioita saaden sanomalehdissä paljon palstatilaa.

1.3 Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä

Tutkielmassa tiedotteita ja niihin pohjautuvia sanomalehtiartikkeleita analysoidaan diskurssianalyysillä, johon liittyvät termit diskurssi ja diskursiivinen.

Diskurssi on sosiaalinen käytäntö, puhetapa, jolla asioista kerrotaan ja jonka kautta todellisuutta jäsennetään (Väliaverron 1998, 20; Wetherell & Potter 1988, 168). Diskurssin alkusanana on latinankielen *discursus* (ranskankielessä *discours*), keskustelu (Vornanen 1989, 152). Ahonen ja Kallio (2002, 28) toteavat, että vaikka diskurssi alkuaan viittasi puheeseen ja teksti kirjoitukseen, käytetään diskurssi-käsitettä nykyään ilmaisemaan sekä liikettä ja toimintaa että tekstien tuottamisen sääntöjä ja tapoja. Heidän mukaansa nykypäivän diskurssi useimmiten viittaa tietyn instituution tekstituotannon muotoihin ja prosesseihin. Diskursseissa kulttuurisia merkityksiä välitetään kielen kautta, sillä puhujan³ puhetapa sisältää puheessa käytetyt sanat, niistä muodostetut ilmaisut eli lausumat ja puhujan valitseman tai hänelle ominaisen viestintätyylin (Eriksson & Kovalainen 2008, 227). Diskurssia voikin ajatella tapana siirtää tietoa.

Termi diskursiivinen pohjaa latinankielen sanaan *discursivus* eli juoksentelu ja pohdinta ja tarkoittaa keskusteltaessa tapahtuvaa mielipiteiden vaihtoa (Vornanen 1989, 152; Koukkunen, Hosia & Keränen 2001, 118). Diskursiivinen tutkimus on keskustelun muodon erittelyä ja rakentelua, jossa ”edetään askel askelelta asiasta tai osasta toiseen ja muodostetaan näistä kokonaisuus” (Vornanen 1989, 152). Woodin ja Krogerin (2000, 19) mukaan diskurssi-käsite ja myös diskursiivinen tutkimus kuitenkin kattaa kaiken puhutun ja kirjoitetun tekstin. Myös Fairclough (1997, 18, 54) sisällyttää diskurssi-käsitteeseen sekä puhutun että kirjoitetun kielenkäytön, joita hän tarkastelee kahden eri ulottuvuuden kautta, toisaalta ihmisten keskinäisenä diskursiivisena vuorovaikutuksena ja toisaalta diskurssia sosiaalista todellisuutta rakentavana käytäntönä. Tässä tutkielmassa diskurssi-käsitettä käytetään Faircloughin tapaan sosiaalista todellisuutta rakentavana käytäntönä.

Kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen kuuluva diskurssianalyysi puolestaan on sekä monitieteellinen teoria että menetelmä, jonka taustalta löytyy muun muassa kielitiedettä, antropologiaa, sosiologiaa ja kriittistä tutkimusta (Eriksson & Kovalainen 2008, 228). Menetelmällisesti ajatellen diskurssianalyysillä voidaan tutkia puhuttua kieltä ja tuotet-

³ Tutkielmassa käytetään synonyymeina termejä puhuja, kertoja, kirjoittaja, lähettäjä ja lähde, joilla viitataan tutkielman aineiston eli kirjoitetun tekstin tekijään. Termit kuulija, lukija, vastaanottaja ja kohde puolestaan viittaavat kirjoitetun tekstin lukijaan.

tua tekstiä monista eri näkökulmista (Törrönen 2005, 154; Metsämuuronen 2006, 230). Väliverronen (1998, 15) korostaakin, että diskurssianalyysi on ”väljä lähestymistapa tekstien tutkimiseen”. Diskurssianalyysi ei kuitenkaan ole kielen tutkimusta vaan kielenkäytön tutkimusta. Kielenkäytön tutkimuskohteena on kielen välittämien kulttuuristen merkitysten tutkiminen osana yhteiskunnallista ja sosiaalista toimintaa. Kielen tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, kun kielenkäytön tutkimuksessa painottuu tulkinta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 227; Fairclough 1997, 61.) Erityisesti liiketaloustieteissä diskurssianalyysia käytetään tutkittaessa kielenkäyttöä sosiaalisen todellisuuden rakentajana (Eriksson & Kovalainen 2008, 228).

Diskurssianalyysilla aineistoa voidaan tarkastella faktanäkökulmasta (kieli kertoo toisuuden) tai näytenäkökulmasta (kieli luo todellisuutta). Näytenäkökulma auttaa tutkijaa havaitsemaan diskursseihin mahdollisesti liittyviä sosiaalisia tai yhteiskunnallisia merkityksiä (Kovalainen 2005, 74). Näytenäkökulmassa erittelyn kohteena on itse kieli ja puhunta, jolloin analyysi etenee aineistosta teoriaan ja yleinen lähestymistapa aineistoon on induktiivinen ja tulkinnallinen (Eriksson & Kovalainen 2008, 228). Tässä tutkielmassa kirjoitettuja tekstejä analysoidaan näytenäkökulmasta.

1.4 Tutkielman tarkoitus, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten kaupan aukioloaikojen sääntelyyn liittyvä diskursiivinen valta ilmenee kaupan etujärjestöjen, Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavarakauppa ry:n, julkaisemissa lehdistötiedotteissa ja Helsingin Sanomien ja Kauppalehden näiden tiedotteiden pohjalta tekemissä sanomalehtiartikkeleissa.

Kaupan aukioloaikojen toistuva käsittely eri medioissa ja Päivittäistavarakauppa ry:n maininta kaupan aukioloaikojen selkiyttämisen hallituskäsittelystä syksyn 2008 kunnallisvaalien jälkeen herätti kiinnostukseni tutkia sitä, miten kauppojen aukioloaikojen sääntelyä julkisuudessa käsitellään ja argumentoidaan. Tutkimusasetelma muotoutui siitä vastakkainasettelusta, jossa kaupan edunvalvontajärjestöistä Erikoiskaupan Liitto ry kannattaa kaupan aukioloaikojen rajoittamista ja Päivittäistavarakauppa ry:n pyrkimyksenä on kaupan aukioloaikojen täysi vapaus.

Tutkielman tavoitteena on tuoda esiin tutkituissa edunvalvontajärjestöjen lehdistötiedotteissa käytetyt vallankäyttöä osoittavat diskursiiviset ilmaisut ja analysoida sitä, mitä keinoja käyttämällä näillä ilmaisuilla pyritään vaikuttamaan kuulijoihin. Toisena tavoitteena on sen selvittäminen, miten Suomessa ilmestyvät valtakunnalliset sanomalehdet, Helsingin Sanomat (HS) ja Kauppalehti (KL), omassa uutisoinnissaan suhtautuvat tiedotteissa käytettyihin valtailmaisiin: vahvistavatko vai heikentävätkö lehdet niitä. Tutkimuksessa lähtökohtaoletuksena on, että toimijoilla, joiden tuottamia tekstejä tutki-

muksessa analysoidaan, on diskursiivista valtaa ja että he valta-asemassaan myös käyttävät sitä.

Helsingin Sanomat edustaa talouselämän edustajien näkemyksiä ja on valtakunnan ykkösmedianana⁴, seitsemän päivää viikossa ilmestyvänä valtakunnallisena sanomalehtenä, merkittävä taustavaikuttaja suomalaisen yhteiskunnan julkisen mielipiteen muodostumisessa (Koistinen 1998, 50). Kauppalehti taas edustaa nimensä mukaisesti elinkeinoelämää ja kaupan toimialaa ja on Suomen suurin taloussanomalehti⁵.

Alkuaan tarkoituksena oli tutkia aihetta analysoimalla Helsingin Sanomien ja Kauppalehden lisäksi K-kauppiasliiton julkaiseman sekä päivittäistavarakauppaa että erikoistavarakauppaa käsittelevän Kauppias-lehden kirjoituksia kaupan aukioloaikojen sääntelystä. Kiinnostuksen kohteena oli se, millä tavalla kaupan aukioloaikojen sääntelyä käsitellään kauppiaiden omassa lehdessä. Pyrkimyksenä oli saada työhön kolme erilaista näkökulmaa: yleissanomalehden, talouslehden ja kaupan oman lehden näkökulmat. Kauppias-lehti on Keskon sisäinen julkaisu, joka kuuluu vapaakappalesäännösten piiriin, joten lehden vapaakappaleiden tulisi löytyä kirjastoista. Turun yliopiston kirjastoon vapaakappaleet oli viimeksi toimitettu vuoden 2000 vuosikerrasta ja Åbo Akademin kirjastoon vastaavasti vuoden 2002 vuosikerrasta. Mainittujen vuosien jälkeen kirjastoihin ei oltu toimitettu Kauppias-lehden vapaakappaleita. Koska Kauppias-lehti ei ollut käytettävissä, tutkimuksessa analysoidaan yleissanomalehden ja talouslehden kaupan aukioloaikojen sääntelyä koskevia artikkeleita.

Tutkielmassa selvitetään kielen kautta tapahtuvaa diskursiivista vallankäyttöä. Diskursiivinen valta tarkoittaa henkilön pyrkimystä muuttaa kielellisin keinoin, esimerkiksi vakuuttavalla argumentoinnilla, toisen henkilön näkemys vastaamaan argumentoijan näkemystä (Fuchs 2006, 2, 7). Diskursiivista valtaa on tutkittu melko vähän, mikä johtuu siitä, että sitä on vaikea suoraan tunnistaa (Fuchs 2005, 23). Diskursiivisen vallan käyttö yhteiskunnassa näyttää kuitenkin olevan lisääntymässä, sillä esimerkiksi erilaiset etujärjestöt käyttävät yhä enemmän aikaa ja resursseja sopivien keinojen löytämiseksi nostaakseen heille tärkeitä asioita keskustelunaiheiksi (Fuchs 2005, 25).

Tutkimuskohteena on diskursiivinen valta, sen ilmentyminen ja käyttö. Tutkimusaineistona ovat Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavarakauppa ry:n vuonna 2008 julkaisemat lehdistötiedotteet, joissa on käsitelty kaupan aukioloaikojen sääntelyä ja erityisesti sunnuntiaukioloa sekä Helsingin Sanomien ja Kauppalehden näiden lehdistötiedotteiden pohjalta julkaisemat artikkelit. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten puhuja pyrkii vaikuttamaan ja vakuuttamaan?
2. Mihin puhuja vetoaa, minkä puolesta ja mitä vastaan?

⁴ Helsingin Sanomien levikki oli vuonna 2008 noin 412 000 (LT-levikit 2008 yhteenvetotilasto 2009).

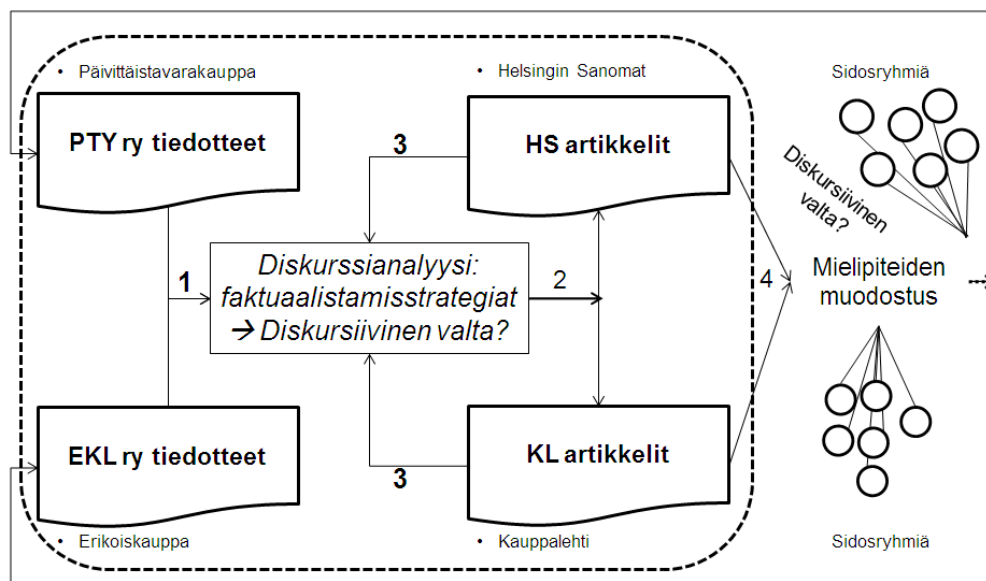
⁵ Kauppalehden levikki oli vuonna 2008 noin 86 600 (LT-levikit 2008 yhteenvetotilasto 2009).

3. Minkälainen on puhujan tulkinta esitettyjen asioiden varmuusasteesta?

Diskurssianalyttisessä aineiston analyysissä painopiste on miten-kysymyksissä (Jokinen & Juhila 1991, 62–63). Tutkimuskysymysten taustalla on lähtökohtainen oletus siitä, että kieli ei kerro totuutta vaan että kieltä käytetään rakentamaan sosiaalista todellisuutta. Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan tunnistamalla aineistosta diskurssianalyysiin kuuluvilla faktuaalistamisstrategioilla diskursiivisen vallan merkkejä eli puhujan käyttämiä vakuuttamisen ja suostuttelun keinoja sekä analysoimalla puheen modaliteettia eli puhujan suhtautumistapaa esittämäänsä asiaan.

Tutkielmassa keskitytään siihen tapaan, jolla Erikoiskaupan Liitto ry ja Päivittäistavarakauppa ry julkaisemissaan lehdistötiedotteissa ja Helsingin Sanomat ja Kauppalehti tiedotteiden pohjalta tekemissään artikkeleissa käsittelevät kaupan aukioloaikojen sääntelyä. Tutkielmassa ei oteta kantaa kaupan sääntelyyn sisältyviin muihin asioihin. Tutkielman ulkopuolelle jää myös tutkimuksen kohteena olevien tiedotteiden ja tiedotteiden pohjalta julkaistujen kirjoitusten vaikutus julkisen mielipiteen muodostukseen.

Edellä mainitut rajaukset huomioiden tutkimusasetelma ja teoreettinen viitekehys muotoutuivat kuviossa 1 esitetyn kaltaiseksi. Teoreettisena viitekehysenä tutkimuksessa on diskursiivinen valta ja tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysi.



Kuvio 1 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tutkimusaineiston analyysin eteneminen on esitetty kuviossa 1 numeroin. Tutkimuksessa aineisto on analysoitu kohdissa yksi ja kolme. Numero yksi havainnollistaa edunvalvontajärjestöjen julkaisemien tiedotteiden analysointia. Edunvalvontajärjestö on julkaissut tiedotteen ja tutkija on ottanut tiedotteen edunvalvontajärjestön verkkosivustolta

analysoitavaksi. Numero kaksi kuvaa sitä, kun julkaistut tiedotteet otetaan lehdissä käsiteltäviksi. Tähän vaiheeseen ei sisälly tutkijan analyysia. Numero kolme esittää tiedotteiden pohjalta julkaistujen artikkeleiden analysointia. Numero neljä eli lehtiartikkeleiden mahdollinen vaikutus julkiseen mielipiteeseen rajautuu tutkielman ulkopuolelle.

Tässä tutkielmassa analysoidaan ja tulkitaan kahdenlaisia tekstejä. Tutkielmassa analysoidaan Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavarakauppa ry:n vuonna 2008 kaupan aukioloaikojen sääntelystä julkaisemia tiedotteita ja Helsingin Sanomien ja Kauppalehden näiden tiedotteiden pohjalta julkaisemia sanomalehtiartikkeleita. Teksteistä analysoidaan diskursiivisen vallankäytön ilmentymiä ja sanomalehtiartikkeleista lisäksi sitä, muuttuuko tiedotteiden viesti sanomalehden käsittelyssä vai ei, ja jos muuttuu, niin millä tavalla. Lehtiartikkeleiden tarkastelussa keskitytään niihin tapoihin, joilla tietyssä vallitsevassa yhteiskunnallisessa tilanteessa poliittisesti ehkä värittyneitä lähdetekstejä muunnellaan lehden artikkeliksi (Fairclough 2002, 93; Tong 2009, 608).

Tutkimuksessa analysoitavat kaupan etujärjestöjen tiedotteet valittiin tarkoituksenmukaisuusperiaatteella. Etujärjestöjen vuonna 2008 julkaisemista tiedotteista etsittiin ne, joissa käsiteltiin kauppojen aukioloaikojen sääntelyä. Sen jälkeen asian käsittelyä seurattiin Helsingin Sanomissa ja Kauppalehdessä lehdistötiedotteiden julkaisun jälkeinen viikko. Näin kerätty aineisto läpiluettiin muutamaan kertaan. Läpiluettussa aineistossa oli mukana tiedotteita, joissa kaupan aukioloaikojen sääntelyä vain sivuttiin. Koska diskurssianalyysi on työläs tutkimusmenetelmä, aineistosta valittiin alustavien lukukertojen jälkeen analyysiin ne tiedotteet, joissa kaupan aukioloaikojen sääntely oli pääasia. Nämä tiedotteet ja niiden käsittely Helsingin Sanomissa ja Kauppalehdessä on analysoitu diskurssianalyysilla.

2 DISKURSSIT VALLAN INSTRUMENTTEINA

2.1 Diskurssit sosiaalisen todellisuuden rakentajina

Diskurssi on sosiaalista todellisuutta vuorovaikutuksen kautta rakentava, ylläpitävä ja uusintava puhetapa. Diskurssi itsessään sisältää aina merkityksiä ja sen tiedostettu tai tiedostamaton tavoite on aikaansaada toimintaa ja siten luoda todellisuutta. (Wetherell & Potter 1988, 171–172.) Sen lisäksi, että diskurssi esittää maailman tietynlaisena, diskurssiin sisältyvät sekä sosiaaliset suhteet että valtasuhteet, jotka tietämiseen nivoutuen tuottavat juuri esitetynlaisen maailman. Tieto on sosiaalista pääomaa ja siksi tietäminen liittyy sosiaalisiin suhteisiin tehden tiedosta ja diskurssista erottamattomia. (Fiske 1993, 14–15.)

Sekä Clegg (1989, 21–22) että Fiske (1993, 15) korostavat, että kun diskurssissa kuvataan ympäröivää maailmaa, valta sisältyy käytettäväksi valittuihin sanoihin. Diskurssin vallankäyttö tapahtuu tässä prosessissa, joka itsessään tuottaa tietoa maailmasta. Diskurssin ulkopuolella on fyysinen todellisuus, mutta diskurssi on ainoa keino päästä käsiksi siihen, sillä todellisuus on diskurssin tuote. Diskurssi siis sekä tuottaa tietoa todellisuudesta että esittää tuottamansa tiedon ja toistuvissa vuorovaikutustilanteissa myös kuvaa tätä tietoa uudelleen ja uudelleen. Näin tietoa käytössä jatkuvasti muunnetaan. Fyysinen todellisuus ja sen tapahtumat ovat koko ajan läsnä, mutta me saamme tietää niistä vasta sitten, kun ne on puettu diskurssin muotoon, esimerkiksi sanomalehden tapahtumasta julkaisemaksi artikkeliksi. Diskurssin ulkopuolella olevat tapahtumat ja itse asiassa koko olevaisuus valikoituvat tässä täysin erillisessä prosessissa diskurssiin esitettäväksi. Se, mitä diskurssiin kulloinkin valitaan, on ilmentymä ja osoitus todellisuudesta valituista tietyistä piirteistä ja toisten piirteiden poisjättämisestä. Se on valintaa tiedosta, esittämisestä ja esittäjää kiinnostavien asioiden esiintuonnista. Kaikki tämä on vallankäyttöä todellisuudessa ja todellisuudesta. Tästä prosessista johtuen diskurssi on tietyissä yhteiskunnallisissa olosuhteissa aina ja ennen kaikkea poliittisesti aktiivinen. (Clegg 1989, 22, 151; Fairclough 1997, 18; Fiske 1993, 15.) Siksi diskurssit myös usein muodostuvat kiistojen aiheeksi, mistä yhtenä esimerkkinä on suomalaisessa yhteiskunnallisessa keskustelussa puheenaiheena oleva kauppojen aukioloasia.

Puhujan käyttämällä kielellä sellaisenaan ei Jägerin (2001, 37) mukaan kuitenkaan ole todellisuutta luovaa vaikutusta, vaan puhujan kielellinen vaikutusvalta perustuu hänen yhteiskunnalliseen aktiivisuuteensa: niihin käytännön toimiin, jotka ovat tapahtuneet ennen puhetta ja joista puhe vain kertoo ja joita se kuvaa. Tärkeäksi muodostuu silloin sen huomiointi, mistä asemasta puhuja sanottavansa sanoo. Wood ja Kroger (2000, 4–5) puolestaan ovat sitä mieltä, että käytetyt kielelliset ilmaukset sisältävät aina sekä

tietyn tarkoituksen että valtaa, jolla ne saavat asioita tapahtumaan. Kielen ymmärtäminen toiminnaksi auttaakin hahmottamaan kielen merkityksen ja arvostamaan kieltä ja puhetta sanoina sekä tarkkailemaan sitä, mitä ihmiset tekevät näillä sanoilla.

2.2 Diskurssit viestintäprosessissa

2.2.1 *Kieli merkityksien välittäjänä*

Yhteiskunnan ja kulttuurin tuottaman merkkijärjestelmän tärkein ilmentymä on puhuttu kieli, jota käytetään ihmisten ja heidän kokemuksiensa käsitteellistämiseen ja siihen, että ihmiset voivat jakaa kokemaansa ja pyrkiä ymmärtämään toistensa kokemuksia. Kielen tehtävä on siten kaksijakoinen: tarjota käsitteistö kokemusten kuvaamiselle ja tarjota väline kommunikoida nämä kuvatut kokemukset diskursseissa toisille. (Fowler 1991, 60, 81.) Diskurssit ovat niin sanotusti intertekstuaalisia, millä tarkoitetaan sitä, että ”kaikki kirjoitetut ja puhutut tekstit viittaavat aina toisiin teksteihin” (Valtonen 1998, 99; Lehtonen 1996, 180; Fairclough 1997, 65). Tästä viittaussuhteesta yksi esimerkki on tämän tutkielman teksti, jota ei olisi olemassa ilman aikaisemmin kirjoitettuja tekstejä. Samalla tavalla puhe viitattaessaan aina toisiin puheisiin on interdiskursiivista (Foucault 2002, 118; O’Keeffe 2006, 27–28).

Perelman (2007, 42) puhuu kielellisistä ilmauksista esittämistapojen, painotuksien ja arvojen valintoina, jotka paljastuvat, kun esitettyä verrataan vastakkaiseen ilmaisuun. Siksi kielellinen ilmaisu sisältää vain harvoin täsmällisen merkityksen. Usein kielellinen ilmaisu on lähinnä toimintaohje, joka käynnistää kuulijassa tulkintaprosessin. Tällöin kuulija yrittää selvittää, minkälaisesta tilanteesta puhujan ilmaus kertoo ja mihin hän puheellaan pyrkii. Viestintätilanteessa kuulijalle jääkin aina tulkitsijan rooli ja eräänlainen vastuu ja epävarmuus siitä, mitä puhuja oikeastaan on tarkoittanut. (Leino 1987, 43; Hoikkala 1987, 179; Pietilä 1997, 300; Slater 1997, 169.)

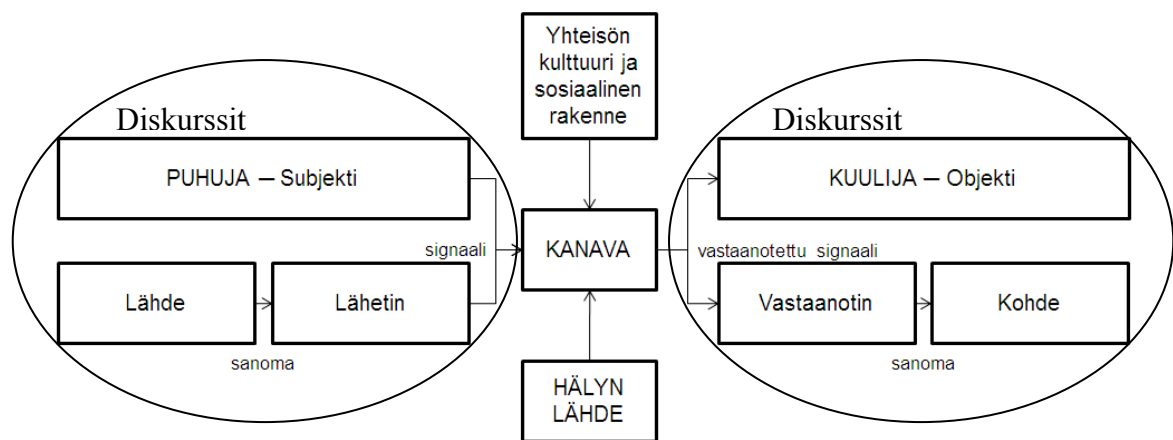
Myös Väliverronen (1998, 13) painottaa, että viestintää luonnehtii erityisesti sen rooli tuottaa merkityksiä ja tulkita näitä tuotettuja merkityksiä. Tällöin kielen ilmaisemaa merkitystä on etsittävä kielenkäytön yhteydestä ja samalla tiedostettava se, että tutkija itseasiassa tulkitsee kirjoitetun tekstin tulkiten muiden jo tekemiä tulkintoja (Hoikkala 1987, 175). Edellä mainittua tulkintakäsitystä soveltaen tämän tutkielman tulkintaprosessissa on kyse vähintään neljästä tulkinta-asteesta: kaupan etujärjestö kirjoittajana on tehnyt ensimmäisen asteen tulkinnan, lehteen kirjoittaneen toimittajan tulkinta on toista astetta, tutkielman tekijän aineistonkäsittely ja aineistosta tiivistetty raportti on kolman-

nen asteen tulkinta ja tämän raportin (pro gradu -tutkielman) lukijan tulkinta on jo neljättä astetta.

2.2.2 Kielellisen viestinnän malli

Tekstin ja puheen eli kielellisen viestinnän perustana ovat puhujan ajatukset, ne sanomat, joita hän haluaa välittää (kuvio 2). Viestinnän perimmäisenä lähteenä on siis puhujan mieli. Puhuja ilmaisee ajatuksensa joko puheena tai kirjoitettuna tekstinä, jonka hän lähettää valitsemaansa kanavaa pitkin kuulijalle. (Leino 1987, 43; Fiske 1996, 14, 20; Hobbes 1999, 20.)

Viestintäprosessista puhuttaessa käytetään erilaisia metaforia, joista jokainen ohjaa tarkastelemaan puheenaihetta eri näkökulmasta. Tässä tutkielmassa metaforana käytetään diskurssia, joka ohjaa tarkastelemaan viestintäprosessia puhutavan näkökulmasta ja paikantamaan viestintäprosessista diskursseja. Olen lisännyt paikantamani diskurssit Leino viestintämalliin (kuvio 2). Puhujan lähettämä sanoma koostuu sanoista ja niiden muodostamista ilmaisuista sekä puhujan viestintätyylistä ja muodostaa diskurssin eli puhutavan, jolla puhuja kertoo asiastaan sanoman muodossa.



Kuvio 2 Kielellinen viestintä (mukaillen Leino 1987, 43, 47–48)

Kuulijan diskurssit puolestaan vaikuttavat sanoman vastaanottoon ja erityisesti sanoman edelleenvälitykseen. Tässä tutkielmassa esimerkiksi kaupan etujärjestö lähettää kaupan aukioloaikoja koskevat ajatuksensa kirjoitettuna tiedotetekstinä kuulijalle eli sanomalehdille. Viestinvälityskanavana voi toimia sähköposti, joka on osoitettu sanomalehden toimittajalle. Toimittaja lähettää saamansa ja muokkaamansa viestin edelleen sanomalehdessä julkaistavana artikkelina.

Parhaimmillaan kuulija ymmärtää puhujan lähettämän sanoman juuri siten kuin puhuja sen on tarkoittanut. Silloin sanotaan, että puhujan ja kuulijan koodit, kuviossa 2 esitetyt signaalit, ovat samanlaiset. Useimmiten puhujan ja kuulijan koodeissa kuitenkin on eroja, jotka johtuvat esimerkiksi puhujan ja kuulijan tiedollisista eroista tai kulttuuri-eroista ja niihin liittyvistä kulttuurisidonnaisista tulkintakoodeista. Näitä eroja vielä vahvistavat viestin välitykseen valitussa kanavassa mahdollisesti esiintyvät häiriöt (hälyn lähteet), jolloin puhujan ajatus tavoittaa kuulijan hyvin erilaisena kuin mitä puhuja oli tarkoittanut. (Leino 1987, 43–44.)

Kotler ja Keller (2009, 514–515) jaottelevat viestintäprosessin makronäkökulmasta kolmeen pääosaan: ketkä viestintään osallistuvat (viestinnän osapuolet: lähettäjä ja vastaanottaja); mitä viestintään tarvitaan (viestinnän työkalut eli kanavat: viesti ja media); ja kuinka viestiminen tapahtuu (koodaus, koodin purkaminen, vaste ja palaute). Lisäksi huomioidaan viestintäprosessiin vaikuttavat häiriöt, esimerkiksi muut kuulijan huomios- ta kilpailevat viestit. Tässä mallissa viestintäprosessiin kuuluu myös vaste eli vastaanot- tajan mahdollinen reagointi viestiin ja vastaanottajan lähettäjälle antama palaute, joita ei ole huomioitu kuvion 2 perinteistä viestintäkäsitystä kuvaavassa esityksessä. Pietilä (1997, 362) kuitenkin huomauttaa, että viestintäprosessissa tieto kulkee aina yksisuun- taisesti eli lähettäjältä vastaanottajalle, joten vaste tai palaute ei edes kuulu kuvioon. Tällöin ei myöskään voida puhua kommunikoinnista eikä siis vuorovaikutuksesta läh- teen ja kohteen välillä.

Viestintäprosessissa viestin selkeyteen vaikuttaa erityisesti uloskoodaus, jonka Hemánus ja Tervonen (1986, 203–204; ks. myös Pietilä 1997, 275) esittävät tapahtuvan joko hallitsevana, neuvoteltuna tai vastustavana. Hallitsevasti eli hegemonisesti ulos- koodattu viesti pysyy samana, neuvoteltu viesti muuttuu osittain ja vastustava viesti muuttuu täysin. Fiske (1996, 46) painottaa myös, että kun viestijä valitsee julkaisukana- van eli tavan, jolla viesti julkaistaan, hän samalla tulee valinneeksi myös sen, keille kai- kille viesti välitetään.

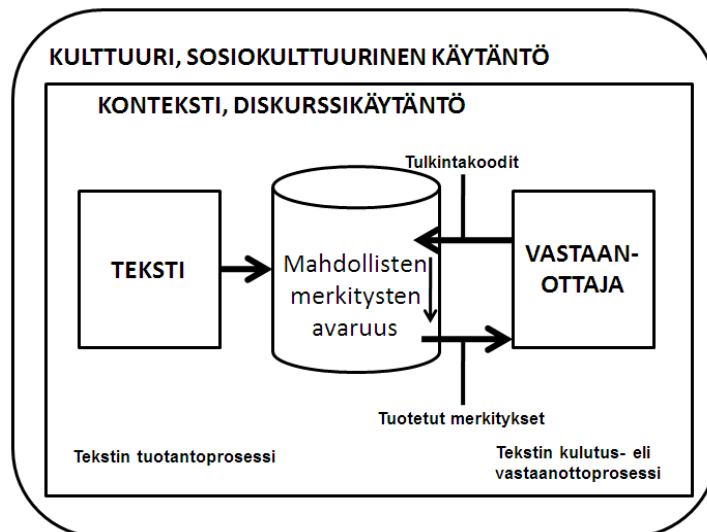
Edellä mainittujen kulttuurisidonnaisten tulkintakoodien roolia viestintäprosessissa kuvaa esimerkiksi suomalaisessa kulttuurissa kommunikaatioon liitettävä kanavameta- fora. Kanavametaforalla tarkoitetaan luottamusta siihen, että ihmiset puhuvat ja kirjoit- tavat samoin kuin he ajattelevat ja tuntevat. (Leino 1987, 44.) Kanavametaforaa hyö- dyntäen puhujan on suhteellisen helppo esittää asiat tarkoitushakuisesti haluamastaan näkökulmasta päämääränä omien tavoitteiden saavuttaminen (Fuchs & Kalfagianni 2008, 3). Metafora-käsitteelle onkin ominaista sen suhteellisuus. Metafora ei ensinnä- kään sisällä koko totuutta, minkä lisäksi kuulijan oletusarvoisesti tuntema luottamus pu- hujan sanomaa kohtaan estää häntä havaitsemasta sanoman kenties sisältämiä muita kuin totuudellisia aspekteja. Siksi kanavametafora on voimakas manipulointikeino. (Dijk 2001, 108; Firat & Dholakia 2006, 144–145; Leino 1987, 46–47.) Tätä luottamuk- seen perustuvaa viestinnän vaikutusmallia nimitetään myös lineaariseksi kommunika-

tiomalliksi, jossa lineaarisella tarkoitetaan tekstiä yksinkertaistavaa reduktiivista luentaa (Hemánus & Tervonen 1986, 202). Tähän viittaa myös Tardy (2009, 277) esittäessään ”manipuloivan hiljaisuuden” osoittavan puhujan kyvykkyyttä kehystä puheena oleva asia siten, että se suuntaa kuulijan huomion puhujan haluamaan suuntaan.

2.2.3 Sanomat merkkirakennelmina

Fiske (1996, 16) painottaa sitä, että sanomat ovat merkkirakennelmia, jotka saavat merkityksensä vasta joutuessaan vuorovaikutukseen vastaanottajien kanssa. Tällöin sanoman alkuperäisenä välittäjänä toimiva lähettäjä menettää merkitystään ja painopiste siirtyy tekstiin ja siihen, minkälaisen vastaanoton se saa ja kuinka se luetaan. Lukemisprosessissa lukija on neuvottelevassa vuorovaikutuksessa tekstin kanssa ja tämä vuorovaikutus synnyttää merkitykset. Teksti tuo tähän neuvotteluun ne merkit ja koodit, joista se on rakentunut ja lukija puolestaan tuo siihen merkkejä ja koodeja koskevat omat kulttuuriset kokemuksensa. Sanoma ei siis ole jotain henkilöltä toiselle tai kohteesta toiseen siirtyvää vaan se on osa suhdejärjestelmää, jonka muita osia ovat konteksti eli ulkoinen todellisuus ja sanoman tuottaja sekä sen vastaanottaja.

Tekstinä voi olla kirjallinen tuotos, joka syntyy diskurssikäytännöissä (kuvio 3). Tässä tutkielmassa kirjallisena tuotoksena, diskursseina eli tapana siirtää tietoa, ovat tiedotteet ja sanomalehtiartikkelit.



Kuvio 3 Merkitysten syntyminen tekstin kohdatessa vastaanottajan (mukaillen Fairclough 1997, 59; Törrönen 2005, 143; Pietilä 1997, 301)

Diskurssikäytäntö on viestintäprosessi, joka sisältää sekä tekstin tuotannon että tekstin kulutuksen (vastaanoton), joka tapahtuu aina tietyssä kontekstissa (tietty aika ja tiet-

ty paikka; tutkielmassa vuosi 2008 Suomessa). Tuotettu teksti saa sitten mahdolliset merkityksensä siinä hetkessä ja siinä kulttuurissa, missä tekstiä käsitellään ja sen sosio-kulttuurisissa eli sosiaalisen ja kulttuurisen vuorovaikutuksen käytännöissä. (Fairclough 1997, 57, 59–60; Pietilä 1997, 300–301; Törrönen 2005, 142–143.) Faircloughin (1997, 59) sosiokulttuurinen käytäntö ja diskurssikäytäntö on kuviossa rinnastettu vastaamaan Pietilän (1997, 301) kuvaamia kulttuuria ja kontekstia. Törröseltä (2005, 143) kuvioon on yhdistetty tekstin tuotanto- ja kulutusprosessit.

Tekstin tuotannon näkökulmasta teksteihin on ladattu lähettäjän merkityksiä jo siinä vaiheessa, kun tekstit kohtaavat vastaanottajan (kuviossa 3 mahdollisten merkitysten avaruus). Lähettäjän tekstiin lataamat merkitykset muodostuvat tekstissä käytettäväksi valitusta puhetavasta eli sanoista, käytetyistä ilmaisuista ja viestintätyylistä, siis diskursseista. Nämäkin merkitykset ovat kuitenkin jo lähtökohtaisesti erilaisia kuin mitä tekstin tuottaja on ajatellut. Toisaalta tekstissä ei ehkä ole kaikkia tuottajan tarkoittamia merkityksiä ja toisaalta siinä voi olla lisämerkityksiä, joita tuottaja ei edes tiedosta. Kun vastaanottaja sitten tekee oman tulkintansa ja antaa tekstile oman ymmärryksensä mukaisen merkityksen, voi lopputulos olla hyvinkin kaukana alkuperäisestä tarkoitteesta. (Pietilä 1997, 300–302.)

Merkitykset siis syntyvät vasta tietyssä kontekstissa – siinä tilanteessa ja sinä hetkenä, kun teksti kohtaa vastaanottajan, toisin sanoen tekstiä luettaessa – ja ovat aina tilapäisiä (Lehtonen 1996, 167, 169). Edellytyksenä merkitysten synnylle on lisäksi se, että tekstin ja vastaanottajan kulttuuriset koodit ovat ainakin osittain yhteneviä. Kun vielä muistetaan, että tekstit ovat aina intertekstuaalisia, voidaan tätä pitää toisena eli tekstin sisäisenä kontekstina. Intertekstuaalisuus myös avartaa tekstin perusteella tehtäviä tulkintoja. (Pietilä 1997, 300–301.)

Sanonta ”tieto on valtaa” konkretisoituu diskursiivisissa käytännöissä. Diskursiivisissa käytännöissä lausumia eli ilmaisuja käytetään tavoilla, joilla on materiaalisia vaikutuksia, kun puheen kautta ilmaistulla tiedolla tuotetaan ja rakennetaan olemassaolevaa todellisuutta. Lausuma saa materialisoituessaan aseman, jolla se liittyy verkostoihin diskurssijärjestyksiksi, jotka ensin toistavat lausumaa. Vähitellen lausuma verkostojen käytössä muuntuu ja yhdentyy konkreettisiin toimiin tai strategioihin, joissa sen identiteetti joko säilyy tai pyyhkiytyy pois. Lausuma ei häviä vaan on koko ajan kaikessa mukana, jopa niin, että siitä voi lopulta tulla tiettyä asiaa koskeva kilpailun aihe. (Berger & Luckmann 1995, 227; Fiske 1993, 17; Foucault 2005, 140; Rantanen 2008.) Vaikka voidaan ajatella, että diskurssit ovat olemassa meistä irrallaan, historia osoittaa päinvastaita: nykyisyys on menneisyyden jatkumoa, sillä menneisyyden lausumat vaikuttavat aina nykyisiin lausumiin. Lisäksi välittömästi, kun muodostuu tiedon kenttä, muodostuu myös vallan kenttä. (Fairclough 2002, 77; Kauranen 2008.)

2.3 Moniulotteinen valta diskurssien materialisoijana

2.3.1 *Perinteisestä hajaantuneeseen valtanäkemykseen*

Valta on yleisesti määritelty välineellisenä eli kahden toimijan välisenä suhteena: A:n kyvykkyytenä käyttää valtaa B:n suhteen niin, että A saa B:n toimimaan haluamallaan tavalla, vaikka se tapa ei olisikaan B:n haluama tapa toimia (Clegg 1989, 51–52; Lukes 1982, 13; Schaper 2007, 3).

Perinteisen näkemyksen mukaan valta on luonteeltaan dualistinen ilmiö. Dualistisuuteen sisältyy sekä machiavellistisia valtaprosesseja että hobbesilaista institutionaalista valtaa. Machiavellistiset valtaprosessit kiinnittävät huomion siihen, mitä valta tekee tai mitä se estää tekemästä, kun hobbesilainen institutionaalinen valta pyrkii osoittamaan mitä valta on. Machiavellistinen suhtautuminen valtaan auttaa haluttujen päämäärien saavuttamisessa, kun hobbesilainen institutionaalinen valta on vallankäyttöä yhteiskunnassa ja organisaatioiden ulkopuolella. (Clegg 1989, 5–7, 25; Fincham 1992, 742.) Institutionaalinen valta on vallan perimmäinen lähde ja retoriikassa valtarakenteita pidetäänkin instituutioiden synonyymina (Hyvärinen 1996, 191).

Machiavellin valta keskittyi valtastrategioihin ja oli tulkintaa käytetyistä vallan keinoista: valta oli jotakin kaikkialla läsnäolevaa, mutta silti vaikeasti paikannettavaa. Machiavellistiseen valtakäsitykseen kuului vallitsevien käytäntöjen ja ”valtapelien” seuraaminen ja tulkitseminen sekä tähän tulkintaan perustuvan ja kuhunkin tilanteeseen parhaiten sopivan toimintatavan valitseminen. Machiavellistiseen valtakäsitykseen ei kuulunut puuttuminen valtapelien sääntöihin, mikä taas oli Hobbesin valtakäsityksen perusta. (Clegg 1989, 22, 30.) Hobbesin valta oli välineellistä valtaa ja tarkoitti erilaisia keinoja saavuttaa jokin tavoite, esimerkiksi retoriikka oli keino voittaa sanallinen taistelu (Lemetti 2006, 203). Vaikka Hobbes keskittyi lähinnä siihen, mitä valta on, hän myös nimesi vallan lähteitä, joita hänen mukaansa ovat ihmisen fyysinen ja psyykinen kyvykkyys eli voima ja älykkyys sekä sopimusten kautta saatu valta (Hobbes 1999, 53–54). Olennaisinta sekä Machiavellin että Hobbesin valtakäsityksille oli ja on se, että ne itsessään ovat osoitus sanallisesta vallankäytöstä, joka merkityksillään määrittää kokemamme todellisuutta (Clegg 1989, 21–22).

Sekä machiavellistinen valta että hobbesilainen valta voi näyttäytyä perinteisenä, legaalisenä tai karismaattisena auktoriteettityyppinä. Perinteinen auktoriteetti pohjautuu nimensä mukaisesti perinteisiin ja sukupolvilta omaksuttuihin sääntöihin. Legaalinen auktoriteetti kuvaa lakeihin perustuvaa ja erityisesti länsimaiselle yhteiskunnalle tyypillistä muodollista asemaa, kun taas karismaattinen valta saa oikeutuksensa henkilön poikkeavista ja ihailua herättävistä luonteenpiirteistä. (Clegg 1989, 73.)

Lisäksi valtaan voi kuulua vuorovaikutuksellisia tekijöitä, jolloin vallan lähteet luokitellaan legitiimiin valtaan, palkitsemisvaltaan, pakottavaan valtaan, asiantuntemusvaltaan ja henkilökohtaiseen valtaan. Legitiimiin valtaan kuuluu esimerkiksi organisaatioissa johtajan oikeus määrätä, palkitsemisvaltaa käyttävät opettajat ja pakottavaa valtaa poliisien ammattikunta. Lääkäreille on tyypillistä asiantuntemusvallan käyttö, kun sen sijaan henkilökohtainen valta voi ilmetä hyväksynnän hakemisella karismaattiselta johtajalta. (Clegg 1989, 74; Wang 2006, 531, 540–541; Westergård 2007, 13.)

Legitiimi valta liittyy puhevaltaan eikä sitä pysty erottamaan puhujan henkilökohtaisesta vallasta eikä myöskään puhujalla edustamansa instituution kautta olevasta todellisesta tai kuvitellusta vallasta. Kun puhujan toimivalta ja valta yhteiskunnassa on kuulijoiden keskuudessa tunnustettu ja hyväksytty, puhuja pystyy oikeuttamaan minkä tahansa asian puheen kautta. (Bauman 2000, 150.) Legitimointi on dynaaminen tapahtumaprosessi, jossa puhuja toistuvasti esittää puheena olevien asioiden oikeutuksen käyttäen hyväksi kuulijoilla asioista ennestään olevia käsityksiä, asioihin liittyviä oletuksia, arvoja ja odotuksia näin hyödyntäen sitä tilannetta, jossa puhuja saa mahdollisuuden vallan käyttöön (Amer 2009, 22; Clegg 1989, 134).

Hobbesilaista institutionaalista valtaa täydentää organisatorinen valta. Organisatorinen valta liittyy Cleggin, Courpassonin ja Phillipsin (2006, 12) mukaan organisaatioissa vallalla olevien käytänteiden muutostilanteisiin ja on luonteeltaan muutokseen pyrkivää valtaa. Hardy (1996, 6–7) lisää, että käytännössä muutoksen aikaansaaminen edellyttää organisatorisen vallan kielellistä käyttöä, joka kohdistuu resursseihin ja prosesseihin.

Hardyn (1996, 8) mukaan voimakkaimmin organisaatioita kuitenkin hallitsee organisaatiokulttuuriin sisältyvä vallan muoto, joka ilmenee organisaatioon kuuluvien henkilöiden osoittamana arvojen, tapojen ja rakenteiden hiljaisena hyväksyntänä. Kokeneet yritysjohtajat sekä tiedostavat organisaatiokulttuuriin sisältyvän vallan että tietävät organisatorisen todellisuuden olevan vain kielellisesti esitettyä (poliittista) todellisuutta (Hardy 1996, 14). Diefenbach, By ja Klarner (2009, 417) toteavatkin, että organisaatioissa valta on persoonatonta, koska henkilöstön ajatuksia ja toimintaa ohjaavat organisaatorakenne ja toimintatavat, joista organisaatiokulttuuri muodostuu. Näin ollen henkilön asemaan organisaatioissa liittyvä rakenteellinen valta tarjoaa mahdollisuuden järjestää yrityksen toiminnot niin, että yritystoimintaan liittyvät epävarmuustekijät ja kustannukset minimoituvat (Diefenbach ym. 2009, 416).

Ongelmien ennakoimiseksi ja epävarmuustekijöiden tunnistamiseksi organisatorisen vallan kohteena ovat yrityksen kriittisimmät toiminnot ja resurssit, joita tiukalla kontrollilla pyritään hallitsemaan. Näistä käytännön syistä johtuen organisatorinen valta on keskittynyttä valtaa organisaation sisällä. Organisaation ulkopuolella valta konkretisoi- tuu vuorovaikutusverkostoissa. Siten ne organisaatiot, joilla on suhdeverkostoissaan tunnustettua valtaa enemmän kuin muilla verkoston organisaatioilla, pystyvät suuntaamaan verkoston muiden yritysten toimintaa tukemaan omien päämäärien saavuttamista.

(Pfeffer 1997, 144; Pfeffer & Salancik 2003, 284.) Lisäksi organisatorisen vallan avulla uusinnetaan vallan keinoja, instrumentteja. Sitä, kuinka tehokkaasti näitä vallan keinoja suhteessa vallan lähteisiin käytetään ja on käytetty, mitataan niin sanotulla machiavellistisen vallan prosessitasolla. Tällöin itse asiassa mitataan sitä, mitä vallan avulla on tehty tai estetty tekemästä. (Clegg 1989, 6, 32; Takala & Natunen 2007, 243–244.) Machiavellistisen vallan on myös todettu vahvistavan tavoitteellista käyttäytymistä, mikä ilmenee vallankäyttäjien keskuudessa positiivisena ja itseään vahvistavana sosiaalisena käyttäytymisenä. Tällöin valtaa hallussaan pitävät mieltävät muut ihmiset välineinä ja keinoina saavuttaa haluamansa päämäärät. (Keltner, Gruenfeld & Anderson 2000, 26, 28; Galinsky, Magee, Inesi & Gruenfeld 2006, 1072.)

Valta voidaan nähdä myös hajaantuneena, jolloin valta-asetelman sinänsä katsotaan sisältyvän kaikkeen toimintaan, on sitten kyse toiminnasta organisaatioissa tai sosiaalisissa suhteissa. Hajaantunut valtakäsitys sisältää lisäksi oletuksen tiedon merkityksestä valta-asemalle: tietoa ja valtaa pidetään erottamattomina. Tiedon ja vallan yhteensulautuneisuus näkyy selvimmän asiantuntijatietoon pohjautuvissa ammateissa, joita esimerkiksi lääkärit edustavat. (Fox 1998, 416, 420; Lukes 1982, 26; Westergård 2007, 14.)

Mitä valta edellä sanotun perusteella siis on? Onko se machiavellimaista tavoiteltujen vaikutusten aikaansaamista vai hobbesilaista henkilön ylivoimaa toiseen nähden (Clegg 1989, 72–73)? Vai onko valta nähtävissä legitiimiin valta-asemaan kuuluvana mahdollisuutena saada asioita tapahtumaan, jolloin sitä voi joko käyttää tai olla käyttämättä? Minkälaisena näyttäytyy ajoittainen valta (episodic power) ja milloin on kyse toimijavallasta (agency) tai rakenteisiin (structure) sisältyvästä vallasta? (Clegg 1989, 84; Galinsky, Gruenfeld & Magee 2003, 453.)

Hemánuksen (1973, 16–17) näkemyksen mukaan valta on joko voiman käyttöä, dominaatiota tai manipulaatiota. Voimankäyttöön perustuva valta on alistavaa vallankäyttöä, henkilön ylivoimaa toiseen nähden. Dominaatioon eli määräämisvaltaan perustuvaa valtaa käyttävä osoittaa esimerkiksi kehotuksin sen, kuinka hän odottaa toisen toimivan, kun sen sijaan manipuloivaa valtaa käyttävä pyrkii tavoitteisiinsa implisiittisesti. Korostaessaan valtaan liittyviä vuorovaikutuksellisia tekijöitä Hemánuksen luokittelu osoittaa välineellistä suhtautumista vallankäyttöön. Luokittelussa nimittäin voiman käyttö vastaa pakottavan vallan käyttöä, dominaatio legitiimiä vallankäyttöä ja manipulaatio tilanteesta riippuen sekä henkilökohtaista että legitiimiä vallankäyttöä.

Toimijavalta (agency) liittyy usein sekä aikomuksellisuuteen että aikaan ja sitä käytetään joko tietty päämäärä mielessä tai niin, että valtarakenne sisältyy toimijan asemaan (structure). Kun toimijavalta on rakenteellista, perustuu vallankäytön ehdollisuus määräämisvaltaan. Tällöin toimijalla on myös mahdollisuus käyttää valtaa vain ajoittaisesti (episodic) tilanteen niin vaatiessa. (Galinsky ym. 2006, 1068; Guinote 2007, 1084; Clegg 1989, 83.) Cleggin (1989, 94, 211) mukaan yleisimpiä vallankäytön muotoja

ovatkin ajoittaiset, usein puhetilanteisiin liittyvät vallankäytön ilmentymät, joissa valta on joko implisiittistä tai eksplisiittisesti tunnistettavissa. Valta materialisoituu toiminnaksi puhetilanteiden kielenkäytön kautta, jolloin toiminta sekä perustellaan että oikeutetaan kielellä (Clegg 1989, 93).

Clegg (1989, 17–18, 20) kritisoi sekä vallan kahtiajakoa machiavellistiseen ja hobbeilaiseen valtaan että vallan perinteistä, legaalista ja karismaattista ulottuvuutta ja painottaa vallan hajaantunutta olemusta. Hänen mukaansa valta tulisi ymmärtää valtapiiirien ja niitä vastustavien piirien vuorovaikutusprosessina (Clegg 1989, 18, 38). Tämä vuorovaikutus voi olla luonteeltaan joko säännöllistä tai ajoittaista. Ajoittaisessa vallankäyttöprosessissa pyritään varmistamaan sekä haluttu lopputulos että mahdollisimman otolliset olosuhteet asian viemiselle eteenpäin. (Clegg 1989, 212–213; Galinsky ym. 2003, 454.) Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että henkilön, jolla on paljon valtaa, on vaikea vuorovaikutustilanteessa tunnistaa toisen tunnetiloja ja omaksua toisen käsitystä puheena olevasta asiasta. Lisäksi hänen on vaikea sisäistää, että vuorovaikutuksen toisella osapuolella ei yleensä ole samaa erikoisasemaa hankkia valta-aseman säilyttämiseksi välttämätöntä tietoa asioista. Siksi valta aikaansaa ihmisessä välinpitämättömyyttä eivätkä toisen ihmisen näkemykset tunnu enää kiinnostavilta eikä niistä välitetä. Tämä välinpitämättömyys ei kuitenkaan ole tietoisista, vaan lähinnä psykologinen tiedostamaton tila. Taitava vallankäyttäjä voi myös tietoisesti peittää välinpitämättömyytensä, jos hän osoittamalla kiinnostusta vastapuolen näkemyksiä kohtaan pystyy edistämään omia päämääriään. Toisaalta välinpitämättömyys mahdollistaa objektiivisen asennoitumisen puheena olevaan asiaan, mikä helpottaa ja nopeuttaa paljon valtaa omaavan henkilön päätöksentekoa ja asioiden eteenpäinviemistä. (Galinsky ym. 2006, 1072–1073; Brauer & Bourhis 2006, 601, 606.)

Valtaa pohdittaessa onkin syytä erottaa valta ja sen käyttäminen. Johtajalla esimerkiksi on valtaa, jolla on merkitystä vasta, kun hän alkaa käyttää sitä. (Clegg 1989, 83; Westergård 2007, 12.) Galinsky ym. (2003, 453, 462) ovat tutkimuksessaan kuitenkin osoittaneet, että jos valtaa omataan sitä myöskin aina käytetään (ks. myös Foucault 1977, 213). Perusteena he esittävät, että vain käytettynä valta mahdollistaa päämäärien saavuttamisen ja saavutetun valta-aseman säilyttämisen. Samansuuntaiseen tulokseen päätyi myös Guinote (2007, 1085), joka tutkimuksessaan lisäksi havaitsi vallankäyttäjän itsesääätelykyvyllä olevan merkittävä vaikutus tavoiteltujen päämäärien saavuttamiseen.

Moniulotteisen valta-aiheen tekee meitä kaikkia koskettavaksi se, että jokainen meistä on sekä vallankäyttäjä että vallankäytön kohde (Takala & Natunen 2007, 242). Valtakeskustelussa tulisikin Lukesin (1982, 26–27) mukaan ennen kaikkea pohtia vallankäytön merkityksellisyyttä, jolloin avainkysymykseksi nousee sen määrittäminen, minkälainen vallankäyttö on merkityksellistä. Olennaiseksi tässä pohdinnassa muodostuvat ne tavat, joilla vallankäyttöä käytännössä pyritään tunnistamaan.

Edellä käsitellyistä vallan monista ulottuvuuksista on vaikea saada otetta. Siten Cleggin machiavellistisesta valtakäsityksestä jalostunut hajaantunut valtakäsitys, jonka mukaan valta on kaikkialla ja kaikkeen toimintaan sulautuneena, tuntuu loogiselta pyrkimykseltä tehdä valta-aiheesta ymmärrettävämpi. Kaikkialla läsnäolevan vallan käyttö tapahtuu diskurssien kautta ja avulla, joten näkemys vallasta hajaantuneena helpottaa diskursseissa tapahtuvan vallankäytön tunnistamista. Hajaantunutta näkemystä vallasta kannattavat myös Diefenbach ym. (2009, 425–426) todetessaan, että moniulotteinen ja tieteidenvälinen lähestymistapa valta-asiaan auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja ymmärtämään, että vallan erilaiset ulottuvuudet ovat yhteiskunnan sosiaalisissa käytännöissä tiiviisti toisiinsa kietoutuneita. Siksi valta-aihetta tulisi tarkastella myös teoreettisesti laajemmin kuin mihin perinteiset valtateoriat ohjaavat.

2.3.2 Sanomalehtien valta portinvartijoina

Joukkoviestinnällä tarkoitetaan viestintäprosessia, jossa sanomat erilaisten viestinten kautta siirtyvät lähettäjältä vastaanottajille (Hemánus & Tervonen 1986, 28; Pietilä 1997, 163). Joukkoviestintää harjoittavat tiedotusvälineet (tässä tutkielmassa erityisesti sanomalehdet) voivat toimia viestintäprosessissa eräänlaisina portinvartijoina. Siinä roolissa ne muun muassa päättävät, missä muodossa julkaistavaksi toimitetut lehdistötiedotteet julkaistaan vai julkaistaanko lainkaan, käsitelläänkö tiedotetta vai julkaisaanko se sellaisenaan ja jos käsitellään, mikä näkökulma tiedotteen asiaan otetaan. Näistä valinnoista johtuen sanomalehdissä julkaistut tekstit voivat olla yhteiskunnallisten muutosten osoittimia (Nordenstreng 1978, 13; Fairclough 1997, 60; Fairclough 2002, 83; Ampuja 2004, 21) ja aikaansaajia (Fowler 1991, 2). Sanomalehdet välittävät oman tulkintansa asiasta. Ne eivät pelkästään kuvaile sitä, mitä sanottiin, vaan ikään kuin rakentavat sen uudelleen eli tulkitsevat jo sanottua. (Wood & Kroger 2000, 56; Pietilä 1997, 137, 139.)

Joukkoviestinnän perimmäinen tavoite on erityisesti sanomalehtien välityksellä tapahtuva kollektiivinen tahdonmuodostus. Sanomalehdet nostavat julkiseen keskusteluun ajankohtaisia asioita ja nähdessään sen tarpeelliseksi ylläpitävät tätä keskustelua. Keskustelun ylläpitämisellä pyritään toisaalta vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen ja toisaalta tarjotaan kanava yleisen mielipiteen muodostukselle. Tämä prosessi tuottaa mahdollisuuden yleistää muodostettu julkinen mielipide kaikkia kansalaisia sitovaksi eduksi. (Malmberg 2004, 44.) Kollektiiviseen tahdonmuodostukseen liittyy myös sanomalehdissä julkaistujen uutisten ja artikkeleiden varustaminen toimittajan nimellä. Toimittajan nimeä käytetään osoittamaan sekä puheenvuoron keskustelunomaisuutta että julkaisijan osallistumista ajankohtaiseen keskusteluun omalla puheenvuorollaan. (Hemánus & Tervonen 1986, 190.) Toimittajan nimen mainitsemisen ohella kollektiiv-

vista tahtoa rakennetaan myös passiivin käytöllä. Passivointi tai nominalisaatio eli tekijäverbin muuttaminen substantiiviksi on Dijkin (2008, 825) mukaan usein tiedostamattomasti tapahtuva automaattinen prosessi. Tämän tutkielman aiheen kannalta kiinnostavaa onkin se, käytetäänkö tiedotteissa ja niistä kirjoitetuissa artikkeleissa passiiv ilmauksia ja näyttääkö tuo mahdollinen passiivin käyttö olevan tiedostamatonta vai jääkö vaikutelmaksi se, että toimijoita pyritään tietoisesti häivyttämään tekstistä.

Suomessa joukkotiedotusvälineillä on tutkimusten mukaan valtaa yhtä paljon kuin eduskunnalla (Salminen 2006, 269–270). Sanomalehtien valta perustuu paitsi mahdollisuuden viestiä haluttu asia kerralla suurelle joukolle ihmisiä myös siihen uskomukseen, että sanomalehdissä asioista kerrotaan totuus (Fowler 1991, 122; Salminen 2006, 271).

Vaikka Hemánus ja Tervonen (1986, 57) korostavat, että joukkoviestinnällä on merkittävä rooli sosiaalisen todellisuuden rakentajana, ovat joukkotiedotusvälineet myös itse valtasidonnaisia (Hemánus & Tervonen 1986, 220; Salminen 2006, 272; Valtonen 2004, 220). Valtasidonnaisuus ilmenee muun muassa siinä, että vallankäyttäjät pyrkivät säilyttämään valta-asemansa joukkotiedotusvälineiden avulla. Sanomalehtien vallan näkyvin vaikutus yhteiskunnassa on ehkä kuitenkin se, että lukijoilla on tapana muuttaa käytöstään sanomalehtikirjoitusten pohjalta. (Cohen, Tsfaty & Sheaffer 2008, 332; Tardy 2009, 284; Wood & Kroger 2000, 13–14.)

Pääkirjoitukset

Sanomalehtien institutionaalista vallankäyttöä ilmentävät erityisesti pääkirjoitukset. Pääkirjoitusten valta perustuu sanomalehtien väitettyyn auktoriteettiasemaan ja siihen, että ne vuorostaan auttavat lisäämään ja ylläpitämään tätä auktoriteettia. (Fowler 1991, 221.) Siten oman asian saamisella käsiteltäväksi pääkirjoituksessa voi olla merkittävästi asiaa edistävä tai haittaava vaikutus (Fowler 1991, 211).

Kieli merkitysten ilmaisukeinona on arvosidonnainen subjektiivinen esitys- ja puhe-tapa, jossa sekä puhujan arvomaailma, mahdolliset peitellysti ilmaistut implisiittiset väitteet että suoraan ilmaistut eksplisiittiset ehdotukset esitetään juuri siitä näkökulmas-ta, mikä puhujalla on asiaan. Tästä diskursseille ominaisesta puheen prosessimaisesta rakentamisesta ja jäsentämisestä johtuen niitä pidetään todellisuuden rakentajina. Kuitenkin esimerkiksi sanomalehtien pääkirjoituksissa on niiden sisältämien arvojen ja uskomusten lisäksi se muista diskursseista poikkeava piirre, että niissä käytetään teksti-strategioita, jotka nimenomaan korostavat arvoja ja uskomuksia välittävää puhetta ja pyrkivät muuttamaan puheen toiminnaksi. Pääkirjoitukset ovat poikkeavia juuri tek-stuaalisten valintojen vuoksi ja siksi niitä pidetään sanomalehdessä erilaista, muusta leh-den linjasta poikkeavaa viestintää välittävänä osiona. (Fowler 1991, 208–209.)

Pääkirjoituksia analysoitaessa tulisi huomiota kiinnittää lähteeseen (source), vastaan-ottajaan (addressee) ja viittauksiin (referents). Näistä kolmesta alkuperä eli lähde on

pääkirjoituksessa yleensä vahvemmin esillä kuin muissa osioissa. Alkuperäistä lähdettä pyritään tuomaan esiin sanastovalinnoilla, modaalisuudella, yleisillä väitteillä ja väitteiden vankalla perustelulla. (Fowler 1991, 210–211.) Yleisesti ottaen tavoitteena on vakuuttaa lukija asian oikeutuksesta ja oikeellisuudesta, mihin pyritään myös sillä, että pääkirjoituksissa usein konsensuksen nimissä vaaditaan solidaarisuutta. Tämä näkyy muun muassa käytetyissä ilmaisuissa kuten *me ja meidän*, tai viittauksilla toisiin eli *te*, *teidän* tai *he*, *heidän*. (Fowler 1991, 211–212.) Usein pääkirjoituksille on edellä esitettyjen tekstuaalisten valintojen lisäksi yleistä diskurssin arvioinnillisen luonteen korostaminen, mikä piirre on taustalla myös lehden muissa osioissa. Erilaisia tekniikoita käytetään sellaisen vaikutelman luomiseksi, että kirjoittaja on arvovaltainen ja että vastaanottaja on erityinen, ”meihin” kuuluva, ”niitä” ja ”niiden” mielipiteitä vastustava. (Fowler 1991, 221.)

Paljastavaa voi siis olla myös se, missä lehden osiossa asiaa käsitellään, kuka sitä käsittelee (onko kirjoittajaa mainittu vai ei) tai kuinka asia on kuvitettu. Pääkirjoitusta esimerkiksi käytetään lehden oman mielipiteen ilmaisuun. Kun asiaa käsitellään sanomalehden pääkirjoituksessa, sille annetaan erityisen suuri painoarvo ja lehti esittää siitä samalla myös oman näkemyksensä. (Fowler 1991, 208.)

Myös Nordenstreng (1978, 14) kehottaa tutkijoita kiinnittämään huomiota siihen, mistä sanomalehtien portinvartijoina valitsevat tietovirrat ovat peräisin ja mistä lähteistä sanomalehdet saavat välittämänsä tiedot. Lisäksi voi pohtia, millä kriteereillä portinvartijoina, tai Hemánuksen termein kanavanvartijoina, toimivat lehdet valitsevat uutisensa ja arvottavat niitä, sillä tämä valikointi ja arvottaminen puolestaan määrää uutisen julkaisupaikan lehdessä. Uutisen valikoituminen esimerkiksi pääkirjoituksen aiheeksi on siten arvovalinta. (Hemánus 1973, 87; Lee & Lin 2006, 342.) Toimittajien tekemät uutisvalinnat tapahtuvat usein kilpailullisista syistä tarkoitushakuisesti, mutta julkaistavat uutiset voidaan valita myös rutiinimaisesti asiaa sen tarkemmin ajattelematta (Hemánus 1973, 87).

Toimitusprosessi

Sanomalehden toimitusprosessissa edetään Dijkia (2008, 825–826) mukaillen seuraavien vaiheiden kautta uutisen ja sen muodon valinnasta tulkintaan. Kun esimerkiksi Päivittäistavarakauppa ry julkaisee tiedotteen, josta Helsingin Sanomat näkee tarpeelliseksi tehdä lehteen uutisartikkelin, uutistoimittaja sijoittaa ensin itsensä ammattilaisena ympäröivään kontekstiin (pragmaattinen asemointi). Samalla toimittaja alitajunnassaan prosessoi muun muassa sellaisia asioita, kuten missä olen töissä, ketkä ovat lehden yleisöä, mikä on lehden kirjoitustyyli ja minkälaista uutisointia lehdeltä odotetaan. Lisäksi toimittaja suunnittelee, kuinka tiedotteen aihetta tulisi oman tietotaidon pohjalta käsitellä: mitä tietoa hänellä on ennestään asiasta ja kuinka varma tietopohja hänellä yleensä

on (semanttinen asemointi). Sen jälkeen hän tekee tiedotteesta luomaansa ajatus- eli mentaalimalliin sopivan uutisen. Tuloksena on toimittajan henkilökohtainen tulkinta tiedotteesta käsitellystä asiasta; tulkinta, johon vaikuttaa toimittajan oma kulttuurisidonnainen arvomaailma ja tulkinta, joka sopii ympäröivään kontekstiin.

Nykypäivän toimitusprosessille tyypillinen nopeus saattaa heikentää sanomalehtien objektiivisuutta, joka kattaa sekä itse viestintäprosessin että julkaistavan lopputuloksen objektiivisuuden. Lopputuloksen objektiivisuuden kriteerit ovat todenmukaisuus ja olennaisuus, jolla tarkoitetaan paitsi esitettävän asian kertomista myös sen taustoittamista. (Hemánus & Tervonen 1980, 104, 110, 112, 119.) Toimituksilta vaadittavaan nopeuteen reagoida uutisaiheeseen viittaa myös Pietilä (1997, 291–294) puhuessaan toimittajien tavasta rutinoida työtään tyypillistämällä asioita. Ongelmana tyypillistyksessä on se, että sen avulla rakennetaan sosiaalista todellisuutta, mutta se tapahtuu tässä toimituksen itse luomassa rutiinityön kontekstissa, joka on syntynyt toimittajien omien tulkintojen tuotoksena. Näin toimittajat nopeuden nimissä tulkitsevat esimerkiksi etujärjestöjen tiedotteiden tekstiä etukäteen tekemiensä tyypillistysten varassa huomioimatta sen hetkistä ulkopuolista todellisuutta ja sitä, mistä nämä tiedotteet itse asiassa ovat lähtöisin ja mistä ne kertovat. Kuten toimitusprosessin kuvaus osoittaa, sanomalehdissä julkaistavat uutiset edustavat kielellisesti kuvattua maailmaa ja tähän kielenkäyttöön liittyvät myös kielen mukanaan kuljettamat arvot. Tästä johtuen uutiset eivät koskaan voi olla todellisuuden objektiivista arviointia tai arvoista vapaita tosiasioiden kuvauksia. (Fowler 1991, 41–42.)

Koska sanomalehtien toimitukset ovat erikoistuneet edellä kuvatun prosessin kaltaiseen toimintaan, on sanomalehdillä diskursiivisissa käytännöissä kulloisenkin asian poliittisen näkökulman esiintuonnin ja esillä pitämisen suhteen suurempi valta kuin mitä on tekstin tuottajilla, instituutioiden edustajilla ja politiikan tekijöillä (Fairclough 1997, 200). Toisaalta kuten Salminen (2006, 59) huomauttaa, tämän vallan hallinta on toimittajille ongelmallista, sillä ”toimittajan on yhtä aikaa sekä uitava päättäjien sieluun että otettava päättäjiin kriittinen etäisyys”. Teksteihin liittyvän vallankäytön lisäksi on tärkeää tiedostaa se, että tekstit tuotetaan tarkoitushakuisesti ja että tekstien tuottajilla on kuitenkin aina enemmän valtaa kuin lukijoilla (Lehtonen (1996, 151).

Sanomalehtien portinvartijan asemassa harjoittamaa vallankäyttöä voidaan analysoida niiden julkaisemista artikkeleista. Analyysissa kiinnitetään huomio siihen, mistä sanomalehti on saanut julkaisemansa artikkelin tiedot ja mainitaanko lähdetiedot artikkeleissa, missä sanomalehden osiossa artikkeli julkaistaan, mainitaanko toimittajan nimi, käytetäänkö passivointia tai nominalisointia ja kuinka artikkeli täyttää lopputuloksen objektiivisuuden kriteerit.

2.3.3 *Valta liiketoimintaympäristössä*

Pyrkiessään tunnistamaan liiketoimintaympäristössä tapahtuvaa vallankäyttöä Schaper (2007, 3) ja Fuchs (2005, 7) erottivat välineellisen, rakenteellisen ja diskursiivisen vallan.

Schaperin (2007, 4) näkemyksessä välineellinen valta on edellä mainittua perinteistä A:n valtaa B:hen rakenteellisen vallan näkyessä yhteiskunnassa muun muassa talouden sääntelynä. Diskursiivinen valta puolestaan on valtaa, joka hobbesilaisen käsityksen tapaan mahdollistaa paitsi olemassaolevien sääntöjen muuttamisen myös kokonaan uusien sääntöjen luomisen. Hobbesilaisuudesta poiketen Schaperin diskursiivinen valta toimii käytännössä niin, että se kiinnittää huomion haluttuihin asioihin ja siten vähitellen suuntaa käyttäytymistä.

Fuchsin (2005, 6) mukaan liiketoimintaympäristössä välineellinen valta liitetään liike-elämän edustajien päämäärähakuiseen kanssakäyntiin poliitikkojen ja virkamiesten kanssa tavoitteena vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. Välineellisen vallan käyttö varsinkin yritysten harjoittaman lobbauksen muodossa onkin lisääntynyt sekä kansallisella että globaalilla tasolla. Välineellinen näkemys vallasta ei kuitenkaan huomioi tarkasteltavan toimijan vallan moniulotteisuutta eikä vallan rakenteellista luonnetta, joka viime kädessä määrittää toimijan tekemiä valintoja. Liike-elämään sovellettuna tämä tarkoittaa sitä, että välineellinen lähestymistapa valtaan ei kata esimerkiksi vaikutusta, joka poliittisilla päättäjillä puolestaan on liike-elämän toimijoihin. Poliittiset päätökset vaikuttavat kuitenkin yritysten käytännön valintoihin ja olemassa oleviin vaihtoehtoihin. (Fuchs 2005, 10, 15.)

Rakenteellisesta vallasta Fuchs (2005, 15) puolestaan toteaa, että se on valtaa vaikuttaa sekä siihen, mitä asioita politiikassa otetaan käsittelyyn että toisaalta siihen, minkälaisia päätöksiä tehdään. Perinteisesti liike-elämän rakenteellinen valta on ymmärretty monikansallisten yhtiöiden kyvykkyutenä vaikuttaa pääomasiirroilla hallitusten tekemisiin poliittisiin päätöksiin.

Välineellisen ja rakenteellisen vallan tutkimuksissa huomiotta ovat jääneet ne yhteiskuntajärjestelmään sisäänrakennetut olosuhteet, jotka vaikuttavat toimijoiden tekemisiin päätöksiin. Erityisesti analyysistä puuttuu sen pohdinta, mitä tapahtuu kulisissa ennen päätöstentekoa. Valta vaikuttaa sekä siihen, minkälaisia päätöksiä tullaan tekemään että siihen, jätetäänkö tietyt päätökset tekemättä. Huomioon ei myöskään ole otettu toimijalla aina olevaa mutta vaikeasti tunnistettavaa diskursiivista valtaa. (Fuchs 2005, 7; Hardy 1996, 5.) Liike-elämässä lisääntynyttä diskursiivista valtaa osoittaa muun muassa yritysten halukkuus ottaa eri medioissa julkisesti kantaa poliittisiin kysymyksiin ja näkyvä reagointi yrityksiä kohtaan esitettyihin väitteisiin ja julkilausumiin. Nykyisin myös Euroopassa yritykset järjestävät kampanjoita, joissa ne avoimesti ilmaisevat kantansa

tiettyyn poliittiseen kysymykseen. Kampanjoiden tarkoitus on saada yleinen mielipide yritykselle suotuisaksi ja sitä kautta kasvattaa myös liikevaihtoa. (Fuchs 2005, 25.)

Diskursiivinen valta voi vahvistaa sekä toimijan välineellistä että rakenteellista valtaa. Välineellinen valta vahvistuu esimerkiksi yrityksen harjoittaman lobbauksen seurauksena, sillä jos julkinen mielipide muuttuu suotuisaksi yrityksen poliittisille päämäärille, se lisää päättäjiin kohdistuvaa painostusta. Yritysten rakenteellinen valta puolestaan vahvistuu, kun julkinen mielipide alkaa suhtautua yritykseen poliittisena toimijana ja antaa samalla oikeutuksen yrityksen toiminnalle. Tämänlaatuisesta poliittisen toimijan roolista on kyse, kun yritys vapaaehtoisesti viestii esimerkiksi ympäristövas- tuistaan ja saa viestinnällään yleisen mielipiteen hyväksynnän toiminnalleen. (Fuchs 2005, 27.)

Liike-elämässä yleistynyt diskursiivinen vallankäyttö on kuitenkin kaksitahoinen asia: onnistuessaan se antaa yrityksille valtaa mutta epäonnistuessaan se voi nopeastikin romahduttaa yrityksen valta-aseman (Fuchs 2005, 27). Fuchsin (2005, 7) mukaan diskursiivinen valta antaa mahdollisuuden etukäteen vaikuttaa tuleviin päätöksentekoihin joko niitä edistäen tai estäen. Siksi Fuchsin diskursiivinen lähestymistapa vallankäyt- töön painottaa toisaalta diskursiivisen vallan merkitystä päätöksenteossa ja toisaalta mahdollistaa juuri näiden, eri toimijoiden ennakkoon luomien olosuhteiden tuomisen näkyviksi.

2.3.4 Diskursiivinen valta ja sen käytön yleisimmät strategiat

Diskursiivinen valta on Fuchsin (2005, 21) mukaan kyvykkyyttä vaikuttaa käytäntöihin ja poliittisiin prosesseihin omien näkemysten suuntaisesti. Tätä diskursiivista, vakuutta- miseen ja suostutteluun perustuvaa valtaa kuvataan usein termillä soft power, pehmeä valta (Clegg ym. 2006, 395; Fuchs 2005, 9). Denegri-Knott, Zwick ja Schroeder (2006, 964) ilmaisevat saman asian tiedon ja vallan liittona. Heidän mielestään diskursiivinen valta tarkoittaa valtaa yksilön kyynä ja taitona rakentaa diskurssi siten, että siinä on käytetty tietynlaista tietoa ja toisaalta jätetty tietynlainen tieto pois. Kulloinkin puheena olevaa asiaa koskien diskurssit määrittävät sen, mikä on totta tai mikä ei ole totta. To- tuudellistamisessa oleellista on tiedon ja vallan suhde, koska lausuman esittäminen tote- na on samalla oikeutus vallalle. Tässä muodossa diskursiivinen valta näyttäisikin sisäl- tyvän kaikkiin edellä käsiteltyihin vallan muotoihin ja ilmentymiin.

Diskursiivista valtaa ilmaistaan kielenkäytöllä. Kielellä ilmaistaan paitsi se, miten joku tilanne on koettu menneisyyden tai nykyisyyden tietynä hetkenä, myös ja ennen kaikkea se, minkälaiseksi tämä tilanne kuvitellaan tulevaisuudessa. Siten kieli tuottaa sosiaalista ja poliittista todellisuutta ja luo odotuksia siitä, millaisia niiden tulisi tulevai- suudessa olla. (Clegg ym. 2006, 301.) Kielen lisäksi diskursiivista valtaa voidaan ilmen-

tää myös erilaisilla kielen symboleilla, kuten kuvilla ja huomiota herättävillä teksteillä. Diskursiivisen vallankäytön kanavia ovat muun muassa mainonta, joukkoviestintä ja koulutusorganisaatiot. (Fuchs & Kalfagianni 2008, 2.)

Diskursseja voidaankin ajatella eräänlaisina tiedon välityskanavina, jotka toimivat tiettyyn aikaan tietyssä paikassa. Tässä roolissaan diskurssit ovat sekä kielellisiä käytäntöjä että vallankäytön välineitä. Kielellisinä käytäntöinä diskurssit rakentavat kohteensa tietynlaiseksi, kun ne vallankäytön välineinä synnyttävät uusia diskursseja ja aktivoivat kuulijoita toimintaan. Tämä diskursiivinen prosessi tuottaa sosiaalista todellisuutta myötävaikuttamalla yhteiskunnan valtasuhteiden rakentumiseen ja niiden ylläpitämiseen. (Foucault 2005, 269; Jäger 2001, 36; Suoninen 2008.)

Koska diskursiivinen valta on keskustelun tai kirjoittelun kautta tapahtuvaa vallankäyttöä, sitä voi käyttää vain viestintätilanteissa. Diskursiivisen vallankäytön ehdoton edellytys on tavalla tai toisella tapahtuva kommunikaatio. (Dijk 2001, 101–102; Valtonen 1998, 103–104; Fairclough 1997, 65–67; Hellsten 1998, 69–70; Malmberg 2004, 70; Väliaverron 1998, 23.) Vaikka Ruoho (2004, 8) on samaa mieltä siitä, että diskursiivisen vallan käyttö edellyttää aina vuorovaikutustilannetta, hän myös korostaa, että diskursiivinen valta on luonteeltaan määrittelyvaltaa, ”valtaa nimetä sosiaalista todellisuutta ja tapa muokata sosiaalisia suhteita”. Tässä vallankäytössä esimerkiksi joukkoviestintä on yhteiskunnassa vuorovaikutusta organisoiva media (Ruoho 2004, 13; Heikkinen 2007, 33).

Tarkasteltaessa diskursiivista valtaa kriittisesti onkin syytä korostaa, että valta sekä pyrkii päämääriin että luo niitä. Tässä mielessä valta tuottaa poliittisiin prosesseihin ensin tavoitteita ja sitten kielellä oikeuttaa ne. Diskursiivinen valta on myös aina suhteellista, koska se uskoo sekä vastaanottajien haluun kuunnella että heidän haluunsa luottaa viestin totuudellisuuteen. (Fuchs & Kalfagianni 2008, 3.)

Diskursiiviseen vallankäyttöön liittyy erilaisia strategioita, joilla sosiaalista todellisuutta rakennetaan. Näistä strategioista käytetyimpiä ovat valikointi, toisentaminen, passivointi, nominalisointi ja todellisuuden uusintaminen.

Valikointi

Pohjimmiltaan diskursiivinen valta perustuu valikointiin eli siihen, mitä puheeseen sisällytetään ja mitä siitä tietoisesti jätetään pois. Näin esimerkiksi pois jätetty asia, jota ei puheessa koskaan mainita, lakkaa vähitellen olemasta. Tähän puheentuottamisen mekanismiin liittyy puheen todellisuutta rakentava ominaisuus. (Foucault 2002, 27–28; Berger & Luckmann 1995, 173.) Myös Fiske (1993, 159) toteaa, että, vaikka tietoon perustuvan vallankäytön taustalla on sen valinta, mitä halutaan esittää todellisuutena, niin suurin vaikutus on kuitenkin torjunnalla eli sillä, mitä valitaan esityksestä poisjätettäväksi. Vallan ilmentymien häivyttäminen teksteistä millä tahansa keinolla on kuitenkin

vaikeaa ja harvoin täydellistä, sillä tästä torjunnasta jää aina jälkiä esitettäväksi valittuun tekstiin. Kauranen (2008) on samaa mieltä, sillä hänen mukaansa valta ilmenee siinä, mistä jokin rakentuu ja siinä, miten jokin asia tiedetään. Hän käyttää tästä sidoksesta termiä polveutuminen. Polveutuminen tarkoittaa sitä, että jokainen kielellisesti ilmaistu ajatus voidaan aina purkaa osiinsa ja pyrkiä näistä osista tavoittamaan sanottu, mutta ennen kaikkea sanomatta jäänyt.

Myös Billig (2008b, 831) korostaa, että vaikka tutkijat puhetavoista voivat paljastaa vallan väärinkäytön selviä ilmentymiä, jäävät vallankäytön hienovaraisemmat ilmentymät usein huomaamatta. Näistä Billig käyttää nimitystä vallan mikroprosessit, jotka tosin sellaisenaan eivät ilmennä vallankäytön vääristymiä. Vallan mikroprosessit ilmentävät sellaista diskursiivista valtaa, jolla ylläpidetään ja uudistetaan sosiaalisia hierarkisia rakenteita ja jota sekä taloudellisia, poliittisia että kasvatuksellisia instituutioita edustavat toimijat käyttävät. Näitä diskursiivisen vallan hienovaraisia ilmentymiä – vallankäytön taustalla olevia arvoja, kiinnostuksen kohteita ja prosesseja – on mahdollista kuitenkin jossain määrin diskurssianalyttisilla tutkimusmenetelmillä tuoda näkyviksi. (Dijk 2001, 102; Ruth & Merkestein 2008, 22–23; Baker, Gabrielatos, Khosravini, Krzyzanowski, Mcenery & Wodak 2008, 280.)

Erityisesti Lukes (1982, 50–52) pohti myös syitä valikointiin. Lukesin mukaan valikointi johtuu kolmesta mahdollisesta syystä: puhujan omasta välinpitämättömästä suhtautumisesta puheena olevaan asiaan; siitä, että puhuja ei lainkaan tiedosta omaa valtaansa puheena olevaan asiaan; tai että valikointi tapahtuu puhujan edustaman kollektiivin eli ryhmän, organisaation tai instituution vaatimuksesta tai toimesta. Jos valikoinnin taustalla on kollektiivi, puhujalla ehkä ei todellakaan ole käsitystä puheensa mahdollisista seurauksista ja myös kuulijat pitävät puhetta yksinomaan puhujan omana näkemyksenä asiasta. Tällöin myöskään taustalla olevaa kollektiivia ei pystytä hahmotamaan.

Toisentaminen

Diskursiivisen vallankäytön yhtenä päästrategiana on Fiskin (1993, 150, 155) näkemyksen mukaan toisentaminen (othering). Toisentamisella tarkoitetaan puhujan ja esittäjän asiantuntemuksen ylivertaisuutta kuulijoiden tietämykseen, jolloin ”meidän” valta puheena olevaan asiaan on suurempi kuin ”toisten”. Tällainen toisentaminen on seurausta asian esittämisen tavasta ja sellaisenaan se on osoitus diskursiivisen vallan käytöstä. Tämän strategian käyttäminen diskurssissa osoittaa myös konkreettista vallankäyttöä, sillä asian esiinnostamisella ja siitä puhumisella on aina todellista vaikutusta. Lee ja Lin (2006, 336; ks. myös Jokinen, Juhila & Suoninen 2002, 127) käyttävät tästä strategiasta nimitystä asemointi ja Potterin (1987, 118) tavoin tarkentavat, että diskurssissa toimiva subjekti voi osoittaa tätä asiantuntijuutta näkyvästi tai piiloisesti, joten myös prosessi

voi olla eksplisiittinen tai implisiittinen. Koska kyse on diskursiivisesta prosessista, jossa minuus näkyy johdonmukaisesti toimivana subjektina ja omakohtaisena osallistumisena tähän yhdessä tuotettuun diskurssiin, puhuja mahdollistaa myös eri tavoin asemoitujen toisten toimijoiden osallistumisen diskurssiin.

Passivointi ja nominalisointi

Passivointi puolestaan on Dijkn (2008, 823) mukaan diskursiivisen vallankäytön tärkeä tunnusmerkki. Passivoinnilla diskurssin toimijat esitetään passiivissa aktiivin toimijan sijasta. Passivointi onkin tehokas tapa häivyttää vallankäytön ilmentymät. Kun asiat esitetään passiivissa, jää kriittisellekin kuulijalle epäselväksi, kuka valtaa käyttää (ks. myös Törrönen 2005, 145).

Tätä pohti myös Pietilä (1997, 311), jonka mielestä passivointia tehokkaampi vallankäytön keino on nominalisoiva puhetapa. Passivoinnissa aktiivimuoto muutetaan passiiviksi niin että tekijä häivytetään, kun nominalisaatiossa myös toiminnan kohde häivytetään. Nominalisaation tai impersonaation keinoin tuotettu puhe näyttää objektiiviselta todellisuuden kuvaukselta. Lisäksi se antaa vaikutelman siitä, että kyse on yleisestä näkemyksestä, vaikka puheessa tosiasiaa on esitetty vain puhujan oma henkilökohtainen näkemys asiasta. Siten nominalisoiva puhe asemoi puhujan neutraaliksi tiedon välittäjäksi, jonka näkemyksen myös laajat joukot jakavat. (Pälli 2003, 111–112, 118.) Nominalisoinnilla puhuja pyrkii myös kiinnittämään huomion pelkästään nykyhetkeen, ilman siihen johtaneita tekijöitä (ks. myös Fuchs & Kalfagianni 2008, 12). Myös Fowler (1991, 80) korostaa nominalisaation vallankäytöllistä voimaa, kun esiin nostetaan haluttu ilmiö kertomatta kuka toimii, kehen tai mihin toiminta kohdistuu ja missä ja milloin toiminta tapahtuu. Toisaalta hän toteaa, että nominalisaatio on sanaston käyttöä tavalla, joka johtaa reifikaatioon eli asian kielelliseen synnyttämiseen, jolloin toimijoiksi (subjekteiksi) tulevatkin, kuten myös Billig (2008a, 793) huomauttaa, ihmisten sijasta asiat ja abstraktit oliot. Nominalisoiva puhetapa vähentää puheessa välitettävän informaation määrää ja saattaa lisäksi vääristää esitettävän asian, mistä erityisesti diskurssi-analyysia käyttävien tutkijoiden Billigin (2008a, 785) mielestä tulisi olla huolissaan.

Todellisuuden uusintaminen

Diskursiivista valtaa käyttävä henkilö pyrkii todellisuuden esittämiseen omasta näkökulmastaan. Tämä todellisuuden uusintaminen esittäjän ehdoilla tapahtuu kutistamalla todellisuus ja esittämällä sitten näin kutistettu todellisuus yleisenä totuutena. Esittäjä voi myös puheessaan nostaa esiin kuulijoiden intressissä olevia asioita ja siten tuoda niitä laajempaan tietoisuuteen. Näin puhuja voi ikään kuin jakaa valtaansa kuulijoille, joiden

vallantunne tätä kautta hetkellisesti lisääntyy. Todellisuus onkin aina esitettyä jonkun toisen todellisuutta eikä mitään ”raaka-todellisuutta” pystytä saavuttamaan. Tästä johtuen diskursiivinen vallankäyttö on läsnä kaikkialla. (Fiske 1993, 150.)

Todellisuuden uusintaminen eli kutistaminen tapahtuu esimerkiksi julkaisemalla tiedote, joka esitetään yleisenä totuutena. Tiedoteteksti on esittäjän rakentama kutistettu todellisuus, jonka esittäminen yleisenä totuutena voi tapahtua vaativaa sanamuotoa käyttäen. Päivittäistavarakauppa ry käytti tiedotteessaan muun muassa vaatimusta ”kaupan aukioloajat vapautettava”.

Asioiden nostaminen laajempaan tietoisuuteen puolestaan näkyy tiedoteteksteissä esimerkiksi seuraavasti:

Esimerkki 1, EKL 13.11.2008: *Kaupan sisällä vallitsee aukioloaikakysymyksestä laaja erimielisyys, jossa vastakkain ovat päivittäistavarakaupan ja toisaalta erikoiskaupan näkemykset.*

Esimerkissä 1 Erikoiskaupan Liitto ry tuo esiin kaupan aukioloaikakysymyksen ja päivittäistavarakaupan ja erikoiskaupan näkemysten vastakkaisuuden.

Esimerkki 2, PTY 30.6.2008: *Työ- ja elinkeinoministeriön kansliapäällikkö Erkki Virtanen on todennut vähittäiskaupan sääntelyn johtaneen Suomessa kaupan keskittymiseen ja korkeisiin hintoihin.*

Esimerkissä 2 Päivittäistavarakauppa ry puolestaan nostaa laajempaan tietoisuuteen vähittäiskaupan sääntelyn vaikutukset Suomessa.

Fairclough (1997, 14, 54) painottaa erityisesti, että useimmat ihmiset eivät koskaan tule ajatelleeksi kielenkäyttöön aina liittyvää vallankäyttömahdollisuutta, mikä osaltaan edesauttaa valtaakäyttäviä ylläpitämään vaikeasti tunnistettavia käytäntöjä. Kun kielenkäyttö lisäksi perustuu osin tiedostamattomiin, mutta kuitenkin tarkoitushakuisiin syyseuraussuhteisiin, se hankaloittaa (tutkijoidenkin) mahdollisuuksia valtasuhteiden paljastamiseen. Haastetta tutkijoille tuo myös diskursiivisiin käytäntöihin liitetty niukkuuden laki, jonka mukaan diskurssissa ei koskaan sanota kaikkea (Foucault 2005, 68–69, 158). Dijk (2006, 359, 361) huomauttaakin, että niukkuuden laki tarjoaa mahdollisuuden manipuloivaan kielenkäyttöön. Lisäksi hän toteaa, että manipulaatio on diskursiivisen vallan väärinkäyttöä, mutta se voi ilman siihen liitettyjä negatiivisia piirteitä olla myös tehokas ja oikeutettukin suostuttelun muoto silloin, kun sen kohteella on täysi vapaus uskoa vakuutteluja tai olla uskomatta niihin.

3 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tutkielmassa ontologinen taustasitoumukseni on realismiin liittyvä ajatus, että on vain yksi kaikille sama todellisuus, mutta jokainen tulkitsee sitä omista lähtökohdistaan käsin. Epistemologisesti sitoudun konstruktionismiin, jonka mukaan tutkija on osa tutki- maansa todellisuutta. Myös metodologisesti pitäydyn konstruktionismissa etsien todelli- suudesta tehtyjä tulkintoja ja luoden uusia tulkintoja diskurssianalyysin keinoin.

3.1 Diskurssianalyysi kielellisen vallankäytön tutkimuksessa

Teoreettisesti kielellistä vallankäyttöä voidaan diskurssianalyysillä jäsentää neljällä pää- tavalla. Konstruktivistinen kielenkäyttö ei ilmennä todellisuutta yksi yhteen, vaan mer- kityksellistää, järjestää ja rakentaa sitä sosiaalista todellisuutta, jossa elämme. Tarkastel- tuna moninaisuuden tai vaihtelun (variability) kautta, sosiaalinen todellisuus jäsenyy useiden rinnakkaisten tai keskenään kilpailevien tulkintojen kenttänä, jossa maailma merkityksellistyy eri tavoin. Tilanteisuussidonnainen (contextuality) kielenkäyttö on va- lintaa ajasta ja paikasta ja saa merkityksensä nimenomaan suhteessa tapahtumatilantee- seensa, joten sitä on myöskin tarkasteltava ajassa ja paikassa. Funktionaalinen kielen- käyttö puolestaan on aina seurauksellista, seurausten ollessa joko tilannekohtaisia tai ideologisia. (Suoninen 2008; Wood & Kroger 2000, 10; Jäger 2001, 36.) Tutkielmassa käytän jäsentelyperusteena kielenkäytön konstruktiivisuutta.

Diskurssianalyysia käyttävä tutkija on yleensä kiinnostunut siitä, kuinka jotain ilmiö- tä rakennetaan diskurssien avulla. Puhehan tuotetaan aina joko tiedostetusti tai tiedosta- mattomasti tietystä tarkoituksessa, joten yksittäisiä ilmauksia ei voi riittävällä tarkkuu- della analysoida irrallaan tuotantokontekstista. (Wood & Kroger 2000, 9.) Tutkielmassa oletetaan, että lehdistötiedotteet julkaistaan tietystä tarkoituksessa, joten niiden sisältä- miä ilmauksia täytyy analysoida huomioiden se konteksti, jossa ne on tuotettu. Tutkiel- massa kontekstina oli suomalaisessa yhteiskunnassa meneillään oleva muutos, jonka ta- voitteenä oli kaupan aukioloaikojen selkiyttäminen. Tutkielmassa kontekstilla viitataan tutkittavan aineiston tuottamisen kannalta olennaisiin reunaehtoihin. Näitä jo tutkimus- asetelmassa huomioituja reunaehtoja ovat tutkimukseen valitut kaupan kaksi edunval- vontajärjestöä, Erikoiskaupan Liitto ry ja Päivittäistavarakauppa ry, ja kaksi valtakun- nallista sanomalehteä, Helsingin Sanomat ja Kauppalehti, joiden tuottamia diskursseja tutkimuksessa tarkastellaan. Tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat kaupan edun- valvontajärjestöjen ja sanomalehtien käyttämän diskursiivisen vallan ilmentymät ja ole- tuksena on se, että tutkimukseen valitulla aineistolla pystytään vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2004, 34–35.)

Diskursseja voidaan analysoida keskittymällä joko itse aineistoon, diskurssien kultuuria uusintavaan vaikutukseen tai diskurssien kautta tapahtuvaan yhteiskunnan valtasuhteiden kehittymiseen ja ylläpitämiseen. Vaikka mainitut näkökulmat tutkimuksissa usein limittyvät, on yleensä jokin näistä näkökulmista tutkimusta ohjaava. (Törrönen 2005, 139–140.) Tässä tutkimuksessa diskursseja analysoidaan aineistolähtöisesti yhteiskunnan valtasuhteiden ja vallankäytön näkökulmasta. Tavoitteena on ymmärtää tutkimuksen kohteena olevien toimijoiden kirjoittamaa diskurssia eli sitä, miten kirjoitettussa tekstissä ilmennetään diskursiivista vallankäyttöä. Wood ja Kroger (2000, 3–4) painottavatkin, että diskurssianalyysi on näkökulma, jonka soveltuvuus sekä tutkimuksen teoreettiseen taustaan että valittuun metodologiseen lähestymistapaan täytyy olla selvästi nähtävissä, koska kieli ei ole vain kuvailun väline vaan yhteiskuntaa puheen välityksellä rakentava sosiaalinen käytäntö.

Tarkasteltaessa kielenkäyttöä diskursiivisesta näkökulmasta voidaan analysoitavaa puhetta korostaa toimintana, kuten tässä tutkimuksessa, tai osoittamassa puhujan kiinnostuksen kohdetta. Lisäksi huomio voidaan kiinnittää puheessa ilmenevään vaihtelevuuteen. Diskurssianalyysi sisältää siis sekä menetelmän että tavallaan vaatii tutkijaa tarkistamaan omaa käsitystään tutkimuksensa kohteesta. (Wood & Kroger 2000, 16–17.)

Kun diskurssianalyysillä tutkitaan kielenkäyttöä toimintana (Suoninen 2008), yhden keskeisiä käsitteitä on enonsiaatio eli kertojan suhde tekstiin, tai kuten Törrönen (1995, 47) asian ilmaisee, puhujan suhde esitettyyn asiaan. Tällöin diskurssianalyysia käyttävän tutkijan mielenkiinnon kohteena on tietyssä ajassa ja tietyssä tilassa tapahtuva puhe tai kirjoitettu teksti (Wetherell & Potter 1988, 169) eli se, mitä ihmiset tekevät kielellä (Billig 2008a, 796). Analysoitaessa tekstejä enonsiaation avulla tutkija kiinnittää huomiota siihen, kuka puhuu ja kenestä tai mistä hän puhuu, mihin tämä puhuja-kertoja vetoaa ja mitä vastaan argumentoi sekä mistä näkökulmasta kertoja asiaa käsittelee: kuuluuko puheena olevaan kokonaisuuteen esimerkiksi asioita, joita hän ei käsittele lainkaan. Enonsiaatio vaatii myös ottamaan kantaa siihen, mikä suhde puhujalla on käsittelemisi tapahtumiin, henkilöihin ja tekoihin. Puhujan suhde kertomaansa voi osoittaa esimerkiksi ulkopuolisuutta tai sitoutumista puheena olevaan asiaan, minkä voi huomata siitä, että puhuja vaihtaa aikamuotoa tai näkökulmaa. Enonsiaatiota käyttämällä tutkija pystyy siis tietyssä määrin paljastamaan puhujan tarkoitusperiä, kuten esimerkiksi sitä, kuinka varmasti puhuja asiansa esittää ja millä eri tavoin lukijaa vakuutetaan puheen ja esitettyjen asioiden todenmukaisuudesta. (Törrönen 2005, 148, 150–151; Metsämuuronen 2006, 230–231.)

Useimmiten diskurssianalyysillä pyritäänkin merkityksien paljastamiseen. Diskurssianalyysin käyttö merkityksien analysointiin on kuitenkin ongelmallista. Usein sanotaan yhtä mutta tarkoitetaan toista, minkä lisäksi kaikkien hyväksymä ilmeinen merkitys voi sisältää toisen tunnistamattoman merkityksen. Ongelma tulee näiden merkityksien

tulkinnasta ja usein vain aika näyttää, onko puheessa käytetty piilomerkityksiä, joiden vuoksi puhetapa oli valittu juuri käytetyksi. (Dijk 2001, 104; Foucault 2005, 145–146; Wetherell & Potter 1988, 170.) Merkityksien paljastamiseksi tutkimusaineistosta etsitään esiin tulevia yllättäviä asioita, poikkeamia, mikä etsintä itsessään jo on aineiston analyysia. Jos aineistosta löytyy poikkeamia, auttaa niiden tulkinta merkityksien ymmärtämisessä. (Wetherell & Potter 1988, 170–171, 177.) Kun diskurssien yhteydessä puhutaan vallankäytöstä, se ilmenee juuri puhetapojen poikkeamissa. Useimmiten puhujat eivät kuitenkaan tietoisesti suunnittele puhettaan vallankäytön näkökulmasta machiavellimaisesti, vaan valtaa ilmentävät ja tiettyä tarkoitusta palvelevat poikkeamat tulevat puhetapaan luonnostaan joko puhujan persoonasta tai puhetilanteesta johtuvista syistä. (Wetherell & Potter 1988, 171–172.) Tällöin valta on Cleggin (1989, 89–90) esittämään vallankäytön nykykäsitteeseen perustuen prosessimaisesti hajaantuneena jo sulautunut toimintaan.

Juuri tuo toimintaan sulautuneen vallan etsintä tekee diskurssien analysoinnin mielenkiintoiseksi. Diskurssianalyysin avulla pyritään ymmärtämään ja hallitsemaan diskursseja, jotka sisältävät usein pitkään keskustelunaiheina pysyneitä ja siten tärkeinä pidettyjä asioita, joita yleensä myös laajasti kommentoidaan. Näissä kommentoinneissa puheena olevia aiheita toistetaan ja jäljennetään ja samalla myös niiden sisältöjä muunnetaan. (Foucault 2005, 159.) Diskurssien tutkimuksella etsitäänkin vastausta kysymykseen, minkälaista todellisuutta kirjoitetun tekstin avulla pyritään rakentamaan ja tuottamaan. Tekstejä tarkastellaan keinoina luoda todellisuutta ja tässä prosessissa tutkijoita erityisesti kiinnostaa valtasuhteiden ilmentymien paljastaminen ja niiden purkaminen. (Ahonen & Kallio 2002, 19.)

Wood ja Kroger (2000, 16) painottavat vielä, että diskurssianalyysin avulla tutkija voi tuoda esiin sen, kuinka totena esitettäviä diskursseja rakennellaan ja käytetään. Näiden diskurssien vaikutus todellisuuden muokkaamisessa perustuu siihen, kuinka väitteet esitetään vakuuttavasti ja kuinka niitä tulkitaan. Kielen ilmauksia voi heidän mukaansa tulkita kolmen ominaisuuden mukaan: mistä ilmaukset kertovat (locutionary meaning), miten puhuja käyttää niitä (illocutionary force) ja kuinka ne vaikuttavat kuulijoihin (perlocutionary force). Diskurssianalyysi pyrkii siten tavoittamaan sitä, mitä puheella tai kirjoitetulla tekstillä tehdään ja tavoitellaan ja mitä sillä saadaan aikaan. (Wood & Kroger 2000, 5.) Tutkielmassa kielenilmauksia tulkitaan sen mukaan, miten puhuja käyttää niitä.

3.2 Kriittinen ja retorinen diskurssianalyysi

3.2.1 *Kriittinen diskurssianalyysi*

Menetelmänä kriittiseen diskurssianalyysiin liittyy seuraavia olettamuksia: 1) kieli on sosiaalinen ilmiö, mistä seuraa, että yksilöillä ja instituutioilla sekä sosiaalisilla ryhmillä on erityisiä päämääriä ja arvoja, joita he ilmaisevat kielellä sitä systemaattisesti käyttäen; 2) tekstit ovat kielellisen kommunikoinnin välineitä; 3) lukija ja kuulijat eivät ole passiivisia vastaanottajia vaan aktiivisia toimijoita; ja 4) tieteen käyttämällä kielellä on yhtäläisyyksiä instituutioiden käyttämään kieleen. (Fuchs & Kalfagianni 2008, 8.) Tutkielmassa kriittistä diskurssianalyysia käytetään olettaen, että toimijoilla on tekstejä kirjoittaessaan tavoitteita, joita he ilmaisevat vakuuttavalla ja suostuttelevalla kielenkäytöllä käyttäen tekstejä kommunikoinnin välineinä. Lisäksi oletetaan, että ensin tekstin vastaanottajina ja myöhemmin portinvartijoina toimivat sanomalehdet ovat aktiivisia toimijoita raportoidessaan etujärjestöjen tiedotteiden sanomaa.

Kriittinen diskurssianalyysi painottuu puheen varmuusasteiden tulkintaan. Tekstin varmuutta tai epävarmuutta koskevia ilmaisuja pidetään merkkinä piilevistä valtarakenteista. Tekstissä esitetyt varmat tosiasiaväitteet etäännyttävät viestin lähettäjää ja vastaanottajaa, kun epävarmuutta ilmaisevat toteamukset lähentävät heitä. (Sulkunen 1999, 162.) Puheen varmuusasteen tunnistamista helpottaa Fowlerin (1991, 127–128) mukaan huomion kiinnittäminen virallisissa diskursseissa käytettäviin ilmaisuihin. Virallisissa diskursseissa käytetään persoonatonta, ikään kuin puolueetonta ilmaisua. Kun asia halutaan esittää puolueettomasti, käytetään epämääräisiä ilmaisuja kuten ”useimmissa tapauksissa” tai ”useimmiten”. Persoonattomuus puolestaan ilmenee erityisesti siinä, että toimijoita ei tekstissä käsitellä yksilöinä. Arvovaltaan perustuvissa autoritaarisissa diskursseissa taas käytetään modaalisia eli tietynlaista suhtautumistapaa osoittavia ilmaisuja. Modaliteettiin perustuvia ovat varmoina väitteinä ja ilman epäröintiä esitettävät ilmaisut (Heikkinen 2007, 137).

Analysoitaessa tekstejä kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta, teksteihin suhtaudutaan eräänlaisena sosiaalisena tilana, jossa kaksi sosiaalista prosessia tapahtuu samanaikaisesti. Nämä prosessit ovat maailman esittämisen tiedollinen prosessi ja sosiaalisen vuorovaikutuksen prosessi. (Fuchs & Kalfagianni 2008, 8.) Vuorovaikutuksen ei kuitenkaan tarvitse olla fyysistä, vaan vuorovaikutuksena pidetään myös tekstien lukemista. Vaikka lukija ei voi vastata kirjoittajalle suoraan, hän voi kuitenkin muuttaa käyttäytymistään reaktiona kirjoitettuun tekstiin, jonka hän on lukenut. Lukija voi esimerkiksi valita toisen tuotteen tai toisen kauppaketjun (Fuchs & Kalfagianni 2009, 556) tai lukija voi valita kaupassakäyntinsä ajankohdan.

Tässä tutkielmassa tutkimusmetodiksi laajasta diskurssianalyysiperheestä on valittu kriittinen diskurssianalyysi, jota käytetään retorisesta näkökulmasta eli kielen ilmauksia tulkitaan sen mukaan, miten vakuuttavasti puhuja käyttää niitä. Kriittinen diskurssianalyysi (critical discourse analysis, CDA) on usein poliittisesti suuntautunutta (mikä piirre liitetään vallankäyttöön yleisestikin, ks. esim. Clegg 1989, 149) ja pyrkii tuomaan tutkimusaineistosta esiin hallitsevia puhetapoja ja paljastamaan näiden puhetapojen mahdollisen yhteyden valtasuhteisiin (Dijk 2001, 117–118; Törrönen 2005, 141–142; Valtonen 1998, 97). Kriittisen diskurssianalyysin tavoitteena on yhteiskunnan piilevien valtasuhteiden paljastaminen, erityisesti kun kyse on puolueettomalta näyttävästä joukkotiedotuksesta (Sulkunen 1999, 163).

3.2.2 *Retorinen diskurssianalyysi*

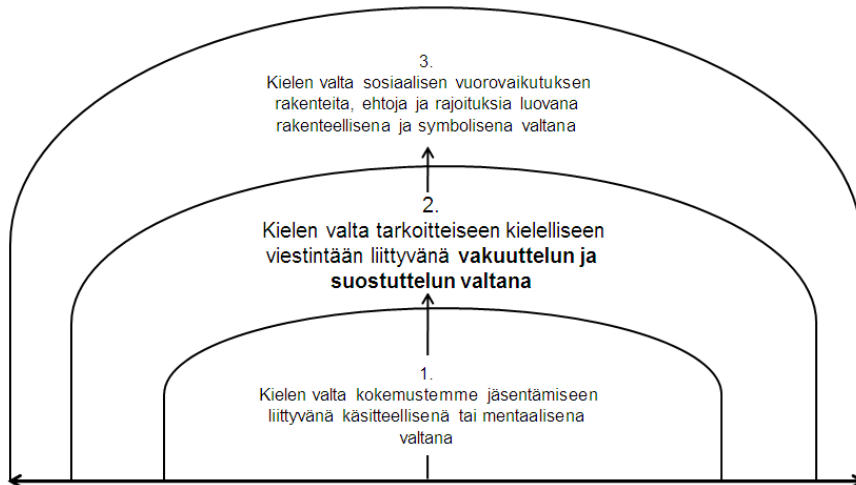
Hyvä retoriikka eli puhetaito on kuulijat vakuuttavaa argumentointia. Argumentointi puolestaan on pätevää päättelyä, jonka pätevyyden juuri tuo piilevä retorisuus saa aikaan. Tämä retorinen identifikaatio, samastus, näkyy puheessa esimerkiksi jatkuvana viestiä vahvistavana toistona, mutta sitä on myös viestintävälineiden tekninen tehokkuus, joka näkyy muun muassa viestinvälityksen nopeutena. (Summa 1996, 59, 74.) Edellä mainittu retoriikan määritelmä viittaa pragmaattiseen taitoon eli puheoppiin. Retoriikka voi viitata myös aineistolähtöiseen analyyttiseen tutkimusotteeseen, jota tässä tutkielmassa sovelletaan. (Jokinen ym. 2002, 50.)

Retorisessa diskurssianalyysissä tavoitteena on esitetyn asian argumentoinnin tutkiminen ja tulkinta (Jokinen ym. 2002, 126). Argumentoinnin tarkoituksena on määritellä puheena oleva asia uudella tavalla (Koistinen 1998, 43). Koistinen (1998, 45) korostaa, että argumentointi tarkoittaa kommunikoinnin hallintaa, johon usein liittyy vuorovaikutus. Kommunikoinnin hallinnan keinona voi käyttää myös assosiativista argumentointia eli usean keinon yhdistelmää, kuten kvantifointia eli kvasiloogista todistelua, todellisuuden rakenteeseen eli syy-seuraussuhteeseen vetoavaa puhetta ja todellisuuden rakennetta muokkaavaa metaforaan perustuvaa vakuuttelua.

Argumentointiin kuuluu kolme eri ulottuvuutta: asenne, fakta ja kategoria (Jokinen ym. 2002, 127). Billig (1989, 204) toteaa kuitenkin, että asenne ei ole oikea termi liitetynä omien näkemysten perusteluun ja puolustamiseen, mitä argumentoinnilla tässä yhteydessä tarkoitetaan. Siksi asennetta käsitelläänkin totutusta poikkeavasti asemoitumisena, jolla tarkoitetaan julkisuudessa esiinnyttäessä oman aseman ottamista ja esiintuomista. Tällöin argumentaatio kohdistuu oman aseman vahvistamiseen ja oletetun vastapuolen aseman heikentämiseen. (Billig 1989, 206; Michael 1991, 443; Jokinen ym. 2002, 128.) Fakta taas liittyy tosiasioden tuottamiseen puheessa tavalla, jonka seurauksena on sanotun kiistämättömyys, jolloin esitetylle tosiasialle ei ole vaihtoehtoja.

Kategorisoinnin avulla todellisuudesta puolestaan tuotetaan valmiita pakettiratkaisuja, kun puheena olevaan asiaan liitetään erilaisia ominaisuuksia. (Jokinen ym. 2002, 129–130.)

Tutkielmassa kielen vallan analyysitasona on kuviossa 4 esitetty 2. tason valta eli vakuuttelun ja suostuttelun valta, joka on ”kielellisen viestinnän välityksellä tapahtuvaa vakuuttamisen, vaikuttamisen ja suostuttelun valtaa”. Tämä valta perustuu puhujan ajatuksia jäsentävään käsitteelliseen ja mentaaliseen valtaan ja on kuviossa tasolla 1. (Mälkiä 1997, 20, 23, 29.)



Kuvio 4 Kielellisen vallan analyysitasot (Mälkiä 1997, 21)

Kuvion kolmas ja ylin taso kytkee kielenkäytön laajemmin yhteiskunnalliseen kontekstiin ja siinä tapahtuvaan monitahoiseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Kuvatut tasot ovat kuitenkin sisäkkäisinä erottamattomia ja osoittavat kielen ja vallan välistä monimutkaista suhdetta. (Mälkiä 1997, 22, 31.)

Retorisen analyysin aineistona käytetään usein kirjallisia dokumentteja, kuten tässä tutkimuksessa kaupan etujärjestöjen julkaisemia tiedotteita ja niistä tehtyjä sanomalehtikirjoituksia, joita tarkastellaan siitä näkökulmasta, kuinka kielenkäyttö toimintana ja kieli vakuuttavasti käytettynä rakentaa todellisuutta. Itse asiassa kyse on siis esitettyjen asioiden muuntamisesta argumentoinnin keinoin tosiasioiksi. Tämän tutkielman aineiston analysointiperusteena oli retorisen diskurssianalyysin piiriin kuuluvien, vakuuttavuuteen ja suostutteluun pyrkivien faktuaalistamistrategioiden mukainen tulkinta. (Potter 1987, 112; Jokinen ym. 2002, 79, 126, 156; Bhatia & Coleman 2003, 719, 722.) Faktuaalistamisstrategiat ovat Jokisen ym. (2002, 79) käsitteistössä faktakielen ilmentymiä tekstissä.

3.3 Faktuaalistamisstrategiat

Käytin tutkielmassa aineiston analysointiin retoriseen diskurssianalyysiin kuuluvaa argumentoinnin fakta-ulottuvuutta ja Jokisen ym. (2004, 151, 157) faktuaalistamisstrategioita. Faktuaalistamisstrategioilla huomio kiinnittyy siirtymiin faktuaalisuudesta faktuaalistamiseen eli keinoihin, joilla puheessa tuotetaan tosiasioita. Jokisen ym. (2004, 157) esittämät ja muun muassa omissa viranomaispuhetutkimuksissaan käyttämät viisi faktuaalistamisstrategiaa ovat: 1) vaihtoehdottomuusstrategia, 2) kvantifioiva strategia, 3) sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia, 4) asiantuntijuusstrategia ja 5) itse todettu vetoava strategia. Näillä strategioilla pyritään analysoimaan nimenomaan sellaista kielenkäyttöä, johon Jokisen ym. (2004, 151) mukaan ”ei kuulu oman toiminnan tai omien näkemysten arviointi vaan niiden esittäminen ehdottomina ja oikeina”. Siten strategiat suuntaavat tutkijan huomion siihen tapaan, jolla näitä tosiasioita tuotetaan. Tosin Billig (1989, 221) huomauttaa tutkimukseensa perustuen, että diskurssissa käytettävät sanat paitsi ilmaisevat myös ovat puhujan ajatuksia ja että puhujan vakuuttava argumentointi on todiste tapahtuneesta ajatustoiminnasta.

Aiemmin mainituista diskursiivisen vallankäytön erilaisista strategioista todellisuuden uusintaminen sisältyy kaikkiin faktuaalistamisstrategioihin, koska niitä käytetään todellisuuden uusintamiseen. Myös valikointi edeltää jokaista käytettyä faktuaalistamisstrategiaa, sillä puhe on aina valinnan tulosta. Sen sijaan toisentamisen, passivoinnin ja nominalisoinnin käyttö riippuu puhujan tavoitteista ja on siten tilannekohtaista.

3.3.1 *Vaihtoehdottomuusstrategia*

Jokisen ym. (2004, 163–164) vaihtoehdottomuusstrategiassa on kyse kuulijoiden vakuuttamisesta siitä, että asiat voidaan hoitaa vain esitetyllä tavalla. Jokisen ym. (2004, 164) mukaan strategia on erityisen käytetty käsiteltäessä yhteiskunnassa yleisesti ongelmallisiksi määriteltyjä asioita, joiden ratkaisemiseksi vaaditaan toimenpiteitä. Kaupan sääntely ja erityisesti edelleen ajankohtainen kauppojen aukiolo on juuri tällainen ongelma, johon aukiolon täyden vapauttamisen uskotaan olevan ratkaisu. Vaihtoehdottomuusstrategia ilmenee puheessa usein passiivimuotojen ja nominaalimuotojen käyttönä eli objektivointina, mikä piilottaa toiminnasta vastuussa olevan subjektin. Lisäksi vaihtoehdottomuusstrategialle on tyypillistä se, että kun on vain yksi totuus, jonka voi valita, ei moraalisisille kannanotoille ole tarvetta. Kun vaihtoehdottomuusstrategiaa pyritään tunnistamaan puheesta, kiinnitetään huomiota puheen varmuusasteeseen. Erityisesti tarkastellaan sitä, käyttäkö puhuja esimerkiksi sanoja täytyy, on pakko, pitää, varmasti, ehdottomasti, epäilemättä, tietysti, ilman muuta, totta kai. Tämänäyttöisillä sanoilla ra-

kennetaan vaihtoehdottomutta ja suoranaista pakkoa osoittavia ilmaisuja, jotka tehokkaasti häivyttävät vaihtoehtoja ja faktuaalistavat asioita. (Jokinen ym. 2002, 141, 158.)

3.3.2 Kvantifioiva strategia

Kvantifioiva strategia nojaa täsmällisiin lukuihin ja tilastotietoihin, joiden nähdään lisäävän tiedon totuusarvoa. Kvantifiointi voi numeerisen esittämisen lisäksi perustua myös sanallisiin ilmaisiin, kuten suuri, suurempi, pieni, pienempi, paljon, vähän, kaikki, yli, peräti, melko, erittäin. Siten myös tällaista suuntaa-antavaa määrällistämistä käytetään lisäämään argumentoinnin vakuuttavuutta erityisesti tiedotusvälineissä. (Jokinen ym. 2004, 168; 2002, 147–148.)

Analysoitaessa kvantifioinnin käyttöä argumentaatiosta pohditaan erityisesti kolmea asiaa. Ensimmäinen pohdittava asia koskee sitä, mitä puheessa kvantifioidaan eli mistä kaikista asioista on tehty laskettavissa olevia ja minkälaisia asioita puheessa määrällistetään. Toinen pohdinta koskee niitä keinoja, millä omaa perustelua vahvennetaan ja vastapuolen perusteluja heikennetään. Näitä keinoja voivat esimerkiksi olla erilaisten ääri-ilmausujen käyttö, kuten sanat kaikki, jokainen, ei mitään, ei koskaan, aina, täysin, koko, täydellisesti, ei todellakaan, joka kerta. Moninaiset ääri-ilmaukset ovat usein puheesta vaikeasti havaittavissa. Ääri-ilmausujen käyttö on kuitenkin hyvin yleistä, sillä niiden avulla on helppo korostaa ”niitä piirteitä, joita kuvauksen kohteena olevaan asiaan halutaan liittää”. Ääri-ilmauksilla voidaan myös esittää kuvatun asian säännönmukaisuutta, mikä tekee asiasta vakavasti otettavamman kuin jos se olisi esitetty satunnaisena. Tyypillinen tapa käyttää ääri-ilmauksia liittyy erityisesti oman toiminnan oikeuttamiseen. Kolmanneksi tulisi pohtia kvantifioinnin funktiota ja sitä, mihin kvantifioinnilla kulloinkin puheena olevassa kontekstissa pyritään. Kvantifioinnin tavoitteena voi esimerkiksi olla vakuuttaminen, oikeuttaminen, syyttäminen, paljastukset tai kehuminen ja kiittäminen. (Jokinen ym. 2002, 146–147, 150–151.)

Numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä hyödynnetään varsinkin tiedotusvälineissä sekä poliittisessa ja tieteellisessä argumentaatiossa (Jokinen ym. 2002, 147). Jokinen ym. (2002, 148) huomauttavatkin, että tämän strategian käytössä ongelmana erityisesti tiedeyhteisöjen ulkopuolella on kvantifiointiin liittyvän tulkinnallisuuden huomiotta jättäminen.

3.3.3 Sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia

Sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia käyttää asioiden faktuaalistamisessa hyväksyen enemmistöperiaatetta, jonka mukaan asiat perustuvat useimpien ihmisten itsestään-

selvyyksinä pitämiin vakiintuneisiin käsityksiin. Nämä itsestäänselvyydet hyväksytään tosiasioina, joita ei kyseenalaisteta. (Jokinen ym. 2004, 172.)

Sosiaaliset normit voivat olla myös ristiriitaisia, kun esimerkiksi yleisesti hyväksytyjen periaatteiden toteuttaminen estyy pienen vähemmistön toimien johdosta. Tällainen ratkaisematon ristiriita on tehokas sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia, sillä se vapauttaa puhujan vastuusta. (Jokinen ym. 2004, 174.)

Myös viittaukset taloudellisiin resursseihin ilmentävät sosiaalisiin normeihin tukeutuvaa strategiaa. Pelkät lakoniset viittaukset talouteen selittävät puheessa itse itsensä, ne ovat sellaisenaan vakuuttavia eivätkä vaadi perusteluja. Talous on markkinavoimiin verrattava kasvoton ja abstrakti ihmisten toiminnasta riippumaton voima, jota on helppo käyttää perusteluna ja joka vallallaan pystyy tukahduttamaan muut mahdolliset periaatteet ja vaihtoehdot. Lisäksi sosiaalisiin normeihin tukeutuvan strategian käyttö on jo itsessään merkki siitä, että puhuja on ongelmallistanut kuvaamansa asian. Tutkijan tehtäväksi jää sen analysointi, miten tämä ongelmalliseksi luokittelu puheessa tai tekstissä näkyy. (Hyvärinen 1996, 192; Jokinen ym. 2004, 177; 2002, 169–170.)

3.3.4 Asiantuntijuusstrategia

Asiantuntijuusstrategia perustuu henkilön oletettuun erityistietämykseen koskien puheena olevaa asiaa (Jokinen ym. 2004, 178). Se voi perustua myös laajan, usein samalla tavalla esitetystä asiasta ajattelevan ryhmän tukeen tai siihen, että puhuja vetoaa eri toimijatahoihin – esimerkiksi tutkimuksiin ja asiantuntijoiden lausuntoihin – lisätäkseen esitetyn asian uskottavuutta. Tyypillisesti tähän liittyy puheessa esiintyvä me-retoriikka, jonka käyttö on yleistä erityisesti institutionaalisille toimijoille ja niitä edustaville puhujille. (Jokinen ym. 2002, 139; Pälli 2003, 117.)

Myös ajallinen merkitys voi liittyä asiantuntijuusstrategian käyttöön. Tämä ilmenee siinä, että puhutun totuusarvo kasvaa, jos näyttää siltä, että muut toimijatahot ovat päätyneet samaan näkemykseen, mutta eri kautta ja eri aikoihin. Lisäksi asiantuntijuusstrategian käyttö liittyy konsensuksen tavoitteluun, jonka tekstissä käytetyt suorat lainaukset voivat paljastaa. (Jokinen ym. 2002, 138; Perelman 2007, 107.) Jokinen ym. (2002, 138) toteavatkin, että ”suoran sitaatin käytöllä tuodaan jonkun toisen ääni tukemaan omaa argumentaatiota.”

3.3.5 Itse todettuun vetoava strategia

Itse todettuun vetoava strategia pyrkii osoittamaan puhujan esityksen autenttisuuden vetoamalla läsnäolleen itse todettuun. Tässä strategiassa läsnäolo tarkoittaa kuitenkin

vain osallistumatonta mukanaoloa mutta ei aktiivista toimintaa, mikä puolestaan vähentäisi puheen totuusarvoa. Itse todettuun vetoava strategia erottaa läsnä olleen puhujan kuulijoista, jotka puheena olevassa asiassa ovat ulkopuolisia. Puheessa tuotettua todennukaista vaikutelmaa voi lisätä liittämällä kerrontaan tarkkoja yksityiskohtia puheena olevasta asiasta. Strategian käytöllä pyritään siihen, että kuulija tulkitsee asian itse puhujan esittämiin yksityiskohtiin perustuen, jolloin myös vastuu tulkinnasta jää kuulijalle. Toisin sanoen, kun puhuja kuvaa yksityiskohtia, mutta jättää itse asian ytimen ilmaisematta ja kuulija tekee tulkintansa esitettyjen yksityiskohtien pohjalta, ei puhujaa voida missään vaiheessa syyttää virheellisistä tiedoista. Toisaalta taas, mitä yksityiskohtaisemmin asiat ilmaistaan, sitä helpompi muiden on argumentoida niitä vastaan. Myös itse todettuun vetoavaan strategiaan liittyy ajallinen ulottuvuus, sillä mitä pidempään puhuja on ollut asian kanssa tekemisissä, sitä todennukaisempaa tietoa voidaan pitää. (Jokinen ym. 2004, 158, 160, 163; 2002, 144–145.)

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS ERIKOISKAUPAN LIITTO RY:N JA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY:N TIEDOTTEIDEN DISKURSSEISTA

4.1 Erikoiskauppa ja päivittäistavarakauppa

Erikoiskaupat ovat nimensä mukaisesti erikoistuneet tiettyjen tuotteiden kauppaan ja näihin tuotteisiin liittyviin palveluihin. Erikoiskauppoja ovat muun muassa alkoholijuomia yksinoikeudella myyvät Alko Oy:n liikkeet, apteekit, terveydenhoitotarvikkeita myyvät vähittäiskaupat, kosmetiikka- ja hygieniatuotteita myyvät vähittäiskaupat, luontaistuotteita myyvät vähittäiskaupat, optisen alan vähittäiskaupat, lahjatavara- ja huonekalukaupat, muotikaupat (vaate-, kenkä- ja laukkukaupat), kirjakaupat, rautakaupat, puutarha-alan kaupat, kodintekniikkakaupat, huolto- ja liikenneasemat, tieto- ja viestintätekninen vähittäiskauppa sekä verkkokaupat. (Kaupan työryhmän mietintö 2005, 39–41; Santasalo & Koskela 2008, 70, 76; Erikoiskauppa 2008.) Erikoiskauppa muodostaa merkittävän osan vähittäiskaupasta: vuoden 2008 lopulla Suomen vähittäiskaupan yrityksistä erikoiskauppoja oli noin 80 % ja päivittäistavarakauppoja noin 20 % (Sahiluoma 2008).

Päivittäistavara on erityisesti Pohjoismaissa käytettävä termi, jolla tarkoitetaan elintarvikkeita⁶ ja muita, kotitalouksien yleensä elintarvikeostosten yhteydessä samasta myymälästä hankkimia päivittäin käytettäviä kulutustavaroita. Päivittäistavaroihin kuuluvat ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet (muun muassa pesuaineet), kodin paperit, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavarakaupaksi luokitellaan päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvä ja itsepalveluperiaatteella toimiva marketmyymälä. (Päivittäistavarakauppa 2008–2009 2008, 9; Heinimäki 2006, 39; Santasalo & Koskela 2008, 49.)

Päivittäistavarakaupan myyntiosuuksista julkaistu viimeisin tilasto on vuodelta 2008, jolloin päivittäistavarakaupan osuus koko vähittäiskaupan myynnistä, poislukien huoltamoiden ja kioskien päivittäistavarakauppa, oli arvonlisäverollisena myyntinä noin 14,1 miljardia euroa. Päivittäistavarakaupan alalla toimivia myymälöitä eli kaupan toimipaikkoja oli vuoden 2009 alussa 3904 kappaletta. (Tilastot 2009, 62.)

Taulukon 1 myyntitilastoon on koottu erikoiskaupan osuus koko vähittäiskaupasta vuonna 2007 poislukien auto- ja polttoainekauppa.

⁶ Päivittäistavarakaupan myynnistä pääosa on elintarvikkeita (Kaupan työryhmän mietintö 2005, 81).

Taulukko 1 Erikoiskaupan osuus koko vähittäiskaupasta vuonna 2007 (Erikoiskauppa 2008)

Vuosi 2007	Erikoiskauppa *	Osuus	Vähittäiskauppa **
Yritykset	18 512	82 %	22 580
Toimipaikat	22 656	76 %	29 870
Liikevaihto (alv 0 %)	13,5 mrd. €	46 %	29,1 mrd. €
Henkilöstö	65 864	55 %	119 712

* Erikoiskaupan osuus koko vähittäiskaupasta pois lukien päivittäistavaroiden erikoiskauppa ja tavaratalokauppa

** Vähittäiskauppa ilman auto- ja polttoainekauppaa

Kuten taulukosta 1 ilmenee, erikoiskauppa on kaikilla esitetyillä mittareilla – yritykset, toimipaikat, liikevaihto ja henkilöstö – mitaten merkittävä vaikuttaja vähittäiskaupassa. Erikoiskaupan myynti ilman arvonlisäveroa oli noin 13,5 miljardia euroa myös vuonna 2008 (Vähittäiskaupan myynti 2008).

4.2 Kaupan etujärjestöt tutkimuksessa

4.2.1 Erikoiskaupan Liitto ry

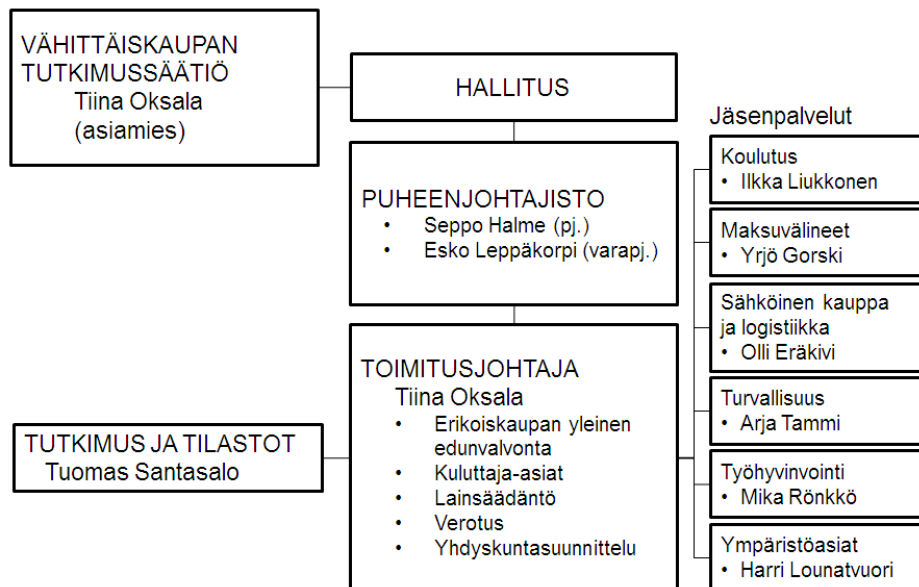
Erikoiskaupan Liitto ry (EKL ry) on erikoiskaupan valtakunnallinen etujärjestö, joka pyrkii parantamaan erikoiskaupan ja jäsenistönsä toimintaedellytyksiä. Edunvalvonnassaan Erikoiskaupan Liitto ry painottaa yhdyskuntasuunnittelua eli kaupan palvelurakenteen ja keskusta-alueiden suunnitelmallista kehittämistä. Muita edunvalvonnan painopistealueita ovat erikoiskaupan aukioloaikojen rajoittaminen, erikoiskauppaa koskevan tutkimuksen lisääminen ja tuloverotuksen keventäminen. (Edunvalvonta 2008.)

Erikoiskaupan Liitto ry:hyn kuuluu 17 erikoiskaupan valtakunnallista toimialayhdistystä (Jäsenjärjestöt EKL 2008):

- Autonvaraosakauppioiden Keskusliitto
- Forma – Lahjatavara- ja Kodinsisustusliikkeiden Yhdistys
- Kaupan Yrittäjät
- Kirjakauppaliitto
- K-kauppiasliitto
- Kodintekniikkaliitto
- Muotikaupan Liitto
- Suomen Apteekkariliitto
- Suomen Fotokaupan Liitto

- Suomen Huonekalukaupan Liitto
- Suomen Kelloseppäliitto
- Suomen Kultaseppien Liitto
- Suomen Laivakauppiaitten Yhdistys
- Suomen Leluyhdistys
- Suomen Optikkoliikkeiden Liitto
- Suomen Optisen Alan Tukkukauppiat
- Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto

Vuodesta 1997 lähtien Erikoiskaupan Liitto ry:n toimitusjohtajana on ollut Tiina Oksala (Aaltonen 2009). Erikoiskaupan Liitto ry:n organisaatio ja sen jäsenistön edunvalvonta-alueet näkyvät kuvioista 5 (Organisaatio EKL 2008), joka havainnollistaa Erikoiskaupan Liitto ry:n vaikutusvallan perusteita eli sitä kontekstia, jossa liitto toimii ja liiton jäsenilleen tuottamia palveluita.



Kuvio 5 Erikoiskaupan Liitto ry:n organisaatio 2008 (Organisaatio EKL 2008)

Kuviossa 5 mainittu Vähittäiskaupan Tutkimussäätiö perustettiin jo vuonna 1964 tukemaan yksityisen vähittäiskaupan tutkimusta. Vähittäiskaupan Tutkimussäätiön hallitus koostuu kauppakorkeakoulujen professoreista, kaupan asiantuntijoista, vähittäiskauppiaista ja vähittäiskauppaa edustavien järjestöjen edustajista. Vähittäiskaupan Tutkimussäätiö järjestää vuosittain muun muassa Kaupan tutkimuspäivän, jossa sidosryhmille esitellään alan viimeisimpiä tutkimuksia. (Vähittäiskaupan Tutkimussäätiö 2008.)

Erikoiskaupan Liitto ry jäsenjärjestöineen liittyi 1.1.2006 Suomen Yrittäjiin, jolloin siitä tuli Suomen yrittäjien yli 9000 erikoiskaupan yrityksen edunvalvoja. Erikoiskaupan Liitto ry on jäsenenä myös Suomen Kaupan Liitossa ja Elävä Kaupunkikeskusta ry:ssä. (Edunvalvonta 2008.)

4.2.2 Päivittäistavarakauppa ry

Päivittäistavarakaupan etujärjestönä Suomessa toimii Päivittäistavarakauppa ry, joka on jäsenistönsä ja päivittäistavarakaupan edunvalvoja ”elinkeino- ja yhdyskuntapoliittisessa päätöksenteossa” (Yhdistyksen esittely 2008).

Päivittäistavarakauppa ry katsoo olevansa vastuussa sekä elintarvikkeiden että päivittäisten kulutustavaroiden tarjonnasta ja vaatii suomalaiselle päivittäistavara- ja tavaratalokaupalle ulkomaisten kilpailijoiden kanssa yhteneviä toiminta- ja kilpailuedellytyksiä. Laajan päivittäistavarakauppaverkoston säilymiselle Päivittäistavarakauppa ry pitää välttämättömänä asiakkaiden mahdollisuutta hankkia lähikaupoistaan myös mietoja alkoholijuomia ja itsehoitolääkkeitä. Vaatimusta perustellaan sillä, että kun elintarvikkeiden osuus kokonaiskulutuksesta edelleen vähenee, seurauksena ilman sääntelyn purkamista on useiden päivittäistavarakauppojen toiminnan loppuminen. (Yhdistyksen esittely 2008.)

Päivittäistavarakauppa ry:hyn kuuluu 10 yritysjäsentä, yksi yhteisöjäsen ja kolme hankintayhtiöjäsentä (Jäsenyritykset PTY 2008):

- Ruokakesko Oy
- Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK
- Tradeka Oy (Suomen Lähikauppa Oy alkaen 29.12.2008)
- Wihuri Oy Aarnio
- Rautakirja Oy
- Stockmann Oyj Abp
- Heimon Tukku Oy
- Tokmanni -konserni
- M Itsenäiset Kauppiaat Oy
- Minimani

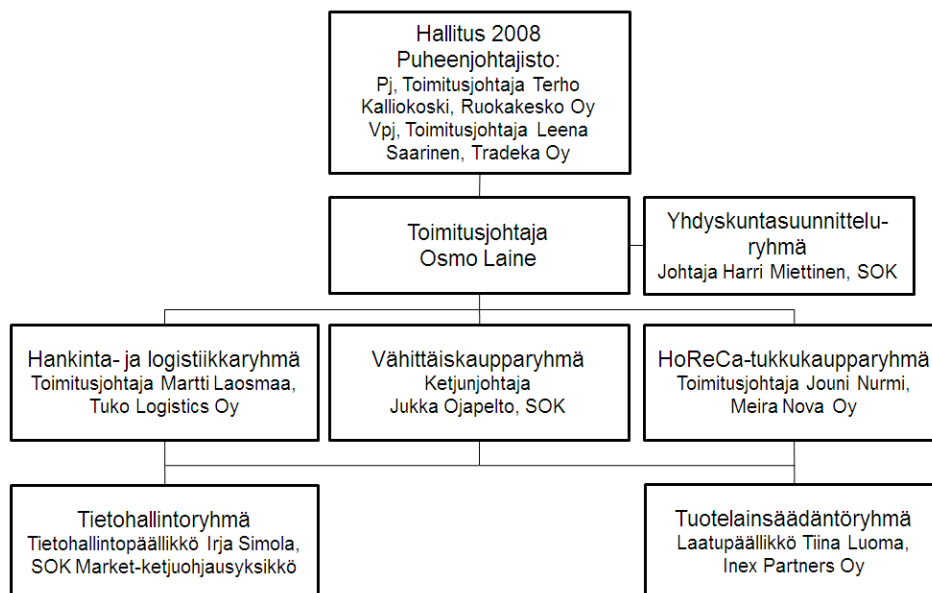
Yhteisöjäsenenä

- K-kauppiasliitto ry

Jäsenyritysten hankintayhtiöinä

- Inex Partners Oy
- Ruokakesko Oy
- Tuko Logistics Oy

Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja on Osmo Laine, joka on hoitanut tehtävää vuodesta 1992 lähtien (Laine, puhelinkeskustelu 19.1.2010). Organisaatio koostuu työryhmistä (kuvio 6), joiden puheenjohtajina vuonna 2008 toimivat organisaatiokaaviossa mainittujen yritysten edustajat (Organisaatio PTY 2008, Työryhmät 2008).



Kuvio 6 Päivittäistavarakauppa ry:n organisaatio 2008 (Organisaatio PTY 2008, Työryhmät 2008)

Päivittäistavarakauppa ry edustaa laajasti suomalaista elinkeinoelämää ja kauppaa, jotka muodostavat sen vallan lähteet. Päivittäistavarakauppa ry:n sivustolla oli organisaatioon kuuluvana työryhmänä mainittu myös Viestintäryhmä, jonka puheenjohtajana oli viestintäpäällikkö Anu Pelkonen K-kauppiasliitto ry:stä. Organisaatiokaavioon viestintäryhmää ei kuitenkaan oltu sisällytetty. (Työryhmät 2008.)

Elinkeinopoliittisessa ohjelmassaan Päivittäistavarakauppa ry ajaa kaupan aukioloraajoitusten poistamista, itsehoitolääkkeiden ja mietojen alkoholijuomien myynnin vapauttamista, kaupan kaavoitukseen ja rakentamiseen liittyvän lainsäädännön vapauttamista ja ruoan arvonlisäveron alentamista (Elinkeinopoliittikka 2008).

4.3 Kaupan etujärjestöt vallankäyttäjinä

Aiemmin käsitellyn moniulotteisen vallan valossa tutkielmassa mukana olevien kaupan etujärjestöjen vallassa on piirteitä niin machiavellismista kuin hobbesilaisuudesta. Etujärjestöjen valta on niiden taustavoimista johtuen yhteiskunnassa machiavellimaisesti kaikkialla olevaa hajaantunutta ja toimintaan sulautunutta valtaa. Etujärjestöt tulkitsevat

yhteiskunnassa käytettyjä vallan keinoja machiavellimaiseen tapaan sopeuttaen omaa toimintaansa pelin sääntöihin. Hobbesilaisesti etujärjestöt kuitenkin myös puuttuvat pelin sääntöihin diskursiivisen vallan keinoin pyrkien sekä muuttamaan sääntöjä että luomaan uusia sääntöjä. Diskursiivinen valta ilmenee muun muassa etujärjestöjen eri medioissa näkyvinä kannanottoina jäsenistöä koskevista ja sille tärkeistä asioista. Siitä ovat esimerkkinä myös tämän tutkielman aineistona olevat tiedotteet.

Vuorovaikutukselliset tekijät huomioiden etujärjestöjen valtaan kuuluu legitiimiä valtaa, asiantuntemusvaltaa ja henkilökohtaista valtaa. Legitiimiin valtaan sisältyy puhevalta, jota tosin on vaikea erottaa puhujan henkilökohtaisesta vallasta tai puhujalla asemansa kautta olevasta vallasta. Etujärjestöjen toiminnan luonteeseen kuuluva legitimoiminnan dynaaminen prosessi antaakin puhujalle toistuvasti mahdollisuuden vallan käyttöön. Eri asia on sitten se, kuinka taitava tämä kulloinkin vallassa oleva henkilö persoonana on vallankäytössä: kuinka hyvin hän hallitsee vallankäytön eri tavat ja kuinka hyvin hän on verkostoitunut. Laajat suhdeverkot mahdollistavat diskursiivisen vallan tehokkaamman käytön ja äänen saamisen paremmin kuuluviin. Lukes (1982, 30–31) tosin on sitä mieltä, että puhevalta on nimenomaan yksilön kyvykkyyteen ja taipumuksiin sekä lahjakkuuteen viittaavaa valtaa, joka ei riipu yksilön suhdeverkostoista.

Kaupan etujärjestöjen valta on siis pääosin päämäärätietoista välineellistä valtaa. Se on kuitenkin myös rakenteellista ja laajaa yhteistyötä edellyttävää toimijavaltaa, joka perustuu etujärjestöjen jäseniltään saamaan toimintavaltuutukseen. Tällöin valtarakenne sisältyy toimijan asemaan ja ilmenee enimmäkseen ajoittain tapahtuvana vallankäyttönä. Etujärjestöjen toimijavalta konkretisoituu diskursiivisena valtana, kuten huomion kiinnittämisenä kaupan aukioloaikoihin päämääränä suunnata kuulijoiden käyttäytymistä omien tavoitteiden mukaan. Tämänkaltaiselle vallalle on lisäksi ominaista se, että mikäli etujärjestöjen edustamat jäsenjärjestöt lopettavat toimintansa tai järjestäytyvät toisin, myös etujärjestöjen valta ja mahdollisuus käyttää valtaa häviää. Valta ei siten nimenomaisesti liity yksilöön, vaan jäsenistöön ja sillä olevaan valtaan. Siitä johtuen, koska tahansa etujärjestön johdossa onkaan, hänellä on sama valta ja valtuutus. (Clegg 1989, 188; Lukes 1982, 28–29.)

Diskursiivinen valta antaa etujärjestöille mahdollisuuden vahvistaa sekä välineellistä että rakenteellista valtaansa. Välineellinen valta vahvistuu, kun etujärjestöt esimerkiksi tiedotteiden kautta vaikuttavat julkiseen mielipiteeseen ja saavat poliittisille päämäärilleen suuren yleisön tuen, jolloin painostus kohdistuu poliittisiin päättäjiin. Rakenteellista valtaa etujärjestöt voivat vahvistaa osallistumalla yhteiskunnassa tärkeiksi koetuista asioista käytävään keskusteluun ja saavuttamalla sitä kautta jäsenistönsä lisäksi myös suuren yleisön hyväksynnän ja oikeutuksen toiminnalleen. Tällöin etujärjestöön aletaan suhtautua poliittisena toimijana, mikä oikeuttaa järjestön toiminnan, lisää sen valtaa ja mahdollistaa poliittisiin päätöksiin vaikuttamisen.

Erikoiskaupan Liitto ry ja Päivittäistavarakauppa ry ovat siis suomalaisessa yhteiskunnassa merkittäviä vaikuttajia, joiden valta ulottuu laajalle ja jotka tässä valta- asemassaan muokkaavat sekä kaupan alaa että suomalaista yhteiskuntarakennetta, mutta ehkä vain siinä määrin ja sillä vallalla, minkä Suomessa ilmestyvät lehdet heille tiedon portinvartijoina antavat.

4.4 Aineiston hankintaprosessi

Tutkimuksen aineistona ovat kaupan aukioloajoista vastakkaista näkemystä edustavien kaupan etujärjestöjen, Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavarakauppa ry:n, julkaisemat lehdistötiedotteet ja näihin tiedotteisiin liittyvät artikkelit Helsingin Sanomissa ja Kauppalehdessä. Lehdistötiedotteet olivat luettavissa etujärjestöjen verkkosivustoilla: Erikoiskaupan Liitto ry, Ajankohtaista ja Päivittäistavarakauppa ry, Palvelut-Tiedotteet (Tiedotteet EKL 2008; Tiedotteet PTY 2008). Kummaltakin etujärjestöltä valittiin niiden vuonna 2008 julkaisemat lehdistötiedotteet, joissa käsiteltiin kauppajen aukioloaikoja (liite 1; liite 2). Tiedotteiden käsittelyä seurattiin julkaisun jälkeinen viikko sekä Helsingin Sanomissa että Kauppalehdessä. Molemmat sanomalehdet olivat luettavissa myös verkkoversioina internetin kautta.

Kuten jo aiemmin mainittiin, alkuaan tarkoituksena oli tarkastella myös Kauppiaslehden kirjoituksia kaupan aukioloaikojen sääntelystä. Koska Kauppias-lehteä ei löytynyt kirjastoista, pyysin Kauppias-lehden käyttöön lupaa K-kauppiasliitosta (Pelkonen, puhelinkeskustelu 29.1.2009). Sieltä kuitenkin ilmoitettiin, että lehti on vain K-kauppioiden käyttöön tarkoitettu sisäinen julkaisu, josta ei voi tehdä julkisia tutkimuksia, jollainen pro gradu -tutkielma on. Sen sijaan he ehdottivat pro gradu -tutkielmassa käytettäväksi sisällöltään vastaavia, K-kauppiasliiton julkaisemaa Kehittyvä Kauppalehteä tai Kaupantekijät-lehteä. Kehittyvä Kauppa on vähittäiskaupan ja K-ryhmän ammattilehti, joka ilmestyi 10 kertaa vuonna 2008. Kaupantekijät puolestaan on Keskon henkilöstö- ja sidosryhmälehti, josta julkaistiin 4 numeroa vuonna 2008 ja joka on saatavissa myös sähköisessä muodossa.

Kehittyvä Kauppa- ja Kaupantekijät -lehtien vuonna 2008 julkaistuissa numeroissa ei kuitenkaan käsitelty kaupan aukioloaikojen sääntelyyn liittyviä asioita siinä laajuudessa, että analysoitavaa aineistoa olisi kertynyt riittävästi. Kehittyvä Kauppa -lehti sivusi lyhyesti kaupan aukioloaikojen sääntelyä kolmessa numerossa. Lehden päätoimittaja Arto Jaakkola (2008a, 3) kirjoitti lehden helmikuun numeron pääkirjoituksessa, että ”vaikka kaupalla on edunvalvonta-agendallaan eräitä ikuisuusasioita, yhtenä näistä aukiolomahdollisuuksien laajentaminen, kauppa on silti pysynyt kärsivällisenä, eikä ole ainakaan toistaiseksi koventanut kielenkäyttöään tai lähtenyt lyömään nyrkkiä pöytään”. Lehden toukokuun nu-

merossa Suurnäkki-Vuorinen (2008, 59) kertasi Päivittäistavarakauppa ry:n ja Erikoiskaupan Liitto ry:n näkemykset kaupan aukioloajoista. Lisäksi Jaakkola (2008b, 3) totesi lokakuun lehden pääkirjoituksessa, että ”kaupan aukiolokysymykset sopivatkin paremmin eduskuntavaalien sytykkeeksi ellei sitten joku keksi, että päätösvalta myös kaupan aukioloajoista pitää siirtää kuntien haltuun. Tästähän edelleen muhiva aukiolosoppa saisi runsaasti lisämausteita ja hämmennystä”. K-kauppiaaliitto esitti kantansa kaupan aukioloasiaan jo keväällä 2007 ilmoittaessaan kannattavansa ”sääntelyn vähentämistä ja kaupan aukioloaikojen täydellistä vapauttamista” (Kiiskinen 2009, 7). Kaupantekijät-lehdessä asiaa sivuttiin vain kerran, kun vuoden 2008 viimeisessä numerossa Satuli (2008) vertaili kauppojen aukioloaikalainsäädäntöä EU-maissa.

Tutustuin mahdollisina aineistolähteinä myös Kalevaan, Kansan Uutisiin ja Uutispäivä Demariin, jotka käsitykseni mukaan ottavat asioihin kantaa tuoden uutisoinnissaan esiin myös poliittista taustaansa. Koska näissä lehdissä ei oltu huomioitu kaupan etujärjestöjen tiedotteissaan käsittelemiä asioita tutkimusasetelman mukaisina seuranta-aikoina, lehdet eivät soveltuneet tutkimuksen aineistoksi. Alkuperäinen tutkimusasetelma muokkautuikin sitten yleissanomalehden (HS) ja talouslehden (KL) kaupan aukioloaikojen sääntelyä koskevista tiedotteista julkaisemien kirjoitusten vertailuun.

4.5 Vuonna 2008 julkaistut tiedotteet

Sekä Erikoiskaupan Liitto ry että Päivittäistavarakauppa ry julkaisivat vuonna 2008 kolme kaupan sääntelyä ja kauppojen aukioloaikoja koskevaa tiedotetta. Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteiden julkaisu painottui marraskuulle, kun Päivittäistavarakauppa ry julkaisi ensimmäisen tiedotteen kesäkuun lopussa ja muut tiedotteet lokakuun alussa ja joulukuun lopussa. Kaikkiaan Päivittäistavarakauppa ry julkaisi vuonna 2008 kaupan sääntelyn eri osa-alueita koskevia tiedotteita 19 kappaletta (liite 1).

Tutkimuksessa analysoidussa aineistossa oli kuusi alkuperäistä lehdistötiedotetta ja näiden lehdistötiedotteiden käsittely kahdessa lehdessä. Kaikkiaan analysoitavia artikkeleita kertyi 18 kappaletta (liite 2). Helsingin Sanomista ja Kauppalehdestä etsittiin edunvalvontajärjestöjen julkaisemien tiedotteiden asioita käsitteleviä artikkeleita ilmestymispäivän ja sitä seuraavan viikon ajan. Alkuaan tiedotteita seurattiin julkaisemispäivää seuraavasta päivästä lähtien viikon ajan. Nopeasti kuitenkin selvisi, että lehdistä ei löydy aineistoa, joten seuranta aloitettiin heti tiedotteen ilmestymispäivästä. Lehtiartikkeleista analysoitiin sitä tapaa, jolla niissä esitettiin lehdistötiedotteissa kerrotut asiat ja vertailtiin esityksen yhtenevyyttä lehdistötiedotteessa sanotun ja lehdistötiedotteesta kirjoitetun välillä.

4.5.1 Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteet

Erikoiskaupan Liitto ry:n ensimmäinen kaupan aukioloaikoja käsittelevä tiedote ”Kaupan sunnuntiaukiolon työmarkkinakysymykset” julkaistiin 13.11.2008. Toinen tiedote julkaistiin 14.11.2008 otsikoituna ”Erikoiskauppa ei lämpene aukioloaikojen laajentamiselle – Kauppakeskusten pakkoaukiolo poistettava” ja kolmas tiedote 20.11.2008 otsikolla ”Sunnuntiaukiolon laajeneminen vaikeuttaisi kaupan pienten yritysten asemaa – kauppakeskusten pakkoaukiolon kieltä on kirjattava lakiin”. Kaikissa tiedotteissa käsiteltiin vain tiedotteen otsikon mukaista yhtä asiaa (liite 2).

Tiedotteiden käsittelyä seurattiin lukemalla kaikki tiedotteiden julkaisupäivää seuranneen viikon aikana ilmestyneet Helsingin Sanomien ja Kauppalehden numerot. Siten ensimmäisen tiedotteen käsittelyä seurattiin 13.11.–20.11.2008 välisenä aikana, toisen tiedotteen käsittelyä seurattiin 14.11.–21.11.2008 ja kolmannen tiedotteen käsittelyä vastaavasti ajalla 20.11.–27.11.2008.

Helsingin Sanomat käsitteli ensimmäistä tiedotetta sen julkaisua seuranneena päivänä 14.11.2008 otsikolla ”Kauppojen aukiolon vapautus oli juuttua myyjien vastustukseen”. Kauppalehti tarttui aiheeseen 17.11.2008 artikkelissa, joka oli otsikoitu ”Sunnuntai-kauppa herätti närää”. Toisen tiedotteen asiaa Kauppalehti käsitteli sen julkaisupäivänä otsikoituna ”Erikoiskauppa ei halua vapaata aukioloa”. Sen sijaan tiedotetta ei käsitelty lainkaan Helsingin Sanomissa. Kolmatta tiedotetta Helsingin Sanomat käsitteli 19.11.2008 otsikolla ”Erikoiskauppa rajaisi sunnuntiaukiolon kello 12:n ja 16:n välille”, kun taas Kauppalehti ei käsitellyt aihetta lainkaan (liite 2; liite 3).

4.5.2 Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteet

Päivittäistavarakauppa ry julkaisi 30.6.2008 tiedotteen ”Päivittäistavarakauppa vaatii työ- ja elinkeinoministeriöltä toimia vähittäiskaupan sääntelyn vähentämiseksi”. Tiedotteessa käsiteltiin sääntelyä yleensä ja sen vaikutusta kaupan kilpailutilanteeseen. Lisäksi tiedotteessa käsiteltiin aukioloasiaa, ruoan hintakeskustelua, alkoholijuomia ja itsehoitolääkkeitä sekä kaupan rakentamisen sääntelyä. Tiedotteen käsittelyä seurattiin ajalla 30.6.–6.7.2008. Toinen tiedote julkaistiin 14.10.2008 otsikolla ”Sunnuntiaukiolon suosio kasvaa” ja sen käsittelyn seuranta-aika oli 14.10.–21.10.2008. Kolmas tiedote julkaistiin 31.12.2008 otsikoituna ”Aukioloaikojen vapauttamisella tuetaan matkailua” ja sen käsittelyn seuranta-aika oli 31.12.2008–7.1.2009. Myös näiden tiedotteiden käsittelyä seurattiin lukemalla kaikki tiedotteen julkaisupäivää seuranneen viikon aikana ilmestyneet Helsingin Sanomien ja Kauppalehden numerot.

Helsingin Sanomat käsitteli ensimmäistä tiedotetta sen julkaisun jälkeisenä päivänä 1.7.2008 otsikolla ”Päivittäistavarakauppa vaatii sääntelyn vähentämistä”. Kauppalehti

tarttui aiheeseen 3.7.2008 artikkelissaan ”Esteet purettava”. Toisen tiedotteen asiaa Kauppalehdessä käsiteltiin tiedotteen julkaisupäivänä 14.10.2008 otsikoituna ”Kauppiaat: Kuluttajat haluavat sunnuntaiaukioloa”. Kauppalehti toisti vielä tiedotteen asian julkaisemalla artikkelin uudelleen 15.10.2008 samalla otsikolla mutta lyhennettynä versiona. Helsingin Sanomissa aihetta käsiteltiin tiedotteen ilmestymistä seuraavana päivänä 15.10.2008 otsikoituna ”Kysely: Yli puolet haluaa kaupat auki sunnuntaisin”. Päivittäistavarakauppa ry:n kolmatta tiedotetta Helsingin Sanomat käsitteli 3.1.2009 otsikolla ”Kauppa käyköön pakkasukolla”, mutta Kauppalehdessä tiedotetta ei käsitelty lainkaan (liite 2; liite 4).

4.6 Aineiston analysointiprosessi

Tekstiaineistoa voi diskurssianalyysillä tutkia tekstin kokonaisrakenteen näkökulmasta makrotasolla, tai kuten tässä tutkimuksessa mikrotasolla, jolloin tekstiä tarkastellaan virkkeittäin (Pietilä 1997, 310). Päädyin tarkastelemaan aineistoa virketasolla, koska syksyllä 2008 aineistosta tekemäni koeanalyysi osoitti virketason soveltuvan suunniteltuun tutkimusasetelmaan ja olevan lisäksi työmäärältään taloudellisempi analyysitaso. Koeanalyysi nimittäin osoitti tekstin kokonaisrakenteen tarkastelun liian yleisluonteiseksi ja sana- ja merkkikohtaisen tarkastelun puolestaan liian yksityiskohtaiseksi. Etsin siis aineistosta virkkeittäin eri faktuaalistamisstrategioiden käyttöä osoittavia ilmentymiä ja huomioin analyysissä jokaisen artikkelin jokaisesta virkkeestä tunnistamani esiintymän.

Aineistoa analysoidessani keskityin toisaalta siihen, kuinka asiat esitettiin kaupan etujärjestöjen tiedotteissa ja toisaalta siihen, kuinka Suomen talouselämään vaikuttavat ja siihen liittyvistä asioista kirjoittavat lehdet käsitelivät kaupan aukioloaikojen sääntelyä. Tällöin kiinnostukseni kohteena oli se, erosiko saman lehdistötiedotteen sisällön käsittely eri lehdissä ja ilmaisiko lehti käsittelyssään myös kannanottonsa asiaan: puollettiinko kaupan aukioloaikojen säilyttämistä nykyisellään vai kannatettiin sääntelyn purkamista ja kaupan aukioloaikojen vapauttamista.

Aineiston ensimmäisellä lukukerralla pyrin Ricoeurin (2000, 119) ohjetta noudattaen saamaan tekstistä kokonaiskuvan. Wood ja Kroger (2000, 87) toteavat, että alustavat lukukerrat ovat paitsi osa analyysia myös välttämättömiä, jotta analyysin yleensä pystyy tekemään. Useiden läpilukukertojen myötä saavutettavaa aineiston syvällistä tuntemusta korostavat myös Wetherell ja Potter (1988, 177). Koska kirjoitetusta tekstistä puuttuu puhujan ääni, on sen ensimmäinen lukukerta arvausta siitä, mikä on tekstin merkitys. Ensimmäisen lukukerran tavoitteena on saada vahvistusta sille, että analyysin kohde on oikein valittu, tarkoituksenmukainen ja tutkimusasetelmaan sopiva. Vaikka aineiston alustava lukeminen sisältää myös teoreettisen, tulkinnallisen ja analyttisen tarkastelun,

sen tärkein tehtävä on auttaa tutkijaa varmistumaan siitä, että aineistoa pystytään analysoimaan aiotulla tavalla. Ymmärtäminen siis alkaa arvauksella, joka myöhemmin analyysin edetessä voi osoittautua oikeaan osuneeksi tai täysin virheelliseksi. Tulkinta taas alkaa siitä, kun lukija kriittisesti tarkastelee ensimmäisellä lukukerralla tekemiään arvauksia. (Ricoeur 2000, 119–121; Wood & Kroger 2000, 87.) Kirjoitettujen merkkien tulkinta on välttämätöntä, jotta niiden epäsuorasti välittämiä kokemuksia pystytään ymmärtämään. Kirjoitetun tekstin tulkinta onkin jatkuvassa liikkeessä oleva prosessi, joka etenee ymmärtämisestä selittämiseen ja selittämisestä käsittämiseen. (Ricoeur 2000, 117, 119.)

Ricoeurin ohje mielessä toistin analyysia, kunnes aineisto tuntui kylläntyvän ja analyysin tulos oli toistuvasti sama. Käytin tähän iteraatioon aikaa useita viikkoja ja toteutin sitä niin, että luin tiedotteen ja merkitsin työpaperiin tekstistä tunnistamani faktuaalistamisstrategiat ja perustelut, joilla sitten valitsin ”lopullisen” strategian. Sitten jätin kyseisen tekstin ja otin seuraavalla kerralla toisen tekstin samankaltaiseen käsittelyyn. Muutamien päivien kuluttua palasin aiempaan tekstiin ja toistin uuteen työpaperiin uuden analyysin, minkä jälkeen tarkistin edellisellä kerralla tekemäni tulkinnat perusteluihin ja pohdin mahdollisia eroavaisuuksia. Jokaisella lukukerralla tekstistä löytyi syvempiä merkityksiä, mutta kylläntyminen tekstissä tapahtui näkyvällä tasolla. Tarkoituksenaan ei ollut analysoida mieleen tulleita implisiittisiä merkityksiä, vaan tunnistaa tekstistä eksplisiittiset vallankäytön ilmentymät.

Olin myös valmistautunut muuttamaan suunniteltua analyysia, jos jokin diskurssissa osoittautuisi tärkeäksi tutkimuskysymysten kannalta. Tekstiä voidaan kokonaisuutena tarkastella eri puolilta, mutta tutkija ei koskaan tavoita tekstien kaikkia puolia yhtä aikaa. Siten tutkijan tulkintaan usein sisältyy tekstin yksittäisen lauseen suhteellistaminen kokonaisuuteen eli tekstissä käsiteltyihin eri hierarkiatasolla oleviin aiheisiin. Kokonaisuuden ymmärtäminen vaatii yksittäisten osien tunnistamista ja toisaalta juuri nuo yksityiskohdat muodostavat kokonaisuuden. (Ricoeur 2000, 122–123; Wood & Kroger 2000, 87.) Todennäköisesti tekemästäni koeanalyysista johtuen suunnittelemani analyysi toimi eikä sitä tarvinnut muuttaa.

Analysoin tekstejä hyvin perusteellisesti ja aineiston tekemästä vastarinnasta johtuen harkitsin myös analyysimenetelmän vaihtamista Bhatian ja Colemanin (2003, 719–722) poliittisen diskurssin analysointiin käyttämään menetelmään. Menetelmässä faktuaalistamisstrategioihin verrattavia ja osittain samansisältöisiä strategioita on neljä: rhetorical eli retorinen⁷ diskurssi, jossa tavoitteena on vallitsevan tilanteen säilyttäminen; instrumental eli välineellinen diskurssi, joka perustuu sääntöjen noudattamiseen; challenging eli vakuuttavuusdiskurssi, jolla olemassa olevaan tosiasiatietoon perustuen esitetään vaihtoehtoja vallitsevalle tilanteelle; ja truth-seeking eli totuusdiskurssi, jolla

⁷ Suomenokset tutkielman tekijän.

pyritään saavuttamaan yhteinen tahtotila eri osapuolien kesken. Bhatia ja Coleman (2003, 736) näkevät esimerkiksi vakuuttavuusdiskurssin käytön edellytykseksi sen, että esillä olevaan poliittiseen kysymykseen tai kiistaan on puhujalla tarjota tosiasiatietoihin perustuva yksiselitteinen ratkaisu.

Kaupan aukioloajoista käyty keskustelu on ainakin osittain poliittisesti värittyä, ja Bhatian ja Colemanin strategiat olisivat sikäli olleet sopivia tutkielman aineiston analysointiin. Koska näiden strategioiden käytön lähtökohta painottui tutkittujen diskurssien merkityksien eli tekstin sisällön analysointiin siitä näkökulmasta, kuinka asiat ovat olleet ennen ja kuinka niiden oikeastaan tulisi olla, sopivat Jokisen ym. esittämät vallankäytön ilmentymiä diskursseista analysoivat faktuaalistamisstrategiat kuitenkin paremmin tämän tutkielman aineiston analyysivälineeksi.

Jokisen ym. faktuaalistamisstrategiat sisältävät myös piirteitä esimerkiksi modaalianalyysistä, jolla analysoidaan tekstien intertekstuaalisuutta niin tekstin itsensä, diskurssikäytännön kuin myös sosiokulttuurisen käytännön näkökulmista. Modaalianalyysihan paljastaa puhujan mahdollisen epävarmuuden, jota tulkitaan tekstistä analysoimalla, mitä sanoja puhuja käyttää epävarmuuden ilmaisemisessa. Tällöin keskitytään siihen, onko puhuja varma vai epävarma, mitä persoonamuotoja hän käyttää, puhuuko esimerkiksi kolmannessa persoonassa, tavoitteleeko puhuja objektiivisuutta ja pyrkiikö hän vahvistamaan omaa auktoriteettiasemaansa. Diskurssikäytännön näkökulmasta tarkasteltuna analysoidaan sitä, missä osiossa teksti esimerkiksi sanomalehdissä on julkaistu, mitä eri versioita siitä on julkaistu, miten eri versiot eroavat toisistaan sekä ketkä ovat kirjoittajia tai ketkä ovat osallistuneet kirjoittamiseen. Sosiokulttuurinen käytäntö tuo tarkasteluun muun muassa puheen tai kirjoitelman tilannekontekstin. (Fowler 1991, 64; Törrönen 2005, 146–147.)

Faktuaalistamisstrategioiden ohella tarkastelinkin aineistoa modaalianalyttisestä näkökulmasta syventääkseni aineistosta tekemiäni tulkintoja. Faktuaalistamisstrategioita käytin vallankäytön ilmentymien etsimisessä ja analysoinnissa, kun taas modaalianalyysi näkyy lähinnä teksteistä tekemissäni puheen varmuusasteen tulkinnoissa ja sen huomiointina, missä osiossa artikkelit sanomalehdissä on julkaistu.

4.7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin edellytyksenä on saatujen tutkimustulosten johdonmukaisuus (Kovalainen 2008). Koska laadullisessa tutkimuksessa on kyse tutkimuksen johdonmukaisesta toteutuksesta, jossa onnistuminen lisää tutkimuksen luotettavuutta, tulee tutkimusta tarkastella kokonaisuutena ja arvioida koko tutkimusprosessia. Luotettavuus tulee arvioitavaksi tutkimusraportissa esitetyn tutkimuksen eri vaiheiden mahdollisimman tarkan selostamisen myötä. Kvalitatiivisen tutki-

muksen pätevyyttä eli validiteettia puolestaan voi arvioida tutkimusraportissa esitetyistä tulkinnoista ja niiden perusteluista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 217–218; Jokinen & Juhila 1991, 64; Mäkelä 1990, 53.)

Diskurssianalyysin nimellä kulkevasta menetelmäkirjosta on löydettävissä oikea menetelmä juuri tämäntapaisen tutkimuskohteen ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi (Clegg ym. 2006, 291; Kovalainen 2008; Antaki 1988, 6). Räsänen (2005, 94) tosin on sitä mieltä, että ”kielellisessä muodossa olevan laadullisen analysoinnin voidaan väittää olevan jokseenkin omintakeista, koska mitään yleisiä analyysimenetelmiä ei ole oikeastaan edes olemassa”. Lisäksi hän tarkentaa, että laadullisen tutkimuksen keskeinen periaate on metodinen avoimuus, sillä aineiston analyysi tehdään aineiston ominaispiirteiden ehdoilla, ja että laadullinen aineiston analyysi on viime kädessä aina ”kielelliseen muotoon tyypitetyn aineiston tulkintaa” (Räsänen 2005, 94–95). Räsänen on sikäli oikeassa, että diskurssianalyysiperheestä valitsemani kriittisen diskurssianalyysin retorinen painottaminen on omintakeinen yhdistelmä ja valinta. Tutkimusongelma ja sen ratkaisemiseksi analysoidun aineiston luonne kuitenkin puoltavat valitun omintakeisen analysointimenetelmän käyttöä. Se, kuinka hyvin tässä tutkimuksessa onnistuin menetelmän käytössä, on arvioitavissa käsillä olevasta tutkielmaraportista. Wetherellin ja Potterin (1988, 183) mukaan tutkimusraportti onkin pääasiallinen keino arvioida diskurssianalyttisin menetelmin saatujen tulosten pätevyyttä. Tutkittaessa institutionaalisten toimijoiden vallankäyttöä, faktuaalistamisstrategioiden käyttö yhtenä vallan esiintuomisen analyysitapana on perusteltua.

Tutkimusaineisto oli valittu ja rajattu tutkimusasetelma huomioiden tarkoituksenmukaisesti. Intertekstuaalisuus tutkimuksessa oli ilmeinen: tutkimuksessa analysoituja sanomalehdissä julkaistuja artikkeleita tuskin olisi ollut ilman alkuperäisiä tiedotteita. Diskurssianalyysin soveltuminen sekä tutkimuksen teoreettiseen taustaan eli diskursiiviseen valtaan että valittuun metodologiseen lähestymistapaan eli diskurssianalyysiperheestä valittuun kriittiseen diskurssianalyysiin, jonka näkökulmaa sovelletaan retorikasta johdettuihin faktuaalistamisstrategioihin, on myös nähtävissä tutkimuksesta. Tutkielmassa pyrittiin aineiston kriittiseen tulkintaan, jota myös käytetyt ja tutkimuskysymyksiin suhteutetut lähteet ilmentävät. Tätä menettelytapaa korostavat esimerkiksi Ahonen ja Kallio (2002, 25). Tulkinnot on perusteltu mahdollisimman hyvin ja tarkasti, jotta lukija voi seurata tehtyä päättelyä. Tutkimustulokset koskevat vain tutkittua aineistoa eikä niitä ole tarkoitus yleistää. On kuitenkin todennäköistä, että vastaava tutkimusasetelma toiseen kontekstiin siirrettynä tuottaisi samansuuntaiset tulokset.

Tutkittavana olleesta rajatusta aineistosta ei voida päätellä, kuinka vakiintuneita käytetyt faktuaalistamisstrategiat ovat toimijoiden diskursseissa ja olisivatko ne helposti muutettavissa. Samoin ei myöskään selviä se Faircloughin (2002, 89) korostama asia, kuinka yhteneviä tai vaihtelevia tutkittujen toimijoiden diskurssit ja diskursiiviset käytännöt ovat. Tutkimuksen kohteena ollut kaupan aukioloaikojen sääntely ja siitä Erikois-

kaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavarakauppa ry:n julkaisemat lehdistötiedotteet ja niihin pohjautuvat Helsingin Sanomien ja Kauppalehden artikkelit muodostivat määrällisesti rajatun aineiston. Jos tämäntyyppisellä tutkimusasetelmalla haluttaisiin selvittää faktuaalistamisstrategioiden käytön vakiintuneisuutta, tulisi kauppojen aukiolosta julkaistuja tiedotteita analysoida laajalla, useiden vuosien ajalta olevalla aineistolla. Toisaalta kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston laajuuden määrittää tarkoituksenmukaisuus eli se, minkälaisella aineistolla tutkimuksessa pystytään vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja ratkaisemaan tutkimusongelma. Tästä näkökulmasta aineistoa tutkimuksessa oli riittävästi.

Diskurssianalyysi sekundaariaineiston tutkimusmenetelmänä vaatii tutkijalta huolellista perehtymistä aineistoon niin, että hän pystyy tuomaan esiin aineiston tarkoituksen ja merkityksellisyyden sekä tarkasti että teknisesti oikein (Antaki, Billig, Edwards & Potter 2003). Toisaalta Jokinen ja Juhila (1991, 53) korostavat sitä, että tutkijan tulee pitäytyä siinä näkyvässä diskurssissa, jota analysoidaan. Tutkijan ei siis tule yrittää päästä analysoitavan tekstin taakse eikä lähteä jäljittämään diskurssin alkuperää esimerkiksi puhujan ajatuksista ja kokemuksista. Analysoitaessa aineistoa diskurssianalyysillä tulee ulkopuoliset tekijät jättää huomiotta (Jokinen & Juhila 1991, 58).

Diskurssianalyttinen tutkimus soveltuu sellaiseen tutkimusongelmaan, jonka ratkaisu edellyttää sen selvittämistä, miten merkityksiä tuotetaan tekstissä ja mihin niitä käytetään (Ahonen & Kallio 2002, 28). Etsin siis aineistosta vakuuttavalla puhetavalla tuotettuja (miten merkityksiä tuotetaan) vallankäytön ilmentymiä (mihin niitä käytetään). Aineiston ”tekemä vastarinta” osoittaa Ahosen ja Kallion (2002, 27) mukaan sitä, että aineisto on tutkittavaa. Tässä tutkimuksessa aineisto tuntui tekevän vastarintaa loppuun asti, joten tein analyysia pitkään ja eri näkökulmista. Koska analysoitavaa aineistoa oli melko paljon ja kunkin tekstin toistuvan käsittelyn väliin jäi useita päiviä ja jopa viikkoja, teksti tuntui jokaisella lukukerralla uudelta. Tekstissä käytetyistä faktuaalistamisstrategioista ei siten tuntunut muodostuvan ulkoaoppimista tai urautuneita käsityksiä. Aineiston analysoinnissa käyttämäni iteroiva työskentelytapa lisäkin tutkimuksen luotettavuutta. Olen myös pyrkinyt esittämään tutkimuskysymykset ja niihin saadut vastaukset selvästi ja yksiselitteisesti. Koska tekstin konstruointitavan valitsee tutkija, on jokainen tehty tulkinta omanlaisensa ja sellaisenaan erilaisilla argumenteilla perusteltavissa (Ricoeur 2000, 126). Siksi olen mahdollisimman tarkkaan raportoinut tekemieni tulkintojen perustelut ja sen pohdinnan, joka on tulkintojen taustalla, minkä tärkeyttä myös Ahonen ja Kallio (2002, 24, 27) painottavat.

Tutkielmassa tutkimuskohteena oli tekstuaalinen kielenkäyttö, jolloin kirjoitetun tekstin merkitys reaalistuu lukijan tekstistä tekemässä tulkinnassa (Hoikkala 1987, 182). Tutkijana pystyn kuitenkin osoittamaan vain, että tekemäni tulkinta on todennäköinen huomioiden kaiken sen tiedon, jonka varassa olen päätenyt tulkintaan. Tutkija ei pysty osoittamaan, että tulkinta on tosi ja että tehdyt johtopäätökset ovat tosia. (Ricoeur 2000,

124.) Tutkijan alkuperäisen oletuksen tai arvauksen osoittaminen joko oikeaksi tai vääräksi, sen vahvistaminen tai päteväyttäminen, kuten Ricoeur (2000, 124) menetelmää nimittää, on itse asiassa todennäköisyyden logiikkaa. Parhaimmillaankin tutkija voi esimerkiksi kilpailevien tulkintojen konfliktia eli kumoamisen menetelmää käyttämällä ainoastaan osoittaa, että tehty tulkinta on todennäköisempi kuin toinen tulkinta. (Ricoeur 2000, 125; Wood & Kroger 2000, 88.)

Tutkimusasetelma oli siinä mielessä ongelmallinen, että vaikka siitä oli rajattu pois diskursiivisen vallankäytön merkitys yleisen mielipiteen muodostumiseen, olivat asetelmassa viestinnällisesti kuitenkin läsnä sekä viestin lähettäjä (kaupan etujärjestöt) että viestin vastaanottaja ja edelleen lähettäjä (Helsingin Sanomat ja Kauppalehti). Yleisen mielipiteen muodostumista ajatellen asetelma oli sikäli tyypillinen, että lähettäjällä ei ollut varmuutta, kuka tai ketkä ovat lähetetyn viestin eli julkaistun tiedotteen vastaanottajia, mikä epävarmuustekijä usein on viestintäprosessiin kuuluva piirre. Olettamukseni tutkimusta tehdessä oli, että tiedotteet julkaistaan etujärjestöjen kotisivuilla ja että Erikoiskaupan Liitto ry ja Päivittäistavarakauppa ry lähettävät tiedotteet myös suoraan mainituille lehdille. Tarkistin olettamukseni paikkansapitävyyden tutkimuksen valmistuttua (Laine 2010, Oksala 2010). Kaupan etujärjestöt tiesivät etukäteen, kuka toimittaja on viestin vastaanottaja ja pystyivät niin halutessaan huomioimaan sen tiedotetekstin laadinnassa. Tutkitussa viestintäprosessissa vastaanottaja siis oli tiedossa, mikä pienensi epävarmuustekijän vaikutusta lähetettyyn sanomaan. Koska tutkimusasetelmaani kuului viestintänäkökulma ja siinä toimijoina sekä lähettäjä että vastaanottaja, pidin tutkielman aiheen kannalta tarkoituksenmukaisena viestinnän ja viestintämallien melko laajaa käsittelyä.

Fuchs ja Kalfagianni (2008, 10) toteavat, että tutkija ei kulttuurisesta taustastaan ja henkilökohtaisista mieltymyksistään johtuen pysty täysin objektiiviseen tulkintaan. Tutkijan tulkintojen objektiivisuutta on kuitenkin mahdollista lisätä esittämällä omille tulkinnoille tutkimuskirjallisuudesta tukea. Koska tutkimuskirjallisuuteen tukeutuminen on erityisen tärkeää diskurssianalyttisissä tutkimuksissa, käytän kirjallisuusviitteitä myös analyysiluvussa.

5 VALTAILMENTYMIEN ANALYSOINTI DISKURSSEISTA

5.1 Esimerkit ja aineistoviittaukset

Diskursiivisen vallan ilmentymiä voidaan teksteistä paljastaa analysoimalla ilmaisuja faktuaalistamisstrategioiden avulla. Tässä luvussa analysoin tutkimusaineistoa faktuaalistamisstrategioita käyttäen. Selvennän analysointia esimerkeillä ja esitän perustelut, miksi olen päätenyt kulloinkin valitsemaani faktuaalistamisstrategiaan. Näin lukijan on helpompi arvioida, kuinka hyvin olen onnistunut diskursiivisen vallankäytön ilmentymien analysoinnissa. Aineistosta lainauksina esitettyihin esimerkkeihin olen valinnut ne virkkeet, joista käytetyn faktuaalistamisstrategian tunnistaminen oli vaikeinta. Lisäksi tavoitteenani on ollut esittää jokaisesta analysoidusta kaupan etujärjestön tiedotteesta ja tiedotteeseen pohjautuvasta sanomalehtiartikkelista eri faktuaalistamisstrategioihin sijoittuvat virkkeet analysointiesimerkkeinä. Tällä olen pyrkinyt antamaan lukijalle mahdollisimman kattavan kuvan analysointiprosessista. Kokonaisuudessaan tekemäni analyysit löytyvät tutkielman liitteistä 3 ja 4.

Aineistoviittausten helpottamiseksi olen numeroinut tiedotteiden ja artikkelien tekstit siten, että roomalainen numero osoittaa kappalejakoja ja suluissa oleva arabialainen numero osoittaa tutkielmassa analysoitua pienintä yksikköä eli virkettä. Näin esimerkiksi merkintä I (5) osoittaa, että kyse on tiedotteen ensimmäisen kappaleen viidennestä virkkeestä ja merkintä X (1) osoittaa, että kyse on tiedotteen kymmenennen kappaleen ensimmäisestä virkkeestä. Kappalejaon osoittaminen tekstistä auttaa tarvittaessa kiinnittämään huomiota myös tekstin sisäisiin viittauksiin (intertekstuaalisuuteen) ja siten tarkentamaan analyysia varsinkin epäselvissä tapauksissa.

Tämän tutkielman aineistoanalyysissa tärkeäksi muodostuu sen huomiointi, mistä asemasta puhuja sanottavansa sanoo. Tutkimuksen kohteena ovat vuoden 2008 kaupan aukioloaikojen sääntelyä koskevat lausumat eli diskurssit, joiden analyysi tapahtuu lukemalla diskursseja ja tulkitsemalla luennan perusteella diskurssien muistiin jättämiä jälkiä. Tässä tutkimusprosessissa jo menneisyyttä olevat diskurssit tuodaan tulkintaa varten hetkeksi esiin, jonka jälkeen ne taas unohtuvat. Prosessissa tarkastellaan diskursseissa ilmeneviä vallankäytön osoituksia, jotka näkyvät tutkimushetkessä alkuperäisestä kontekstistaan irrotettuina. Siitä johtuen ne ovat luonteeltaan muistiin palautettavia retrospektiivisiä ajoittaisen vallankäytön osoituksia. (Clegg ym. 2006, 294; Foucault 2005, 163; Galinsky ym. 2003, 454–455, 462–463; Galinsky ym. 2006, 1068.)

5.2 Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteet ja niihin pohjautuvat lehtiartikkelit

5.2.1 *I Kaupan sunnuntaiaukiolon työmarkkinakysymykset*

Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteen ensimmäinen lukukerta ei jättänyt sijaa arvauksille. Tiedotteen tyyli vetosi neutraalilta vaikuttavalla asiantuntemuksellaan ja huomasinkin olevani samaa mieltä tiedotteen kanssa siitä, että sunnuntaiaukiolo tulisi rasittamaan eniten juuri erikoiskauppoja.

Muodostettuani kahden ensimmäisen lukukerran perusteella kokonaiskuvan tiedotteen tekstistä ja sen käsittelystä Kauppalehdessä ja Helsingin Sanomissa, aloitin systemaattisen analysoinnin. Jokisen ym. (2004) faktuaalistamisstrategioiden avulla tunnistin teksteistä kirjoittajien vallankäyttöä osoittavia ilmaisuja. Jokinen ym. (2004, 181) toteavat, että ”faktuaalistamisstrategioilla tuotetuilla tiedoilla on suuri totuusarvo”, varsinkin, kun on kyse vaikutusvaltaisen ja vahvan toimijan puheesta, kuten tämän tutkimuksen toimijat Erikoiskaupan Liitto ry ja Päivittäistavarakauppa ry sekä Helsingin Sanomat ja Kauppalehti. Wood ja Kroger (2000, 99) kuitenkin varoittavat, että valittuja käsitteitä ei pidä analysoida mekaanisesti liittäen diskurssiin, vaan niitä tulee käyttää apuna etsittävien käsitteiden tunnistamiseksi. Faktuaalistamisstrategioiden tyyppinen analyttinen käsitteistö toimii toisaalta apuna siinä, että huomataan, mitä etsiä ja toisaalta auttaa tulkitsemaan sitä, mitä löytyy.

Erikoiskaupan Liitto ry käsitteli tiedotteessaan 13.11.2008 pelkästään erikoiskaupalle mahdollisesta sunnuntaiaukiolosta koituvia rasitteita. Näiden esitettyjen asioiden vakuuttavuuden lisäämiseksi tiedotteessa käytettiin faktuaalistamisstrategioista lähinnä vaihtoehdottomuusstrategiaa ja kvantifioivaa strategiaa, joita kumpaakin käytettiin kaikkiaan neljässä virkkeessä kymmenestä.

Tiedotteen aluksi *I (1)* tuodaan esiin ja kaikkien tietoisuuteen kaupan alalla aukioloaikoihin liittyvä erimielisyys. Tekstissä määrällistetään erimielisyyttä sanalla *laaja*, mikä viittaisi kvantifioivaan faktuaalistamisstrategiaan puheen vakuuttavuuden lisäämiseksi. Tässä puhuja kuitenkin osoittaa tuntevansa puheena olevan asian ja esittää tietävänsä, mitä kaupanalan toimijat asiasta ajattelevat. Samalla puhuja asemoi itsensä asiantuntijaksi, joten päädyin siihen, että puhuja tässä käyttää kuulijoiden vakuuttamiseksi asiantuntijuusstrategiaa:

I (1) Kaupan sisällä vallitsee aukioloaikakysymyksestä laaja erimielisyys, jossa vastakkain ovat päivittäistavarakaupan ja toisaalta erikoiskaupan näkemykset.

Tiedote jatkuu itse todettuun vetoavalla, yksityiskohtaisesti asiaa valottavalla strategialla *II (2)*. Tällä faktuaalistamisstrategialla puhuja erottautuu kuulijoista, jotka tässä asiassa ovat ulkopuolisia:

II (2) Suomen Kaupan Liitto ja Palvelualojen Ammattiliitto ovat ilmoittaneet päässeensä tänään yhteisymmärrykseen kauppojen sunnuntai-aukiolon työehtokysymyksistä.

Seuraavassa esimerkkipirkkeessä *III (4)* puhuja käyttää kvantifioivalle strategialle tyypillisesti sekä suuntaa antavaa määrällistämistä *laajentuvien, työvoimaintensiiviset, suuremmat* että ääri-ilmaisua *merkittävästi*:

III (4) Mahdollisesti laajentuvien kaupan aukioloaikojen maksumieheksi ovat joutumassa työvoimaintensiiviset erikoiskaupan yritykset, joilla työvoimakustannukset ovat myyntiin nähden merkittävästi suuremmat kuin päivittäistavarakaupassa.

Vaihtoehdottomuusstrategialla *IV (7)* kuulijoita vakuutetaan siitä, että on vain yksi tapa hoitaa asia:

IV (7) Tähän epäkohtaan on välttämätöntä puuttua viimeistään aukiolo-lainsäädännön tarkistamisen yhteydessä.

Virkkeessä puheen varmuusaste *on välttämätöntä* osoittaa pakkoa ja virkkeiden intertekstuaalisuudesta kertova asiayhteys todentaa sen, että kyse on yhteiskunnassa ongelmalliseksi määritellystä asiasta kun pienet yritykset joutuvat tukemaan suuria marketteja.

Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedote pyrki vaikuttamaan ja vakuuttamaan etupäässä vaihtoehdottomalla ja kvantifioivalla strategialla, joita käyttäen vedottiin sen puolesta, että kauppakeskuksissa sijaitsevia erikoiskauppoja ei pakotettaisi sunnuntaisin olemaan auki yhtä kauan kuin mitä kauppakeskuksissa sijaitsevat suuret marketit ovat. Puhuja vetosi erityisesti siihen, että pakkoaukiolosta koituvat lisäkustannukset heikentäisivät erikoiskauppojen toimintamahdollisuuksia. Tiedotteessa vedottiin voimakkaasti sitä vastaan, että kauppakeskusten suuret marketit sanelevat pienten erikoiskauppojen aukioloajat. Tiedotteen puhuja esitti asiansa ilman epäröintiä, mikä osoitti sen, että puhuja tulkitsi esitetyt asiat totuudellisiksi ja hyvin tärkeiksi. Viestinnän avoimuutta ilmensi aktiivimuotojen käyttö.

5.2.2 *Helsingin Sanomat "Kauppojen aukiolon vapautus oli juuttua myyjien vastustukseen"*

Helsingin Sanomat käsitteli tiedotteen sanomaa perusteellisesti ja monipuolisesti artikkelissa, joka julkaistiin Kotimaa-osastossa 14.11.2008. Artikkelin tyyli oli tiedottava ja siinä esiteltiin laajasti eri osapuolten kuten Palvelualojen ammattiliiton, Erikoiskaupan Liitto ry:n ja työministeri Cronbergin sekä valtiovarainministeri Kataisen näkemyksiä. Lisäksi artikkelissa oli liitteenä kauppojen aukioloa taustoittavaa tietoa ("Jouluaaton ostosajasta tunti pois").

Helsingin Sanomien artikkelissa huomioni kiinnittyi yhteenvetokappaleessa *III (3)* käytettyyn sanamuotoon, joka poikkesi muun artikkelin asiapitoisesta tyylistä:

III (3) Kauppojen aukiolon salliminen ympäri vuoden meni vain natisten läpi myyjiä edustavan Palvelualojen ammattiliiton (PAM) edustajistossa.

Sen pohtiminen, miten edellä olevassa esimerkissä käytettiin diskursiivista valtaa eli millä keinoin siinä lisättiin puheen vakuuttavuutta, oli ongelmallista. Ratkaisuun päätyminen vaatikin virkkeen analysointia poikkeuksellisesti sana kerrallaan, jolloin siitä erottui kvantifioivalla strategialla sanallisesti määrällistetty läpimeno: aukiolon salliminen *meni läpi*, mutta *vain* (ääri-ilmaisu) heikosti eli *natisten*.

Myös seuraavan virkkeen *IV (4)* sijoittaminen johonkin faktuaalistamisstrategiaan, vaati pitkällistä pohdintaa:

IV (4) Aukioloaikojen vapauttamista eli lähinnä sunnuntaityön lisäämistä arvosteltiin kovin sanoin edustajiston kokouksessa torstaina.

Ensimmäiseksi huomio kiinnittyi selvästi määrälliseen ilmaisuun *lisäämistä*. Tarkempi pohdinta erotti puheesta kuitenkin runsaasti yksityiskohtia kuten *arvosteltiin* (puhujalla tietoa asiasta), *kovin sanoin* (puhujalla on varmasti ollut itse läsnä voidakseen tehdä tällaisen huomion) ja *kokouksessa torstaina*. Lopulta virke tuntui soveltuvan ainoastaan itse todettuun vetoavaan strategiaan tukeutuvaksi puheeksi. Virkkeessä käytetty passiivimuoto "arvosteltiin" häivytti tekijän, mutta ei arvosteltua kohdetta eli "sunnuntaityön lisäämistä".

Helsingin Sanomat käytti omassa artikkelissaan myös suoria lainauksia sekä Erikoiskaupan Liitto ry:n toimitusjohtaja Oksalan tiedotteesta kohdasta *XXI (24)*, jossa diskursiivinen valta ilmeni kvantifioivan strategian käyttönä että työministeri Cronbergin asiantuntijuusstrategialla ilmaistusta lausunnosta *XI (11–12)*:

XXI (24) "Laajentuvien aukiolojen maksumiehiksi ovat joutumassa työvoimaintensiiviset erikoiskaupan yritykset, joilla työvoimakustannukset

ovat myyntiin nähden merkittävästi suuremmat kuin päivittäistavarakaupassa", Oksala sanoi.

XI (11) "Tässä on kyse toistaiseksi vain esityksestä, ja haluan korostaa, että kyse ei ole hallituksen esityksestä. (12) Tarkoituksena on löytää yhteisymmärrys nimenomaan hallituksessa", Cronberg sanoi.

Jokinen ym. (2002, 138–139) toteavatkin, että suorien lainausten käytöllä pyritään saavuttamaan konsensus puheena olevasta asiasta. Mitä arvovaltaisempaa henkilöä lainataan sitä vakuuttavampaa puhe on. Osoittaako siis kohdan *XXI (24)* lainaus, että Helsingin Sanomat pitää Oksalaa ministeri Cronbergin kaltaisena arvovaltaisena henkilönä? Toisaalta kyse voi olla myös siitä, että suoralla lainauksella osoitetaankin mahdollisimman suurta neutraaliutta puhujaa kohtaan. Tällöin puhujaa ei haluta tukea mutta ei myöskään torjua, joten hänen omien sanojensa käyttö on turvallisinta.

Esimerkkinä kvantifiointiin liittyvän tulkinnallisuuden – että asiaa ei esitetä kvantifiointia selvästi osoittavina lukuina ja prosentteina – huomioinnista on seuraava virke, jossa siteerataan Palvelualojen ammattiliitto PAM ry:n puheenjohtajaa Ann Seliniä:

XIII (14) Selinin mukaan työnantajapuolelle vaikein pala oli hyväksyä suostumuspykälä eli se, että sunnuntaityöhön vaaditaan myyjän erillinen suostumus ja että perustellusta perhesyystä työntekijällä on vastedes oikeus saada sunnuntai vapaaksi, kunhan hän ilmoittaa asiasta ennen työvuorojen laatimista.

Normaaliluennalla virke vakuuttaa asiantuntijuudellaan. Tarkempi analyysi kuitenkin paljastaa useita kvantifioivan strategian osoittimia. Kvantifioivaan strategiaan virkkeessä viittaavat ääri-ilmaisu *vaikein*, suostumusta määrällistävä sana *erillinen* viitaten yhteen suostumukseen, assosiaatio yhdestä *perustellusta perhesyystä* useaan syyhyn ja suuntaa-antava *ennen*. Virke on myös esimerkki siitä, että tulkintaprosessissa eteneminen tekstin selittämisestä tekstin käsittämiseen edellyttää sen sisäistämistä, että ”tekstin mieli ei ole sen takana, vaan sen edessä” (Ricoeur 2000, 137; Kauranen 2008) eli niissä päämäärissä, joihin tekstin kirjoittaja pyrkii. Virkkeessä päämääräksi kerrotaan impliittisesti työntekijöiden oikeuksien turvaaminen myös tulevaisuudessa.

Helsingin Sanomat käytti artikkelissa kuulijoiden vakuuttamiseksi lähes yksinomaan kvantifioivaa strategiaa, joka on vahva osoitus puhujan luottamuksesta esitettyjen asioiden totuudellisuuteen. Lisäksi asiantuntijuusstrategiaan liittyvät suorat lainaukset ja useat viittaukset Suomen talouselämän vaikutusvaltaisiin toimijoihin olivat artikkelissa käytettyjä vakuuttamisen keinoja. Itse todettuun vetoava strategia puolestaan kertonee Helsingin Sanomien kuuluvan puheena olevaan asiaan liittyvien toimijoiden joukkoon.

Helsingin Sanomien artikkelissa mainitut toimittajien nimet osoittivat puheenvuoron keskustelunomaisuutta ja julkaisijan osallistumista ajankohtaiseen keskusteluun. Keskustelunomaisuuteen viittasi myös artikkelin julkaisupaikka Kotimaa-osasto, jonka lukijakunta lienee laajempi kuin esimerkiksi talousosaston. Vaikka artikkeli oli lähinnä alkuperäisen tiedotteen sanoman kuvausta, artikkeliin lisätty laaja taustoitus välitti kuvaa kerrotun objektiivisuudesta. Lisäksi niin toimijat kuin kohteetkin esitettiin avoimesti eikä nominalisointia tai passivointia juurikaan käytetty.

5.2.3 *Kauppalehti "Sunnuntaikauppa herätti närää"*

Erikoiskaupan Liitto ry:n I tiedotteen analyysissä kiinnitin vasta useiden lukukertojen jälkeen huomiota Kauppalehden otsikkoon ”Sunnuntaikauppa herätti närää”, joka tuntui poikkeavan merkitykseltään sekä alkuperäisen tiedotteen ”Kaupan sunnuntiaukiolon työmarkkinakysymykset” että Helsingin Sanomien julkaiseman artikkelin ”Kauppojen aukiolon vapautus oli juuttua myyjien vastustukseen” otsikoinnista. Kauppalehden otsikoinnissa oli havaittavissa lievää negatiivista sävyä, jonka voisi tulkita tarkoittavan, että ”jaksatte aina vaan vastustaa aukioloa”.

Kauppalehti julkaisi 17.11.2008 tiedotteesta Yrittäjät-osastossaan artikkelin ”Sunnuntaikauppa herätti närää”. Artikkelin tyyli oli otsikon linjaa jatkaen melko populistinen, kuten seuraava kvantifioivalla strategialla (*pitkään vastustaneessa, lisäävän kustannuksia*) vakuuttava esimerkki osoittaa:

III (3) Sunnuntaikauppaa pitkään ja hartaasti vastustaneessa järjestössä uskotaan sunnuntaikaupan lisäävän erityisesti yrittäjävetoisten erikoiskauppojen kustannuksia olennaisesti.

Vaikka artikkeli julkaistiin kolme päivää tiedotteen jälkeen, se tuntui nopeasti tehdyltä, mitä ilmensivät erityisesti II (2) kirjoitusvirheet:

II (2) Viime viikolla esitetty työmarkkinajärjestöjen välinen sopu sunnuntaikaupasta teiltiin Suoemn Yrittäjien ja Erikoiskaupan Liiton suunnalat välittömästi.

Virkkeessä II (2) kerrotaan itse todettuun vetoavalla strategialla yksityiskohta (*viime viikolla esitetty sopu*) työmarkkinajärjestöjen saavuttamasta ratkaisusta, joka kuitenkin sitten muiden taholta *teiltiin* (toinen yksityiskohta).

Asiantuntijuusstrategiassa suoraa lainausta käytetään muun muassa konsensuksen aikaansaamiseksi ja haluttaessa tukea omaa argumentaatiota viittauksella toisen sanomaan. Kauppalehden toimittaja viittaa Suomen Yrittäjien eli SY:n johtajan Antti

Neimalan lausuntoon *V (6)*, joka myös tukee Erikoiskaupan Liitto ry:n tavoitetta säilyttää kaupan aukioloajat nykyisellään:

V (6) - Kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen palvelisi pientä osaa kaupasta ja olisi kuluttajillekin viime kädessä vahingollista, sanoo Suomen yrittäjien johtaja Antti Neimala.

Kauppalehti jatkaa asiantuntijuusstrategian käyttöä myös seuraavassa virkkeessä:

VI (7) Samoilla linjoilla SY:n kanssa on myös Erikoiskaupan liitto.

Suomen Yrittäjiä ei mainita Erikoiskaupan Liitto ry:n alkuperäisessä tiedotteessa, joten Kauppalehti laajentaa artikkelissaan asian koskemaan sekä Suomen Yrittäjät -järjestöä että Erikoiskaupan Liitto ry:tä, jotka molemmat vastustavat kaupan aukioloaikoja koskevan sääntelyn purkamista. Tämä esitettävän asian taustoittaminen viestii totuudellisuutta ja olennaisten seikkojen esiintuontia. Joukkoviestinnässä taustoittamista pidetään osoituksena kirjoittajan objektiivisesta asenteesta.

Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteen pohjalta julkaisemassaan artikkelissa Kauppalehti pyrki vaikuttamaan kuulijoihin ja vakuuttamaan kuulijat enimmäkseen kvantifioivalla strategialla. Kauppalehti esitti asiat alkuperäisestä tiedotteesta poiketen epävarmasti käyttäen lähes yksinomaan konditionaalimuotoja. Tällä saatettiin myös tavoitella läheisempää suhdetta artikkelin lukijaan. Muilta osin Kauppalehti noudatti artikkelissaan melko tarkasti alkuperäisen tiedotteen sanomaa ja tyyliä.

5.2.4 II Kauppakeskusten pakkoaukiolo poistettava

Erikoiskaupan Liitto ry:n toinen analysoitu lehdistötiedote 14.11.2008 “Erikoiskauppa ei lämpene aukioloaikojen laajentamiselle – Kauppakeskusten pakkoaukiolo poistettava” kuvasi liiton oman näkemyksen kaupan työmarkkinajärjestöjen edellisenä päivänä saavuttamasta kaupan aukioloaikojen laajentamista koskevasta työehtosopimuksen muutoksesta. Kuten otsikkokin paljastaa, tiedotteessa otettiin selkeä kanta siihen, että sopimus on erikoiskaupalle huono. Sanotun vakuuttavuutta lisätään kvantifioivalla strategialla kohdissa II (3) *isot* ja II (5) *kaikilta osin* ja asiantuntijuusstrategialla kohdassa II (4). Puhujalla on varma tieto siitä, että erikoiskauppa ei ollut mukana sopimuksenteossa (“me erikoiskauppaan kuuluvat emme olleet”) eli me-retoriikka ilmaisemassa asiantuntijuutta:

II (3) Kaupan yritysten puolelta sopimuksen taustalla ovat isot päivittäistavarakaupan ketjut. (4) Erikoiskauppa ei ollut mukana sopimuksenteossa. (5) Sopimus onkin erikoiskaupalle kaikilta osin huono.

Me-retoriikkaan – *erikoiskaupan näkemykset* – turvaudutaan myös seuraavassa esimerkissä asiantuntijuusstrategian käytöstä:

V (12) Erikoiskaupan Liitto edellyttää, että myös erikoiskaupan näkemykset otetaan huomioon hallituksen käsitellessä aukioloaika-asiaa.

Voimakasta kannanottoa tiedotteessa ilmaistiin erityisesti termeillä ”kaikilta osin huono” *II (5)*, ”ei lämpene” *III (6)* ja ”pakkoaukiolo” *IV (10)*, mutta varsinaisia vaatimuksia tiedotteessa otsikon lisäksi ei esitetty vaan kerrottiin ikään kuin tosiasiat. Tiedotteen sanoma esitetään kokonaisuudessaan varmana ja perinpohjaisesti pohdittuna eikä siinä esiinny epävarmuutta ilmaisevia muotoja. Havaintoa tukevat myös tiedotteessa käsitellyn asian argumentoinnissa käytetyt varmuusasteeltaan vahvat faktuaalistamisstrategiat: kvantifioiva, vaihtoehdottomuus ja asiantuntijuus. Erikoiskaupan Liitto ry turvautui kommunikoinnissa assosiativiseen argumentointiin käyttäen usean keinon yhdistelmää. Tiedotteessa käytössä olivat muun muassa kvantifiointi eli kvasilooginen todistelu (*II 3*) ja todellisuuden rakenteeseen eli syy-seuraussuhteeseen vetoava puhe (*II 4–5*). Enimmäkseen tiedotteessa käytettiin varmuusasteeltaan vahvaa kvantifioivaa strategiaa. Avointa ja totuudellista viestintää osoittivat käytetyt aktiivimuodot, joilla vastustettiin ympärivuotista sunnuntaiaukioloa.

Helsingin Sanomista ei löytynyt tähän Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteeseen pohjautuvaa artikkelia, mutta Kauppalehdessä asiaa käsiteltiin heti tiedotteen julkaisupäivänä 14.11.2008.

5.2.5 Kauppalehti “Erikoiskauppa ei halua vapaata aukioloa”

Kauppalehti oli otsikoinut tiedotteen pohjalta julkaisemansa artikkelin vaihtoehdottomasti ”Erikoiskauppa ei halua vapaata aukioloa”. Julkaisupaikka oli Etusivun uutiset, mikä saattoi viestiä asian tärkeyttä ja kiireellisyyttä. Artikkelissa näkyi myös puheenvuoron käyttäneen toimittajan nimi.

Kauppalehti käsitteli tiedotetta tukien Erikoiskaupan Liitto ry:n näkemyksiä, mikä näkyi siinä, että tiedotteen alussa asiantuntijuusstrategialla *II (2)* toimittajan erityistietämykseen vedoten tuotiin esiin erikoiskaupan yleinen kanta asiaan:

II (2) Erikoiskauppa ei lämpene sunnuntain aukioloajan laajentamiselle ympärivuotiseksi, josta kaupan työmarkkinajärjestöt pääsivät yksimielisyyteen.

Esitettyä näkemystä perusteltiin kvantifioivalla strategialla *II (3)*, jolla määrällistään myyntiä ja kustannuksia (*ei lisää myyntiä, nostaa merkittävästi kustannuksia*):

II (3) Sunnuntaiaukiolo ei lisää erikoiskaupan kokonaismyyntiä, mutta nostavat merkittävästi kustannuksia.

Puheena olevaa asiaa vielä tarkennetaan Erikoiskaupan Liitto ry:n toimitusjohtajan haastattelulla, jota siteerataan vahvasti asiantuntevuutta osoittavalla strategialla:

IV (5) - Päätökset kaupan puolelta tästä aukioloaikasopimuksesta ovat tehneet isot päivittäistavarakaupan ketjut. (6) Erikoiskauppa ei ole ollut mukana sopimuksenteossa. (7) Sopimus onkin erikoiskaupalle kaikilta osin huono, sanoo Erikoiskaupan Liiton toimitusjohtaja Tina Oksala.

Artikkelissa käytetään useita suoria lainauksia, mikä voi olla osoitus siitä, että Kauppalehti käyttää näitä sitaatteja ilmaistakseen samalla implisiittisesti myöskin oman näkemysensä asiaan. Suorien lainausten käytönhän nähdään tuovan toisen äänen tukemaan omaa argumentaatiota.

Kaikissa tutkielmaa varten analysoiduissa artikkeleissa sana *valta* esiintyy ainoastaan yhden kerran. Tässä Kauppalehden 14.11.2008 kvantifioivaa strategiaa käyttävässä väitteessä *VIII (14)* valta-sanalla viitataan päivittäistavarakaupan ketjuihin, joiden valta-asema perustuu äänivallan ratkaiseviin suuriin myymäläpinta-aloihin:

VIII (14) Valta on niillä, koska niiden suuret myymäläpinta-alat ratkaisevat äänivallan.

Siinä missä Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedote oli ankaraa asiatyylillä, Kauppalehti käyttää vaativampaa tyyliä, mistä osoituksena ovat artikkelin lukuisat pakko-sanat ja esimerkiksi kohdassa *IX (18)* ilmaisu *jyräävät yli*:

IX (18) Nyt vähemmistönä olevat suuret päivittäistavarakauppaketjut jyräävät oman edun ajamisellaan erikoiskaupan yli.

Edellä olevassa virkkeessä määrällistetään *suuret* päivittäistavarakauppaketjut ja niiden oman edun ajaminen, jolla erikoiskauppa *jyrätään* yli.

Kauppalehden artikkelissa käytetään lähes yksinomaan asiantuntijuusstrategiaa ja kvantifioivaa strategiaa, mikä antaa vaikutelman kirjoituksen vahvasta totuudellisuudesta. Koska artikkeli noudattaa alkuperäisen tiedotteen tyyliä, siinä ei käytetä passiivi- eikä nominaalimuotoja.

Kauppalehti julkaisi aiheesta Uutiset-osastossa lyhyen artikkelin myös 17.11.2008. Artikkelin otsikko oli sama kuin 14.11.2008 julkaistussa artikkelissa ja siinä toistettiin lähes sanasta sanaan aiemman artikkelin sisältö. Lisäksi Kauppalehti julkaisi hyvin lyhyen, erikoiskauppoja voimakkaasti tukevan, kirjoituksen Pääkirjoitus-osastossa 18.11.2008 otsikoituna Pienet kärsivät. Julkaisemalla alkuperäisestä tiedotteesta kolme

lähes samansisältöistä artikkelia, joissa puheen varmuusaste voimistui epävarmemmista konditionaalimuodoista varmoina esitettyihin tosiasioihin, Kauppalehti toiston avulla osoitti vahvaa identifikaatiota ja jatkuvaa tiedotteen sanoman vahvistamista antaen tukensa Erikoiskaupan Liitto ry:n vaatimuksille.

Artikkelissaan ”Erikoiskauppa ei halua vapaata aukioloa” Kauppalehti käytti kvantifioivaa strategiaa (*erityisen, laajeneminen, maksimiaukioloaikaa, tappiollista*) sekä 14.11.2008 III (4) että 17.11.2008 III (3):

E erityisen ongelmallista sunnuntain aukioloajan laajeneminen olisi kauppakeskusten erikoiskaupoille, joilta edellytetään maksimiaukioloaikaa, vaikka se olisi tappiollista.

Kauppalehden Pienet kärsivät -otsikoidussa artikkelissa 18.11.2008 sama asia ilmaistiin näin:

II (3) Erikoiskaupan liitto moittii päätöstä etenkin kauppakeskusten erikoisliikkeiden osalta. (4) Niiltä edellytetään maksimiaukioloaikaa ja kalliita ilta-aukiolotunteja kauppakeskuksissa, vaikka ne ovat pienille liikkeille tappiollisia.

Edellä olevassa esimerkissä kohdassa II (3) asiantuntijuusstrategialla osoitetaan puhujan erityistietämystä ja kohdassa II (4) puolestaan määrällistetään aukioloajat ja liikkeiden kannattavuus, jotka ovat *tappiollisia*.

Kauppalehden julkaisemissa artikkeleissa vallan ilmentymisen näkökulmasta ongelmallisina analysoitava virke oli 14.11.2008 V (8) ja 17.11.2008 V (7):

Erikoiskauppa ei ole ollut tyytyväinen nykyisiinkään sunnuntain aukioloaikoihin.

Yllä olevasta virkkeestä faktuaalistamisstrategian tunnistaminen eteni seuraavasti. Tutkielmassa analysoin tekstejä viidellä vallankäyttöä puheessa osoittavalla faktuaalistamisstrategialla. Vaihtoehdottomuusstrategialla osoitetaan, että asian hoitamiseksi ei käytännössä ole vaihtoehtoja ja että kyse on yhteiskunnassa ongelmalliseksi koetusta asiasta. Vaihtoehdottomuutta osoitetaan usein passiivimuodolla ja kun on vain yksi mahdollinen totuus ei moraalisisilla näkemyksillä ole virkaa. Mikään edellä mainituista ei mielestäni sovellu analysoitavaan virkkeeseen. Vaikka puhe sinänsä on varmaa, siitä ei löydy yhtään vaihtoehdottomuutta osoittavaa sanaa. Ja vaikka sunnuntain aukioloaikoja voidaan yleisesti pitää yhteiskunnassa ongelmalliseksi määriteltynä asiana, jonka ratkaisemiseksi vaaditaan toimenpiteitä, virkkeen esittämä erikoiskaupan näkökulma ei sovi kuitenkaan kuvaamaan koko yhteiskuntaa.

Asiantuntijuusstrategia tulisi kyseeseen, jos ajatellaan Kauppalehden toimittajalla olevan erityistietämystä erikoiskaupan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Myös itse todettuun vetoava strategia voisi olla mahdollinen; toimittaja on voinut olla itse läsnä tilaisuudessa, jossa hän on kuullut tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Lisäksi virkkeessä pyritään tuomaan esiin aikaulottuvutta kun puhuja on seurannut asiaa jo pidempään, mutta toisaalta virke ei paljasta tarkkoja yksityiskohtaisia tietoja.

Entäpä sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia, jota käytetään osoittamaan, että kyse on enemmistön hyväksymästä vakiintuneesta käsityksestä tai itsestäänselvyydestä tai pienen vähemmistön pyrkimyksestä estää enemmistön tahdon toteutuminen eli ratkaisemattomasta ristiriidasta? Koska tutkielman alussa osoitettiin, että erikoiskauppa on Suomessa kokonaisuudessaan suuri toimija, kyse ei ainakaan ole vähemmistöistä. Enemmistön kannanotto sen sijaan voisi olla kyseessä. Samoin kyse voisi olla siitä sosiaalisiin normeihin tukeutuvan strategian piirteestä, että puhuja on tässä virkkeessä ongelmallistanut puheena olevan asian kun *ei ole ollut tyytyväinen*.

Edellä kuvatun pohdinnan jälkeen päädyin kvantifioivaan strategiaan sillä perusteella, että ei-numeerista sanallista ilmaisua käytetään määrällistämään tyytyväisyyden astetta ja sen suhdetta nykyisiin sunnuntain aukioloaikoihin.

Kauppalehti käytti 17.11.2008 ja 18.11.2008 julkaisemissaan artikkeleissa vakuuttamisen keinoina melko tasaisesti sekä kvantifiointia, asiantuntijuutta että vaihtoehtomuutta. Pääkirjoituksena julkaistua Pienet kärsivät -artikkelia voi kokonaisuutena pitää voimakkaana Erikoiskaupan Liitto ry:n puolesta käytettynä yhteiskunnallisena puheenvuorona, vaikka artikkelissa Erikoiskaupan Liitto ry:n ohella viitattiin myös Suomen Yrittäjiin. Pääkirjoitukset käyttävät sanomalehtien auktoriteettiasemaan perustuvaa valtaa päämääränä muuttaa esitetty puhe toiminnaksi, joten oman asian käsittely pääkirjoituksessa näin voimakkaana kannanottona vahvistanee myös Erikoiskaupan Liitto ry:n auktoriteettiasemaa. Vaikka pääkirjoituksessa ei suoranaisesti mainittu artikkelin lähdettä, se kävi ilmi artikkelin tekstuaalisista valinnoista.

5.2.6 III Kauppakeskusten pakkoaukiolon kieltö on kirjattava lakiin

Kolmas Erikoiskaupan Liitto ry:n julkaisemista tiedotteista “Sunnuntaiaukiolon laajeneminen vaikeuttaisi kaupan pienten yritysten asemaa – kauppakeskusten pakkoaukiolon kieltö on kirjattava lakiin“ 20.11.2008 on tavallaan kommentti hallituksen iltakouluunsa tiedotteen julkaisua edeltävänä päivänä tekemille linjauksille kaupan aukiolon laajennuksista.

Kuten jo otsikon ensimmäisen osan sanamuodosta näkyy, tiedotteessa käytetään enimmäkseen epävarmuutta osoittavia ehdollisuutta ilmaisevia konditionaalimuotoja. Otsikon toisessa osassa esitetty suora vaatimus pakkoaukiolon kiellon kirjaamisesta la-

kiin ilmentää kuitenkin alun epävarmuuden jälkeen puhujan suurta varmuutta asian oikeutuksesta.

Tiedote on tyyliltään puheenvuoromainen kannanotto, jossa vastustetaan sunnuntai-aukiolon laajenemista ja kannatetaan erikoiskauppojen pakkoaukiolon kieltoa lailla. Aluksi puhuja kertoo asiantuntijuusstrategialla erityistietämykseensä perustuen, että

I (1) Hallitus linjasi eilen iltakoulussaan kaupan aukiolon laajennuksia.

Tämän jälkeen *II (4)* puhuja määrällistää puheena olevia asioita ja käyttää konditionaalimuotoja kuvatessaan mahdollisesta ympärivuotisesta sunnuntaiaukiolosta pienemmille kaupoille aiheutuvia haittoja. Kvantifioivan strategian voi tunnistaa verbistä *vähentäisi*, jolla määrällistetään *toimintamahdollisuuksien heikentymistä* ja myös *palvelujen yksipuolistumista*:

II (4) Tämä vähentäisi pienten erikoiskauppojen ja lähikauppojen toimintamahdollisuuksien heikentymistä ja kuluttajille tarjolla olevien palvelujen yksipuolistumista.

Seuraavan esimerkin *IV (7)* aioin ensin sijoittaa asiantuntijuusstrategiseksi, koska puhuja vetoaa hallitukseen toimijana *hallitus linjasi*. Virkkeen loppuosan passiivimuoto ja puheen pakkoa ilmaiseva varmuusaste *edellytetään* viittasivat kuitenkin vaihtoehtomuuteen:

IV (7) Positiivista hallituksen linjauksessa oli se, että kauppakeskusten pakkoaukiolosta edellytetään luovuttavan.

Myös virke *IV (9)* vaati erityistä pohdintaa. *Kasvava* voisi viitata ongelman kvantifointiin; asiantuntijuutta osoittaa sen tietäminen, että uutta liiketilaa tulee lähinnä kauppakeskuksiin; vaihtoehtomuutta ilmentää puhunnan varmuus *on tullut* – – *ongelma* ja itse todettuun viittaisi lausuman ajallinen ulottuvuus *on tullut erikoiskaupalle kasvava ongelma*, josta käy ilmi, että puhuja on ollut tekemisissä asian kanssa jo pitkään. Päädyin lopulta sosiaalisiin normeihin tukeutuvaan strategiaan, sillä mielestäni puhuja lausumallaan osoittaa ennen kaikkea sen, että hän on ongelmallistanut puheena olevan asian *aukiolopakosta, tullut, kasvava ongelma*:

IV (9) Aukiolopakosta on tullut erikoiskaupalle kasvava ongelma, sillä uutta liiketilaa tulee pääosin juuri kauppakeskuksiin.

Ongelman tunnistamisen jälkeen puhuja esittää selvän vaatimuksen ongelman ratkaisemiseksi:

V (10) Erikoiskaupan Liitto edellyttää, että pakkoaukiolon kieltä kirjaan lakiin.

Vaatus esitetään vaihtoehdottomuusstrategiaa käyttäen verbillä *edellyttää*, jolla puhuja ilmaisee, että asian hoitamiseksi on vain yksi tapa. Asia voidaan hoitaa siten, että *kielto kirjataan lakiin*. Tämä passiivimuodossa oleva ilmaus myös piilottaa vaadittavasta toiminnasta vastuussa olevan tekijän. Virke *V (10)* kuvaa osuvasti myös Bhatian ja Colemanin vakuuttavuusdiskurssia (challenging), jossa tosiasiatietoon perustuen esitetään yksiselitteinen ratkaisu esillä olevaan kysymykseen.

Tiedote päättyy kvantifioivalla ääri-ilmaisulla *ei mitään*, jolla puhuja vahventaa omaa perusteluaan:

V (11) Muuten ei ole mitään varmuutta siitä, että ongelma myös käytännössä korjaantuu.

Sanallisesti ilmaistu ei-numeerinen kvantifiointi onkin tehokkainta esitettynä kaikki tai ei mitään -ilmaisulla, joilla osoitetaan 100 %:sta näyttöä asian paikkansapitävyydestä.

Kokonaisuutena tarkastellen Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedote pyrki vaikuttamaan ja vakuuttamaan kuulijat sanotun todenmukaisuudesta enimmäkseen kvantifioivalla strategialla. Puhuja vastusti kauppakeskuksissa sijaitsevien erikois kauppojen pakkoaukioloa ja vetosi tiedotteessa sen puolesta, että jos sunnuntiaukiolo laajennetaan ympärivuotiseksi, tulee aukioloaika rajata kello 12–16 välille. Tiedotteessa asiat esitettiin enimmäkseen ehdollisina tekijäverbien ollessa preesensin konditionaalimuotoja, jotka puhujan epävarmuutta ilmaistessaan lähentävät viestin lähettäjä ja vastaanottajaa. Puhujan viestinnän avoimuutta korostivat lisäksi käytetyt aktiivimuodot, joissa selvästi esitettiin sekä toimija että toiminnan kohde.

Kauppalehdessä Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotetta tai siihen liittyvää asiaa ei käsitelty tiedotteen seuranta-aikana 20.11.–27.11.2008. Helsingin Sanomat sitä vastoin julkaisi Talous-osastossa tiedotteen sisältöä käsittelevän artikkelin jo päivää ennen tiedotteen julkaisua.

5.2.7 Helsingin Sanomat “Erikoiskauppa rajaisi sunnuntiaukiolon kello 12–16”

Helsingin Sanomien 19.11.2008 julkaiseman artikkelin otsikko ”Erikoiskauppa rajaisi sunnuntiaukiolon kello 12:n ja 16:n välille” oli alkuperäisen tiedotteen otsikkoa neutraalimpi kertoen tarkalla kellonajalla kvantifioidulla numeerisella ilmaisulla tiedotteen pääasian. Alkuperäisessä tiedotteessahan otsikon ensimmäinen osa vakuutti sanallisella kvantifioivalla *laajeneminen*-ilmaisulla toisen osan ollessa vaihtoehdoton vaatimus *kiel-*

to on kirjattava lakiin. Vaikka Helsingin Sanomien artikkelissa tuotiin esiin myös Suomen Yrittäjät ry:n näkökulma kaupan aukioloasiaan, kuvastaa artikkelin otsikko koko artikkelin sisältöä, jossa sunnuntiaukioloasiaa käsiteltiin Erikoiskaupan Liitto ry:n näkökulmasta.

Helsingin Sanomien artikkelissa virkkeet olivat melko pitkiä ja monitulkintaisia. Siiten useampikin faktuaalistamisstrategia olisi sopinut kuvaamaan kutakin virkettä. Esimerkiksi virkkeessä *IV (4)* Helsingin Sanomien toimittaja Jarmo Aaltonen edustaa toisaalta asiantuntijuutta ja toisaalta vetoaa erityisesti läsnäolleen itse todettuun. Itse todettuun vetoavalla ja useita yksityiskohtia – *erikoiskauppa ja yrittäjät, kertoivat tiistaina, asian esittelevälle, työministeri Tarja Cronbergille, muille hallituksen jäsenille* – kuvailevalla strategialla Aaltonen lisää puheen todenmukaista vaikutelmaa:

IV (4) Erikoiskauppa ja yrittäjät kertoivat kantansa tiistaina asian esittelevälle työministerille Tarja Cronbergille ja muille hallituksen jäsenille.

Asiantuntijuusstrategiaa voisi ajatella käytetyn myös seuraavassa esimerkissä *VI (6)*, jossa puhuja osoittaa tietävänsä asian ja vakuuttaa muutkin tästä erityistietämyksestään viittaamalla erikoiskauppiaiden mielipiteeseen. Puheessa toisaalta määrällistetään aukioloaikoja, joita puhujan mukaan voi laajentaa, joskin vain sillä edellytyksellä että, mikä *ehdoton edellytys* sitten viittaakin siihen, että asia voidaan hoitaa vaihtoehdottomasti vain puhujan esittämällä tavalla:

VI (6) Erikoiskauppiaiden mielestä aukiolojen lisäämisen ehdoton edellytys on, että erikoiskaupat saisivat myös kauppakeskuksissa päättää itse aukioloistaan.

Pitkällisen pohdinnan jälkeen seuraavaa virkettä mielestäni kuvasi parhaiten sosiaaliin normeihin tukeutuva strategia:

VII (7) Tätä nykyä isojen kauppaketjujen enemmistöllä miehitettyt kauppiasyhdistykset pakottavat vuokrasopimuksissa myös pienkaupat pitämään kauppakeskuksissa ovensa auki samaan aikaan isojen marketien kanssa.

Aluksi olin sitä mieltä, että virke on selvästi kvantifioiva (*isojen, enemmistöllä, pienkaupat, isojen*). Luin virkettä yhä uudelleen ja sovitin siihen vaihtoehdottomuuden strategiaa (*pakottavat*), kunnes päädyin sosiaaliin normeihin tukeutuvaan tulkintaan: kauppiasyhdistykset on miehitetty *isojen kauppaketjujen enemmistöllä*, mistä johtuen niillä on valta pakottaa *pienkaupat pitämään ovensa auki* yhtä pitkään kuin kauppakeskusten isot marketit. Kyse ei ehkä ollut vakiintuneesta käsityksestä tai itsestäänselvyydestä eikä lopultakaan enemmistöperiaatteesta vaikka enemmistö-sa-

na mainittiinkin. Tulkitsinkin asian niin, että kyse oli ratkaisemattomasta ristiriidasta, kun enemmistön eli kauppiasyhistysten ja kauppaketjujen etu ei pääse toteutumaan kauppakeskusten pienkauppojen tavoitteiden vuoksi.

Helsingin Sanomat päättää artikkelinsa puheen vakuuttavuutta selvästi lisäävällä kvantifioivalla strategialla:

IX (10) Erikoiskaupan mukaan aukiolojen vapauttaminen lisää kustannuksia, keskittää entisestään suomalaista kauppaa, vähentää palvelua ja yksipuolistaa tarjontaa sekä lisää osa- ja määräaikaisia työsuhteita.

Virkkeessä määrällistetään niin kustannuksia (*lisää*), kauppaa (*keskittää*), palvelua (*vähentää*), tarjontaa (*yksipuolistaa*) kuin osa- ja määräaikaisia työsuhteitakin (*lisää*).

Artikkelin otsikko ja sen sisältö, muun muassa viittaukset työ- ja elinkeinoministeriöön ja Suomen Yrittäjät ry:hyn, antoi kuvaa siitä, että artikkelin lähteenä ei ollut Erikoiskaupan Liitto ry:n 20.11.2008 julkaisema lehdistötiedote. Todennäköisintä lieinee, että Helsingin Sanomat sai aiheen 19.11.2008 julkaisemaansa artikkeliin seurattuaan 18.11.2008 itse läsnäolleen asian esittelyä hallitukselle.

Helsingin Sanomien artikkelissa käytettiin vakuuttamiskeinona lähes yksinomaan kvantifioivaa strategiaa. Vaikka artikkeli myötäili alkuperäistä tiedotetta, siinä ei alkuperäisestä tiedotteesta poiketen juurikaan käytetty konditionaalimuotoja, vaan asiat esitettiin viestin lähettäjää ja vastaanottajaa etäännyttävällä hyvin varmallalla tavalla. Toisaalta viestinnän avoimuutta lisäsi asioiden esittäminen preesensin aktiivimuodoilla, jotka toivat sekä toimijan että toiminnan kohteen selvästi esiin.

5.3 Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteet ja niihin pohjautuvat lehtiartikkelit

5.3.1 I Työ- ja elinkeinoministeriön vähennettävä kaupan sääntelyä

Päivittäistavarakauppa ry:n ensimmäinen analysoitu tiedote 30.6.2008 käsitteli kaupan sääntelyn vaikutuksia vähittäiskauppaan yleisesti (*keskittyminen ja korkeat hinnat*) ja erityisesti seuraaviin sääntelyn osa-alueisiin: aukiolo, alkoholi juomat, itsehoitolääkkeet ja kaupan rakentaminen sekä kilpailutekijät. Tiedotteen ensimmäisellä lukukerralla tuntuikin, että kyse oli työ- ja elinkeinoministeriölle (TEM) osoitetusta viestistä. Tiedote oli otsikoitu ”Päivittäistavarakauppa vaatii työ- ja elinkeinoministeriöltä toimia vähittäiskaupan sääntelyn vähentämiseksi” ja alkoi vaihtoehdottomuusstrategisella viittauksella TEM:n kansliapäällikkö Erkki Virtasen lausuntoon:

I (1) Työ- ja elinkeinoministeriön kansliapäällikkö Erkki Virtanen on todennut vähittäiskaupan sääntelyn johtaneen Suomessa kaupan keskittymiseen ja korkeisiin hintoihin.

Varmuutta viestittävä vaihtoehdoton *on todennut* pyrkii vakuuttamaan kuulijat siitä, että mainittu yhteiskunnassa vallitseva ongelmallinen asia on totta eikä vaadi enää muita kannanottoja. Puhujan vetoaminen kansliapäällikkö Virtasen lausuntoon olisi toisaalta puoltanut asiantuntijuusstrategian valintaa. Tosin lausunnossa myös määrällistetään hintoja *korkeisiin*, minkä lisäksi *kaupan keskittyminen* jättää vaikutelman mitattavissa olevista määrällisistä asioista.

Päivittäistavarakauppa ry osoitti puhujalla olevan erityistietämystä asiasta, kun se asiantuntijuusstrategiaa käyttäen ilmoitti kannattavansa Virtasen toteamusta *II (2)*:

II (2) Sääntelyn kritiikki on oikeutettua.

Sen jälkeen esitettiin muita sääntelystä kaupalle aiheutuvia haittoja. Kohdassa *II (3)* kuulijat vakuutetaan sosiaalisiin normeihin tukeutuvan strategian enemmistöperiaatteella, jolla osoitetaan asian koskevan suomalaisten *asiakkaiden toiveita* ja lisäksi sitä, että puhuja mieltää sääntelyn ongelmalliseksi:

II (3) Päivittäistavarakaupan tiukka sääntely kaventaa Suomessa muutenkin pieniä markkinoita ja estää kaupan palveluiden kehittämistä asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Virkkeessä näkyy myös kvantifioivan strategian ilmauksia kuten *kaventaa, muutenkin, pieniä*. Toisaalta virkkeen voisi tulkita ilmaisun ehdottoman varman sanamuodon vuoksi vaihtoehdottomuusstrategiseksi. Valitsin kuitenkin sosiaalisiin normeihin tukeutuvan tulkinnan, koska se kuvasi mielestäni parhaiten ilmaisua kokonaisuutena. Kuten pohdintani osoittaa, faktuaalistamisstrategioiden käytön tunnistaminen ja valinnan tekeminen ei ole suoraviivaista.

Seuraavassa esimerkissä *V (11)* päädyin itse todettuun vetoavaan strategiaan, koska *kauppa ihmettelee* viittaa puhujan eli Päivittäistavarakauppa ry:n esityksen autenttisuuteen. Puhuja on itse ollut läsnä tilanteessa mutta ei aktiivisena toimijana, vaan esimerkiksi vain kuuntelemassa jäsenistönsä mielipiteitä. Siten puhuja toimii hänelle kerrotun asian välittäjänä:

V (11) Kauppa ihmettelee ministeriöiden erilaista suhtautumista ruoan hintaan.

Tiedotteen lopuksi esitettiin toivomus TEM:lle. Sosiaalisiin normeihin tukeutuvassa asian faktuaalistamisessa huomioni kiinnitti aluksi enemmistöön viittaava *kuluttajan hyväksi*:

V (13) Kauppa toivoo, että TEM tukisi sitä tehtävässään kilpailla ja kilpailuttaa tavarantoimittajia kuluttajan hyväksi.

Tarkempi analyysi vahvisti valinnan. Virke esittää kaupan ongelmallistaman asian, jossa kilpailu ja kilpailuttaminen ovat itsestäänselvyyksiä. Siksi kauppa kaipaa apua pystyäkseen toimimaan kuluttajan hyväksi. Lisäksi viestiä vielä painotetaan enemmistöviittauksilla *kauppa, tavarantoimittajat, kuluttaja*.

Päivittäistavarakauppa ry:n tiedote oli esitetty varmallalla puhetyylillä. Puhuja uskoi esittämiensä asioiden olevan tosia ja täsmälleen sellaisia kuin hän ne esitti. Asiat kerrottiin aktiivimuodossa eikä tekijästä tai teon kohteesta jäänyt epäselvyyttä. Puheessa käytettiin konditionaalimuotoa vain TEM:lle esitettyjen toivomusten ilmaisuissa. Puheen vakuuttavuuden lisäämiseksi tiedotteessa käytettiin monipuolisesti kaikkia faktuaalistamisstrategioita. Sosiaalisiin normeihin tukeutuvalla strategialla tuotiin esiin niitä vakiintuneita käsityksiä, joita ihmiset pitävät itsestäänselvyyksinä, kuten sitä, että kaupan sääntely estää palveluiden kehittämistä kuluttajien parhaaksi. Lisäksi sosiaalisiin normeihin tukeutuvalla strategialla vedottiin TEM:n tukeen kuluttajan hyväksi ja vastustettiin kaupan asioiden hajauttamista eri ministeriöiden vastuulle. Asiantuntijuusstrategiaa käyttäen osoitettiin esitetyllä asialla olevan samalla tavoin ajattelevien tuki ja kvantifioivalla strategialla määrällistettiin elintarvikkeiden hintatasoa, kun numeerisesti viitattiin arvonlisäveroon ja sanallisesti käsiteltiin ruoan kalleutta ja halpuutta. Todellisuutta uusinnettiin vaihtoehdottomuusstrategialla, kun esiin nostettiin Suomen elinkeinoelämässä toteutuneet kaupan sääntelyn vaikutukset. Itse todettuun vetoavalla strategialla viitattiin yleisellä tasolla ruoan hintakeskusteluihin, mutta yksityiskohtia kertomatta jätettiin viittauksen tulkinta kuulijalle. Ilman yksityiskohtia myös kuulijan mahdollinen vastaargumentointi on hankalaa.

5.3.2 Helsingin Sanomat ”Päivittäistavarakauppa vaatii sääntelyn vähentämistä”

Helsingin Sanomat julkaisi tiedotteen ilmestymistä seuraavana päivänä 1.7.2008 Talous-osastossa artikkelin ”Päivittäistavarakauppa vaatii sääntelyn vähentämistä”. Vaihtoehdottomasta otsikoinnista kävi selvästi ilmi subjekti eli tekijä, päivittäistavarakauppa, joka vaatii sääntelyn vähentämistä. Artikkelin alkoikin Päivittäistavarakauppa ry:n näkökulman vaihtoehdottomalla esittelyllä:

III (3) Vähittäiskaupan sääntelyä pitää vähentää, vaatii suomalaisia kauppaketjuja edustava Päivittäistavarakauppa-yhdistys.

Vaikka vaihtoehdottomuusstrategian yhtenä tuntomerkkinä pidetään objektivointia ja virkkeessä subjekti on selvästi näkyvässä, luokittelin virkkeen kuitenkin sen pakkoa korostavan sävyn ja ilmaisujen *pitää vähentää* ja *vaatii* vuoksi vaihtoehdottomuusstrategiseksi. Virke voisi olla myös asiantuntijuusstrateginen, koska siinä viitataan Päivittäistavarakauppa ry:n vaatimukseen.

Sen sijaan seuraavassa virkkeessä *IV (5)* pakko on liennyt konditionaalimuotoon *pitäisi* ja virkkeessä viitataan asiantuntijuusstrategialla Päivittäiskaupan mielipiteeseen:

IV (5) Kaupan jättiyksiköiden rakentaminen pitäisi Päivittäiskaupan mielestä sallia myös taajamissa.

Viestinsä faktuaalistamiseen Helsingin Sanomat käytti artikkelissaan etupäässä kvantifioivaa strategiaa. Käytetyt suorat lainaukset *XIII (19)* todentavat kuitenkin myös turvautumisen asiantuntijuusstrategiaan, kuten Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin professorin Arto Lindblomin puheen lainaus osoittaa:

XIII (19) "Päivittäistavarakauppa perustuu isoihin myyntimääriin", Lindblom sanoo.

Uutisoinnissaan Helsingin Sanomat käytti Päivittäistavarakauppa ry:n virallisen nimen sijasta muun muassa muotoa Päivittäiskauppa. Vaikka tämän hieman epämääräisen ilmaisun voi asiayhteydestä ymmärtää tarkoittavan joko Päivittäistavarakauppa ry:tä tai päivittäistavarakauppaa yleensä, se voi aiheuttaa sekaannusta ja hämmentää varsinkin kaupan monitahoista alaa vähemmän tuntevia lukijoita.

Vakuuttaakseen lukijat kerrotun todenperäisyydestä Helsingin Sanomat käytti artikkelissaan enimmäkseen kvantifioivaan strategiaan kuuluvaa sanallista määrällistämistä ja asiantuntijuusstrategiaa, jota osoitti se, että artikkelissa toistuvasti vedottiin esitetystä asiasta samalla tavalla ajatteleviin asiantuntijoihin. Kolmantena vaikuttamiskeinona artikkelissa oli vaihtoehdottomuusstrategia, jonka avulla asiat esitettiin itsestäänselvyyksinä, kuten alkoholi- ja lääkeasioiden kuuluminen sosiaali- ja terveysministeriölle. Artikkelissa käytettiin etupäässä varmoina esitettyjä ilmaisuja, mikä antoi vaikutelman lehden pyrkimyksestä pitää etäisyyttä kuulijaan. Ehdollisia konditionaalimuotoja oli vain muutamassa kohdassa, jossa viitattiin toisen henkilön puheeseen. Koska artikkelin sisältö pitkälti koostui viittauksista, ei siinä varsinaisesti otettu kantaa puheena oleviin asioihin. Näin ollen artikkelista ei löytynyt vetoomusta sen paremmin jonkin asian puolesta kuin jotain asiaa vastaan. Artikkelin olikin lähinnä Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteen aktiivimuodossa esitetty ja välitetty versio, johon oli lisätty asiantuntijalau-

sunnot. Tästä näkökulmasta katsoen artikkelin voidaan toisaalta sanoa tukeneen Päivittäistavarakauppa ry:n vaatimusta kaupan sääntelyn vähentämisestä.

5.3.3 Kauppalehti ”Esteet purettava”

Kun Helsingin Sanomat aloitti artikkelinsa Päivittäistavarakauppa ry:n vaatimuksilla, esitti Kauppalehti omassa artikkelissaan aluksi työ- ja elinkeinoministeriön näkökulman asiaan. Kauppalehti otti passivoivan ja nominalisoivan linjan, jossa niin tekijä kuin kohdekin oli häivytetty, kun se käsitteli tiedotetta pääkirjoituksessaan 3.7.2008 selväsanaisella ja vaatimuksen esittävällä otsikolla ”Esteet purettava”. Kauppalehden artikkelissa oli myös vaihtoehdottomuusstrateginen alaotsikko *I (1)*, joka kutisti tiedotteen todellisuuden tähän yhteen vaihtoehdottomaan tosiasiaan. Näin artikkelista valittu asia nostettiin laajempaan tietoisuuteen toistamalla se artikkelin alaotsikossa:

I (1) Tiukka sääntely ja kuntien maankäyttövalta muodostavat kynnyksen ulkomaisen kaupan tulolle Suomeen.

Varsinainen asian käsittely alkoi kansliapäällikkö Erkki Virtasen lausunnon esittelyllä, missä poikkeuksellista oli lähdeviittaus, jolla yksiselitteisesti osoitettiin virkkeen *III (3)* alkuperä:

III (3) Työ- ja elinkeinoministeriön kansliapäällikkö Erkki Virtanen arvosteli alkuviikosta poikkeuksellisen suorasukaisesti kauppaa kilpailun puutteesta, korkeista hinnoista, piittaamattomuudesta niin laadun kuin palvelunkin suhteen (Yle Uutiset 1.7.).

Sosiaalisiin normeihin tukeutuvalla strategialla lueteltiin vakiintuneisiin käsityksiin perustuvia itsestäänselvyyksiä: kun kauppa ei kilpaile, hinnat ovat korkeat ja sekä laatu että palvelu huonoa.

Kauppalehti jatkaa asiantuntevasti, että kauppa ei yksin ole syyllinen edellä mainittuihin tekijöihin, vaan niihin vaikuttavat myös kaupan sääntely ja kuntien maankäyttövalta *IV (4)*. Ilmaisussa voisikin olla kyse asiantuntijuusstrategiaan liittyvästä ajallisen ulottuvuuden mukaanotosta, koska kauppa ei ole keskittynyt kahdelle ketjulle hetkessä vaan ajan myötä:

IV (4) Kaikkea syytä ei sälytetty kuitenkaan kaupan niskoille, vaan kaupan sääntely ja kuntien maankäyttövalta selittävät osaltaan kaupan keskittyneisyyttä kahdelle suurelle ketjulle.

Toisaalta virke määrällistää montaa asiaa, nimittäin *syytä* ääri-ilmaisulla *kaikkea* ja *kaupan ketjuja* ilmauksella *kahdelle suurelle*. Päädyinkin tuon vahvan määrällistämisen vuoksi siihen, että virkkeessä vakuuttamiskeinona on käytetty kvantifioivaa strategiaa.

Seuraavassa esimerkissä *VI (9)* tiedon totuusarvon nostajana toimii asiantuntijuusstrategiaan kuuluva me-retoriikka, sillä virke luettaneen alitajuisesti lisäämällä viittaus: ”ennen kuin ryhtyy arvostelemaan *meitä* muita”:

VI (9) Päivittäistavarakauppa-yhdistys kehotti omassa vastauksessaan työ- ja elinkeinoministeriötä (TEM) hoitamaan ensin oman tonttinsa kuntoon ennen kuin ryhtyy arvostelemaan muita.

Asiantuntijuusstrategialla ilmaistu puhujan oletettu erityistietämys *kaupan aukioloaikoja koskevasta sääntelystä* on myös seuraavan virkkeen *VI (10)* perusta:

VI (10) Esimerkiksi kaupan aukioloaikoja koskeva sääntely on TEM:n vastuulla.

Sen sijaan virkkeessä *VII (13)* osoitetaan itse todettuun vetoavalla strategialla kuulijoiden ulkopuolisuutta puheena olevassa asiassa, josta puhujalla itsellään on yksityiskohtaisempaa tietoa, kun *työministeri Cronberg lupaa esitystä – – vuoden loppuun*:

VII (13) Työministeri Tarja Cronberg (vihr) lupaa nyt esitystä aukioloaikojen muutoksista vuoden loppuun mennessä.

Vaikka Kauppalehti kaupan sääntelyn vähentämistä puoltavassa perinpohjaisessa selonteossaan käytti kuulijan vakuuttamiseksi selvästi eniten kvantifioivaa strategiaa, olivat myös muut faktuaalistamisstrategiset vaikuttamiskeinot tunnistettavissa artikkelista. Artikkelissa Kauppalehti vetosi lainsäätäjiin, joiden tulisi vapauttaa kaupan sääntelyä ja keskittää kaupan lainsäädäntö yhteen ministeriöön. Sääntelyä vastustettiin erityisesti ilmaisuilla *I (1)*, *IV (4)* ja *V (6)*. Artikkelissa asiat esitettiin aktiivimuodossa ja varmoina tosiasioina, mikä loi vaikutelmaa lehden halusta osoittaa asiantuntemustaan myös säilyttämällä etäisyys kuulijoihin.

Tämän edellä analysoidun Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteen ja siitä kirjoitettujen artikkelien lukeminen antoi kattavan kuvan institutionaalisen vallan ilmenemisestä ja sen käytöstä: kun ministeriön edustaja oli osallisena asiassa, myös sanomalehdistö käsiteli asiaa perusteellisesti. Samalla Päivittäistavarakauppa ry kaupan etujen valvojana sai lehdistössä näkyvyyttä ja merkittävemmän roolin kuin mitä se ehkä ilman TEM:n lausuntoa olisi saanut. Niin Helsingin Sanomat kuin Kauppalehtikin tukivat Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteessaan esittämää vaatimusta kaupan sääntelyn vähentämisestä.

5.3.4 II Sunnuntaiaukiolon suosio kasvaa

Ensimmäisellä lukukerralla Päivittäistavarakauppa ry:n 14.10.2008 päivätty tiedote tuntui asiantuntevalta, asialliselta ja luotettavalta faktatiedolta. Otsikko ”Sunnuntaiaukiolon suosio kasvaa” tosin sai minut pohtimaan, kenen mielestä ja mihin perustuen suosio kasvaa? Tämä voimakkaasti kriittishenkinen kysymys lienee johtunut omasta epäilevästä suhtautumisestani sunnuntaiaukiolon tarpeellisuuteen.

Varsinainen tiedoteteksti *I (1)* alkoi vaihtoehdottomuusstrategisella varmuutta ilmentävällä toteamuksella *ottaa käsittelyyn*, mikä olikin helppo mieltää tosiasiaksi. Ehdoton aloitus lienee vaikuttanut myös siihen, että virkkeestä mieleen jäänyt vaikutelma sanotun vahvasta totuudellisuudesta kesti läpi tiedotteen ensimmäisen lukukerran:

I (1) Hallitus ottaa kunnallisvaalien jälkeen käsittelyyn ohjelmaansa kirjatun kaupan aukioloaikojen selkiyttämisen.

Tiedote jatkui *I (2)* vahvalla, sosiaalisiin normeihin tukeutuvalla strategialla, joka antoi ymmärtää, että koska *tarve uudistamiselle on ilmeinen*, kyse on enemmistön kannattamasta itsestäänselvyydestä:

I (2) Tarve järjestelmän perusteelliselle uudistamiselle on ilmeinen: aukiolomahdollisuus riippuu nyt vuodenajasta, päivämäärästä sekä myymälän koosta, tyypistä ja sijainnista.

Samaa strategiaa käytettiin myös seuraavassa virkkeessä:

I (3) Aukioloaikoja on vaikea muistaa.

Mitä useampia lukukertoja kävin tekstiä läpi, sitä enemmän jäin pohtimaan tekstissä käytettyjä faktuaalistamisstrategioita ja sitä, olinko analysoinut kulloisenkin virkkeen riittävän tarkasti: olinko huomannut tekstin nyanssit, jotka kenties osoittaisivat perusteluksi valinnaksi jonkin toisen faktuaalistamisstrategian kuin valitsemani.

Esimerkiksi virke *III (8)* pohditutti. Virkkeessä käytetty ääri-ilmaisu *erityisen tärkeää* viittaisi kvantifioivaan strategiaan. Toisaalta puhuja esittää asian hyvin varmana, mikä oikeuttaisi myös vaihtoehdottomuusstrategian valinnan. Lisäksi virkkeestä näkyy puhujan asiantuntijuus, hän tietää jotakin, mitä itse en tiennyt:

III (8) Erityisen tärkeää sunnuntain kaupassakäyntimahdollisuus on nuorille ja kaupunkilaisille.

Kun tekstissä oli aikaisemmin kohdassa *II (4)* mainittu Päivittäistavarakauppa ry:n mielipidetutkimus, puhujalla todella oli tietoa asiasta. Virkkeessä siis viitattiin tuohon tutkimukseen, joten päädyin siihen, että kyse oli asiantuntijuusstrategian käytöstä.

Tiedotteessa lisätietoja-kohta oli jaettu kolmelle riville, kun vastaavat tiedot kahdessa muussa tiedotteessa olivat yhdellä rivillä muodostaen yhden analysoitavan virkkeen.

IX (26) Lisätietoja:

X (27) Toimitusjohtaja Osmo Laine

XI (28) p. 0500 448 986

Lisätietoja on mukana analyysissä siksi, että sen ilmaiseminen voi modaalianalyytisesti tarkoittaa oman auktoriteettiaseman vahvistamista. Yhdellä rivillä esitetyn lisätietoja-kohdan olen sijoittanut vaihtoehdottomuusstrategiaan, koska ilmaisussa mainitaan tarkalleen yksi henkilö, joka antaa lisätietoja tässä asiassa. Kolmen rivin lisätiedot analysoin seuraavasti: puhujan eli *X (27)* sijoitin edellä sanotusta syystä vaihtoehdottomuusstrategiaan ja muut kaksi itse todettuun vetoavaan strategiaan. Kohta *IX (26)* viittaa varmasti puhujan itsensä toteamukseen, että lisätietoja saa minulta, kun taas kohdassa *XI (28)* kerrotaan hyvin yksityiskohtainen tieto eli puhelinnumero.

Edellä olevista esimerkeistä poiketen tiedotteessa kuitenkin pyrittiin vaikuttamaan ja vakuuttamaan lähes yksinomaan kvantifioivalla strategialla, kun puhuja esitti vuosittain teettämänsä kaupan aukioloa koskevan mielipidetutkimuksen tuloksia tutkimukseen vastanneiden prosenttiosuuksina. Tiedotteessa vedottiin kaupan aukioloaikojen selkiyttämisen puolesta vaihtoehdottomalla ja sosiaalisiin normeihin vetoavalla tavalla *I (1) – I (3)*. Esitettyjen asioiden voimakkaasta määrällistämistä johtuen puhujan tulkinta oli ehdottoman varmaa.

Kokonaisuudessaan tiedotetta voi pitää esimerkkinä diskursiivisen vallankäytön valikointistrategiasta ja siitä, kuinka kvantifioivalla strategialla paitsi tuotetaan myös uusintetaan todellisuutta. Saman asian olisi voinut ilmaista ilman korostettua kvantifioivaa vakuuttamista kertomalla tiedotteessa asiat *I (1) – III (8)* ja muilta osin viitata liitteenä oleviin tutkimustuloksiin.

5.3.5 Helsingin Sanomat “Kysely: Yli puolet haluaa kaupat auki sunnuntaisin”

Helsingin Sanomat otsikoi STT:n kautta saamansa uutisen 15.10.2008 ”Kysely: Yli puolet haluaa kaupat auki sunnuntaisin”, mikä tuntui totuudenmukaiselta. Ensimmäisellä lukukerralla totesinkin Helsingin Sanomien olevan faktalinjalla ja siten luotettava uutisten välittäjä.

Vaikka kohdassa *II (2)* päädyin johdonmukaisuuden vuoksi kvantifioivaan strategiaan kuten Kauppalehden vastaavassa ilmaisussa, pohdin pitkään sitä, että aivan yhtä hyvin perusteluin voisi tämän väittämän kohdalla valita sosiaalisiin normeihin tukeutuvan strategian, mikä minulla ensin olikin valittuna. Väitteessä on tosiasiallisesti kyse enemmistöstä ja siten vakiintuneeksi katsottavasta käsityksestä, jota ei ole syytä kyseen-

alaistaa, sillä Kauppalehden tapaan myös Helsingin Sanomat yleistää mielipidekyselyn koskemaan kaikkia suomalaisia. Toisaalta yleistys voi olla jo artikkelin lähteenä käytetyn STT:n tekemä. Valitsemaani kvantifioivaa strategiaa puoltaa kuitenkin myös se, että *aukioloa sunnuntaisin* voi pitää sanallisena määrällistämisenä, jossa määrällistään paitsi aukiolotunteja myös viikonpäiviä:

II (2) Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan yli puolet suomalaisista pitää tarpeellisena kauppojen aukioloa sunnuntaisin.

Päivittäistavarakauppa ry:n tiedote oli tyypistynyt lehdistön käsittelyssä noin kolmasosaan alkuperäisen tiedotteen sisällöistä. Kauppalehden ja myös Helsingin Sanomien uutislähteenä oli STT, joten tiedotteista julkaistujen artikkeleiden samankaltaisuus, siitä syntyvä toiston vaikutelma ja näin ollen analyysien yhdenmukaisuus johtunee siitä. Toisaalta Helsingin Sanomat oli Kauppalehdestä poiketen valinnut artikkeliinsa alkuperäisessä tiedotteessa mainituista puoluekentän mielipiteistä vihreiden lisäksi myös keskustan, kokoomuksen ja sdp:n näkemykset *IV (4)*, jotka esitettiin kvantifiointia käyttäen prosenttilukuina:

IV (4) Vihreiden ja kokoomuksen kannattajista 63 prosenttia piti sunnuntain aukioloa erittäin tai melko tarpeellisena, keskustan kannattajista 43 ja Sdp:n tukijoista 42 prosenttia kannatti sunnuntain aukioloa.

Helsingin Sanomat vakuutti artikkelissaan lähinnä kvantifioivalla strategialla. Artikkelin puhe oli aktiivimuotoista, mikä kertoi objektiivisesta uutisvälityksestä. Diskursiivisen vallan hienovaraiseen käyttöön liittyvistä mikroprosesseista lienee kyse myös *VI (7)*, kun Helsingin Sanomat korosti artikkelissa Päivittäistavarakauppa ry:n roolia erityisesti *isojen kauppojen edunvalvojana*:

VI (7) Sunnuntain aukiolon kannatus on kasvanut isojen kauppojen edunvalvojan Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan tasaisesti viime vuosina.

Sama asia kerrottiin Päivittäistavarakauppa ry:n alkuperäisessä tiedotteessa näin:

III (5) Sunnuntaiaukiolon hyödyntäminen ja kannatus ovat kasvaneet tasaisesti viime vuosina.

Kauppalehti puolestaan toisti asian neutraalisti toteamalla:

IV (5) Sunnuntaiaukiolon kannatus on kasvanut Päivittäistavarakauppioiden mukaan tasaisesti viime vuosina.

Edellä analysoidusta Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteesta ja siitä julkaistuista artikkeleista jäi ensimmäisellä lukukerralla tunne, että tekstien tarkoitus on objektiivisesti tiedottaa tehdystä mielipidetutkimuksesta. Mielestäni tiedotteesta ja sen käsittelyssä ei ollut mitään arvattavaa, vaan oli aivan selvää, että asiahan on niin kuin sanotaan. Useat lukukerrat ja teksteihin sisältyvän sanoman pohdinta faktuaalistamisstrategioiden näkökulmasta – kuinka valta teksteissä ilmeni ja millä keinoin sitä käytännössä osoitettiin – osoitti kuitenkin ensivaikutelman väääräksi ja havahdutti huomaamaan kvantifioinnin voiman asioiden todellistamisessa.

5.3.6 Kauppalehti ”Kauppiaat: Kuluttajat haluavat sunnuntaiaukioloa”

Kauppalehden tiedotetta käsittelevä pikauutinen 14.10.2008 oli otsikoitu ”Kauppiaat: Kuluttajat haluavat sunnuntaiaukioloa”, mikä sai pohtimaan, kuinka lehti oli päätenyt tuontapaiseen otsikointiin. Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteesta kuvattu tutkimus oli tehty kuluttajien mielipiteistä. Miten siis Kauppalehti päätyi yleistyksen, että ”kauppiaat” olivat ilmoittaneet kuluttajien haluavan sunnuntaiaukioloa? Vastaus lienee siinä, että Kauppalehti muunsi tutkimuksen teettäneen Päivittäistavarakauppa ry:n kollektiivi-ilmaukseksi ”kauppiaat” ja osoitti samalla Päivittäistavarakauppa ry:n vallan lähteitä konkreettisella tavalla.

Kauppalehti tuntui artikkelissa tukevan Päivittäistavarakauppa ry:n lausuntoa tuomalla voimakkaasti esiin Päivittäistavarakauppa ry:n roolin kaikkien kauppiaiden edustajana II (2). Päivittäistavarakauppa ry:n alkuperäisessä tiedotteesta käytettiin kvantifioivaa strategiaa *yli puolet vastaajista*, kun siinä sanottiin:

III (7) Sunnuntaiaukioloa pitää tarpeellisena yli puolet vastaajista.

Kauppalehti toisti sanoman kvantifioivalla strategialla toteamalla artikkelissaan:

II (2) Päivittäistavarakauppiaiden mukaan yli puolet suomalaisista pitää tarpeellisena kauppojen aukioloa sunnuntaisin.

Mielipidetutkimuksessa oli 1000 vastaajaa, mikä asia kerrottiin alkuperäisessä tiedotteesta ja myös Kauppalehden artikkelin lopussa kohdassa VI (8). Kauppalehti yleistä tutkimuksen koskemaan kaikkia suomalaisia, joista siis Kauppalehden mukaan *yli puolet* kannattaa kauppojen sunnuntaiaukioloa. Tämä yleistys pätevitettiin viittauksella *Päivittäistavarakauppiaiden mukaan*, mikä analyysissa olisi puoltanut myös asiantuntijuusstrategian valintaa. Perustelua vielä vahvistettiin käyttämällä monikkomuotoa. Molemmat edellä olevat lainaukset voisi luokitella myös vaihtoehdottomuusstrategiaa käyttäviksi tuon pakkoon vivahtavan *pitää tarpeellisena* sanamuodon vuoksi. *Yli puolet*

suomalaisista oli kuitenkin se peruste, jonka mukaan päädyin kvantifioivaan strategiaan.

Kohdan *VIII (10)* tulkitsin itse todettuun vetoavan strategian käytöksi, jota perustelen sillä, että tämä osasto *Pikauutiset* ilmentää ajallista ulottuvuutta. Asian käsittely on ollut nopeaa ja käsittelijä on itse ollut läsnä tilanteessa. Koska kyse on uutistoimituksen osastosta, käsittelijä ei välttämättä ole kuitenkaan aktiivisesti osallistunut uutisointiin, vaan kertonut esimerkiksi vain yleisesti mielipiteensä sijoituksesta:

VIII (10) Osasto: Pikauutiset

Tämän tiedotteen kohdalla oli mielenkiintoista se, että Kauppalehti julkaisi uutisen kahdesti: ensin 14.10.2008 *Pikauutisissa*, jossa uutisen lähdettä ei mainittu ja sitten 15.10.2008 *Uutisissa*, jossa tietojen alkuperäksi mainittiin STT. Toistoa vakuuttamiskeinona hyödyntävä sanoma oli molemmissa täsmälleen sama kohdissa *II (2) – VI (8)*, mutta *Uutiset*-versiossa ei mainittu erikoisliikkeiden vastustusta, josta *Pikauutiset*-versiossa kohdassa *VII (9)* asiantuntijuusstrategiaa käyttäen mainittiin, että

VII (9) Sunnuntaiaukiolo jakaa kauppiaita, sillä monet erikoisliikkeet vastustavat ajatusta.

Toisaalta *Uutiset*-versioon oli lisätty Toimiala-tieto ja uutisen STT-lähdettä tuotiin korostetusti esille *I (1)* ja *IX (11)*.

Kauppalehden vakuuttamiskeinona näissä artikkeleissa oli lähes yksinomaan kvantifioiva strategia. Ensimmäisen artikkelin julkaiseminen *Pikauutiset*-osastossa 14.10.2008 osoittanee toimituksen kilpailusyistä tekemää valintaa saada mielipidekyselyn uutinen nopeasti jakeluun. Artikkeliiin lisätty kohta *VII (9)* puolestaan osoittanee implisiittistä tukea Erikoiskaupan Liitto ry:n pyrkimyksille. *Uutiset*-osastossa 15.10.2008 julkaistu samansisältöinen artikkeli, jossa lähteenä oli STT, saikin pohtimaan, mitä artikkelien toimitusprosessissa tapahtui. Artikkelien sama sisältö, eri julkaisupäivät ja lähteiden eroavuus viittaisi siihen, että toimittajat ovat nopeuden nimissä rutiinimaisesti tulkinneet tiedotteen tekstiä etukäteen tekemiensä tyypillistysten varassa. Tällöin ehkä on jäänyt huomioimatta se, mistä nämä artikkeleissa käsitellyt asiat itse asiassa ovat lähtöisin: Päivittäistavarakauppa ry:stä, STT:ltä vai Kauppalehden oman toimituksen tekemistä selvityksistä.

Kauppalehden samasta tiedotteesta julkaisemat kaksi lyhyehköä artikkelia ovat myös esimerkkejä diskursiivisen vallankäytön valikointistrategiasta, jonka tunnistamista Tongin (2009, 594) mukaan helpottaa tutkijan käytössä oleva alkuperäinen teksti, jota hän voi verrata lehdistön julkaisemaan versioon, kuten tässä teinkin. Vertailussa on mahdollista tuoda esiin se, kuinka lehdistö tekstin sanomaa käsitellessään ja sitä muuntaessaan joko toistaa tekstin sellaisenaan, vahvistaa viestin sanomaa tai heikentää sitä.

Näistä tavoista neutraaleinta tiedonvälitystä on tekstin toistaminen sellaisenaan, koska silloin vältetään täysin kirjoittajiin kohdistuvat kannanotot.

Artikkeleissa Kauppalehti lähinnä turvautui neutraaliin toistoon eikä artikkeleista siten löytynyt suoraa kannanottoa puheena olevaan asiaan. Alkuperäistä tiedotetta vastavasti asiat myös esitettiin varmallalla puhetavalla. Diskursiivisen vallan hienovaraiseen käyttöön liittyvistä mikroprosesseista lienee kyse, kun artikkeleissa alkuperäisen tiedotteen tekstistä nostettiin esiin lähinnä kaksi asiaa: yli 90 prosenttia kuluttajista käytti hyväkseen mahdollisuutta asioida kaupassa sunnuntaina ja vihreiden kannattajista 99 prosenttia kävi kaupoissa sunnuntaisin. Näillä nostoilla Kauppalehti paitsi toisti alkuperäisen tiedotteen sanomaa myös muunsi sitä seuraavasti:

PTY III (6) Lähes kaikki (91%) kävivät sunnuntaina kaupassa viime kesänä. KL III (4) Yli 90 prosenttia kuluttajista käytti mahdollisuutta hyväkseen viime kesänä.

PTY IV (12) Vihreiden kannattajista 99% oli asioinut sunnuntaina kaupassa viime kesänä. KL V (7) Vihreiden kannattajista peräti 99 prosenttia käy kaupoissa sunnuntaisin.

Puhuja joko ei tiedosta omaa valtaansa todellisuuden uusintamisen suhteen tai ehkä kyse onkin toimituksen taustakollektiivista, joka on tehnyt valikoinnin, jolloin puhujalla ei välttämättä ole tietoa puheen seurauksista. Toisaalta nostoilla voitiin pyrkiä julkisessa keskustelussa asemoitumaan lehden lukijoihin nähden asiantuntijaksi ja yleistämään lehden oma implisiittisesti ilmaistu kanta julkiseksi koko kansaa sitovaksi mielipiteeksi.

5.3.7 III Aukioloaikojen vapauttamisella tuetaan matkailua

Aukioloaikojen vapauttamisella tuetaan matkailua oli Päivittäistavarakauppa ry:n kannanotto kaupan vuodenvaihteen 2008–2009 aukioloaikojen poikkeusluville, joita ensimmäistä kertaa Suomessa myönnettiin kyseiseen ajankohtaan ja esitetyin perusteluin. Tiedotteessa 31.12.2008 tuotiin esiin tarve poikkeuslupien sijasta selkiyttää liikeaikalakia kokonaisuudessaan.

Tiedotteen alussa *I (1)* ilmaistaan hyvän palautteenantotavan mukaisesti ensin positiiviset asiat eli tyytyväisyys siihen, että aukiolon merkitys taloudelle ymmärretään. Passiivimuodolla *on ymmärretty* korostetaan virkkeen vaihtoehdotonta sanomaa:

I (1) Ensi sunnuntain poikkeusaukiolo on merkki siitä, että aukiolon merkitys talouden elvytyksen ja turismin kannalta on ymmärretty.

Tiedote jatkuu vaihtoehdottomuusstrategialla *I (2)*, kun kuulijat vakuutetaan aukioloaikojen merkityksestä matkailuelinkeinolle. Passiivi-ilmaisu *ei sallita* piilottaa toiminnasta vastuussa olevan subjektin:

I (2) Talvi- ja kevätkaukausina kauppa ja matkailu kärsivät siitä, ettei sunnuntaikauppaa sallita Suomessa.

Pakkoa ilmentävällä vaihtoehdottomalla ja varmalla ilmaisulla *liikeaikalakia on selkeytettävä* vakuutetaan kuulijat siitä, että asian hoitamiseksi on vain yksi tapa *II (3)*:

II (3) Päivittäistavarakauppa ry on PAM:n Ann Selinin kanssa samaa mieltä siitä, että poikkeuslupien sijasta liikeaikalakia on selkeytettävä.

Päivittäistavarakauppa ry:n omat vaatimukset *II (4)* esitetään sosiaalsiin normeihin tukeutuvalla strategialla muodossa, joka saa asian näyttämään enemmistön hyväksymältä itsestäänselvyydeltä. Puheen epävarma konditionaalimuoto *hyödyttäisi* ilmentää halua lähentyä kuulijoita, mikä saa kuulijat paremmin omaksumaan esitetyn asian:

II (4) Sunnuntaiaukiolon laajentaminen nopealla aikataululla hyödyttäisi matkailun ja kaupan lisäksi myös ravintoloita ja muita palveluja.

Passiivimuotoa ja vetoamusta jo sellaisenaan vakuuttaviin taloudellisiin seikkoihin eli *kysyntään* ja *taantumaa* käytetään vakuuttamiskeinona kohdassa *II (5)*:

II (5) Sunnuntaiaukiolon vapauttamisella voidaan elvyttää kysyntää ja torjua taantumaa.

Taloudellisiin seikkoihin vetoaminen viittaa sosiaalsiin normeihin tukeutuvaan strategiaan, jota käyttäen puhuja myös osoittaa nykyisen sunnuntaiaukiolon olevan ongelmallinen asia.

Puhuja kritisoi sitä, että matkailua on kehitetty *yksipuolisesti* kaupan tarpeita huomioimatta. Kaupan merkitys matkailulle tuodaankin korostetusti esiin *III (7)* kvantifioivan strategian ääri-ilmaisulla *erittäin tärkeä*:

III (7) Matkailua on kuitenkin kehitetty yksipuolisesti matkailuelinkeinon kannalta, vaikka kaupan merkitys matkailussa on erittäin tärkeä.

Päivittäistavarakauppa ry käytti tiedotteessaan vakuuttamiskeinona kolmea, puhetta voimakkaimmin varmentavaa strategiaa, nimittäin vaihtoehdottomuusstrategiaa, kvantifioivaa strategiaa ja sosiaalsiin normeihin tukeutuvaa strategiaa. Puhuja vetosi liikeaikalain selkiyttämisen puolesta ja vastusti kaupan merkityksen sivuuttamista matkailun kehittämisessä.

Kauppalehdessä ei ollut seuranta-aikana 31.12.2008–6.1.2009 artikkeleita asiasta, mihin syynä voi olla vuodenvaihde ja Kauppalehden Helsingin Sanomiin verrattuna vähäisemmät toimittajaresurssit.

5.3.8 Helsingin Sanomat ”Kauppa käyköön pakkasukolla”

Helsingin Sanomat kirjoitti asiasta 3.1.2009 Talous-osastossa otsikolla ”Kauppa käyköön pakkasukolla”. Artikkeliki kertoi vuodenvaihteen poikkeusluvista ja niiden perusteista melko populistiseen tyyliin *V (8)*:

V (8) Lääninhallitusten vapaamielisyyden tuulahdus taisi yllättää kaupan isot ketjut, jotka eivät olleet lupia hakemassa.

Edellä oleva lausuma kvantifioi kauppaketjuja niiden koon suhteen (*isot ketjut*) ja ilmentää siten kvantifioivan faktuaalistamisstrategian käyttöä.

Artikkelissa käsiteltiin aukioloon poikkeuslupan saaneet paikkakunnat ja Matkailun edistämiskeskuksen, PAMin sekä Päivittäistavarakauppa ry:n näkemykset asiasta. Kohdassa *VI (10)* Matkailun edistämiskeskus lausunnon antajana on tuotu selvästi esiin ja Suomeen tulevien venäläisten turistien määrä on kerrottu kvantifioivan strategian avulla täsmällisenä lukuna:

VI (10) Matkailun edistämiskeskuksen arvion mukaan pelkästään pääkaupunkiseudulle tulee vuodenvaihteessa ainakin 30000 venäläistä uudenvuodenturistia.

Useissa kohdin faktuaalistamisstrategian tunnistaminen tai lausuman sijoittaminen tiettyyn faktuaalistamisstrategiaan on kuitenkin ollut ongelmallista. Helsingin Sanomien artikkelissa ei lehden normaalista käytännöstä poiketen ole mainittu artikkelin kirjoittaja. Kun tieto puhujasta puuttuu, on vaikea esimerkiksi osoittaa, että lausumissa on kyseessä itse todettuun vetoava strategia tai asiantuntijuusstrategia. Lisäksi nominalisaation tai impersonaation analysointi teksteistä on ongelmallista, koska niin toimittajat kuin alkuperäisten tiedotteiden laatijatkin voivat tietoisesti valita passiivin käytön. Tekstiä on helpompaa ja nopeampaa kirjoittaa passiivimuodossa ja kun tekijää ei mainita, myöskään sanamuotoja ei tarvitse miettiä niin tarkkaan (Dijk 2008, 827).

Esimerkiksi kohdassa *VII (12)* puheen vakuuttavuuden aikaansaamiseksi on faktuaalistamisstrategioista käytetty joko vaihtoehdottomuusstrategiaa, kvantifioivaa strategiaa tai sosiaalisiin normeihin tukeutuvaa strategiaa:

VII (12) Aukiolon poikkeuslupa voidaan myöntää "erityisestä syystä", jollaisia ovat muun muassa sijainti, rajakauppa, yleisötapahtumat ja matkailun erityistarpeet varsinkin sesonkiaikoina.

Ovatko kohdan VII (12) erityinen syy ja erityistarpeet suuntaa antavaa määrällistämistä vai onko kyseessä kvantifioivaan strategiaan myös luettava erityisien syiden paljastus? Entä miten tulkita passiivin käyttö, joka voisi merkitä vaihtoehdottomuutta? Vai onko sittenkin kyse sosiaalisiin normeihin tukeutuvalla strategialla esitettävistä yleisesti hyväksyttävistä asioista, joita voidaan pitää itsestäänselvyyksinä? Voisiko kyseessä olla ratkaisematon ristiriita, kun enemmistön etu ei toteudu joidenkin vähemmistöön jäävien toimenpiteistä johtuen? Pohtiessani vastauksia edellä esitettyihin kysymyksiin päädyin siihen, että kohdassa VII (12) käytetään suuntaa antavaa sanallista määrällistämistä, jota ilmentävät *erityisestä syystä*, *muun muassa* ja *erityistarpeet*. Näin ollen tekstistä nousi voimakkaimmin esiin vaikeasti tunnistettava kvantifioivan strategian sanallinen käyttö.

Kohdassa VII (13) samansuuntainen päättelyketju tuotti tulokseksi vaihtoehdottomuusstrategian huolimatta *hyödyttää*-verbillä ilmaistusta virkkeen aktiivimuodosta. Vaihtoehdottomuusstrategiallehan on tunnusomaista passiivimuodon käyttö. Toisaalta lausumassa käytetystä Päivittäistavarakauppa ry:n lainauksesta voisi päättyä myös asiantuntijuusstrategiaan. Lisäksi viittaus talouteen *hyödyttää* – – *palveluja* sopisi myös sosiaalisiin normeihin tukeutuvaan strategiaan:

VII (13) Kauppaketjuja edustavan Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan aukiolo hyödyttää kaupan ja matkailun lisäksi myös ravintoloita ja muita palveluja.

Edellä olevassa esimerkissä on kyse kaupan aukioloasiasta, joka yhteiskunnassa on yleisesti määritelty ongelmalliseksi ja jonka ratkaisemiseksi vaaditaan toimenpiteitä eli rajoittamatonta kauppohen aukioloa. Preesensmuotoa käyttäen tekstistä pyritään tekemään neutraalia ja luomaan vaikutelma, että vain tosiasiat raportoidaan. Fuchs ja Kalfagianni (2008, 12) ovat todenneet, että asiat esitetään preesensissä, kun lukija halutaan vakuuttaa tekstin objektiivisuudesta. Preesens myös jättää aiemmin tapahtuneen ja myöhemmin tapahtuvan varjoon, jolloin ilmaistulla asialla ei ole mennyttä eli tähän preesens-tilaan johtaneita syitä, jatkuvuutta eikä syvyyttä.

Seuraavan esimerkin lausumassa VIII (14) käytetään taas *erityistä syytä*. Aiemmin kohdassa VII (12) oli mainittu useita erityisiä syitä, joista nyt tässä lausumassa mainitaan vain yksi eli *venäläisten ostoryntäys*, johon aikaisemmin viitattiin termillä *rajakauppa*. Tämän vuoksi tulkitseen tässä käytetyn kvantifioivaa strategiaa:

VIII (14) Myyjä edustavan Pamin puheenjohtaja Ann Selin ei sen sijaan pidä venäläisturistien ostoryntäystä erityisenä syynä.

Tutkielmassa käyttämäni analyysiyksikkö oli tutkimusasetelman mukaisesti virke. Virkkeistä olen etsinyt eri faktuaalistamisstrategioiden käyttöä osoittavia ilmentymiä. Erityisesti sanallisen määrällistämisen tunnistaminen virkkeestä on vaatinut tekstin sisäisen kontekstin huomiointia. Lisäksi joissain tapauksissa, kuten edellä olevassa esimerkissä, kontekstin huomiointi ja puhunnan intertekstuaalisuus on auttanut tekemään tulkinnan ja valitsemaan käytetyn faktuaalistamisstrategian.

Asian ongelmallistaminen tuntui oikeuttavan kohdassa *VIII (15)* valitsemaan sosiaaliin normeihin tukeutuvan strategian:

VIII (15) Selinin kannanotto on tosin niin pyöreä, että uskookohan hän siihen itsekään?

Puhuja pitää Selinin esittämää mielipidettä niin ongelmallisena ja jopa mitäänsanomattomana, että epäilee Selinin edes itse ymmärtäneen, mitä tuli sanotuksi.

Lukijoidensa vakuuttamiseksi Helsingin Sanomat käytti artikkelissa lähes yksinomaan kvantifioivaa strategiaa. Artikkelissa vedottiin siihen, että vuodenvaihteen poikkeusluvut olivat hyvää harjoitusta eduskunnan pian vapauttamien aukioloaikojen hyödyntämiseen. Puhunta oli määrällistämisestä johtuen varmaa, mutta tyyllillisesti artikkeli olisi sopinut paremmin pakinaksi kuin talous/raha-osastossa julkaistuksi uutiseksi. Toimittajan nimeä ei artikkelissa mainittu, mutta kirjoitustyylillä viesti tiedotteesta käsitellyn asian melko vapaasta tulkinnasta ja artikkelin teossa käytetystä subjektivoivasta toimintamallista, jonka vaikutusta viestintään voi parhaiten pyrkiä tuomaan esiin kriittisellä diskurssianalyysillä, jota tutkielmassakin on käytetty. Raportoidessani tuloksia voin tutkijana myös itse syyllistyä subjektivoivaan ja nominalisoivaan kielenkäyttöön, joten tutkimusprosessin avoimuus ja huolellinen dokumentointi on tärkeää, jotta lukija pystyy arvioimaan, kuinka objektiivisesti tutkija on raportoinut tulokset ja kuinka johdonmukainen ja läpinäkyvä tutkimusraportti on.

Kuten Helsingin Sanomien kauppojen aukiolon poikkeuslupia koskeva artikkeli osoittaa, joukkoviestintää itsessään voi pitää erityisenä kontekstina, jossa pyrkimyksenä on viestinnän taloudellisuus, mutta jossa läsnä on myös poliittinen näkökulma. Tästä kontekstista sanomia välitetään laajempaan kulttuuriseen vuorovaikutukseen. Näitä vuorovaikutus- ja riippuvuussuhteita tarkastellaan kriittisessä diskurssianalyysissä kolmen toisiinsa sidoksissa olevan ulottuvuuden eli tekstin, diskurssikäytännön ja sosiokulttuurisen käytännön kautta (Törrönen 2005, 142.) Tässä tekstinä oli Helsingin Sanomien artikkeli, joka on syntynyt diskurssikäytännön tuloksena: toimittajan tuottamana ja tutkijan faktuaalistamisstrategioiden avulla analysoimana. Analyysin tuloksena artikkeli on saanut tutkielmassa hetkellisen sosiokulttuurisen näkyvyyden ja merkityksen diskursiivisen vallan ilmentyminä.

6 DISKURSIIVISEN VALLAN ILMENTYMÄT

6.1 Diskursiivinen valta Erikoiskaupan Liitto ry:n viestinnässä

Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteissa diskursiivinen valta näkyi lähinnä kvantifioivaa strategiaa käyttävänä määrällistämisenä ja vaihtoehdottomuusstrategiaa käyttävänä pakkona. Muita analyysissa käytettyjä faktuaalistamisstrategioita esiintyi vain vähän. Tiedotteista julkaistuissa uutisartikkeleissa kvantifioiva faktuaalistamisstrategia oli asiantuntijuusstrategian ohella käytetyin tapa lisätä puheen vakuuttavuutta.

Kauppalehti ehkä osoitti Helsingin Sanomia enemmän tukea Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteiden sanomalle suosimalla määrällistämistä ja asiantuntijastrategisia suoria lainauksia toimitusjohtaja Oksalan puheesta sekä säilyttämällä omissa artikkeleissaan alkuperäisen tiedotteen vaihtoehdottomuusstrategian mukaisen tyylin ja sävyn. Toisaalta kyse voi myös olla neutraaliuden ja konsensuksen tavoittelusta. Myös Helsingin Sanomat nojautui määrällistämisen lisäksi asiantuntijuusstrategiaan ja toimitusjohtaja Oksalan puheen suoriin lainauksiin, mutta painotti kuitenkin Kauppalehteä enemmän itse todettuun vetoavaa strategiaa. Suorat lainaukset Helsingin Sanomat ilmaisi lainausmerkeillä, mikä oli selvempää kuin Kauppalehden tapa käyttää tavuviivaa vain ensimmäisen lainatun lauseen alussa. Kumpikin lehti jätti tiedotteita myös huomioimatta. Helsingin Sanomat ei käsitellyt Erikoiskaupan Liitto ry:n 14.11.2008 julkaisemaa II tiedotetta eikä Kauppalehti 20.11.2008 julkaistua III tiedotetta. Toisaalta Helsingin Sanomien artikkelit olivat taustoitettuna syvällisempiä kuin Kauppalehden artikkelit, jotka lähinnä toistivat alkuperäisen tiedotteen sanomaa.

Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteissa ja niistä kirjoitetuissa artikkeleissa ei pääsääntöisesti käytetty passivointia eikä nominalisointia, vaan sekä tekijä että kohde osoitettiin selvästi. Kokonaisuutena tarkastellen Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteissa ja niiden lehdistökäsittelyssä käytetyt faktuaalistamisstrategiat jakautuivat taulukossa 2 näkyvällä tavalla.

Taulukko 2 Erikoiskaupan Liitto ry, käytetyt faktuaalistamisstrategiat

STRATEGIA EKL ry TIEDOTTEET	Esiintymät			yht. 36
	I	II	III	
Vaihtoehdottomuus	4	3	3	10
Kvantifioiva	4	8	7	19
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	0	0	1	1
Asiantuntijuus	1	3	1	5
Itse todettuun vetoava	1	0	0	1

KAUPPALEHTI	I	II/1	II/2	II/3	46
Vaihtoehdottomuus	2	2	2	2	8
Kvantifioiva	5	8	3	3	19
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	0	0	0	0	0
Asiantuntijuus	2	9	4	2	17
Itse todettuun vetoava	2	0	0	0	2
HELSINGIN SANOMAT	I	II	III	49	
Vaihtoehdottomuus	0		1	1	
Kvantifioiva	23		6	29	
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	0		1	1	
Asiantuntijuus	9		1	10	
Itse todettuun vetoava	7		1	8	
Kaikki strategiaesiintymät	I	II	III	131	
Vaihtoehdottomuus	6	9	4	19	
Kvantifioiva	32	22	13	67	
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	0	0	2	2	
Asiantuntijuus	12	18	2	32	
Itse todettuun vetoava	10	0	1	11	

Tutkimusprosessin läpinäkyvyyden varmistamiseksi olen esittänyt tässä laadullisen tutkielman raportissa tutkimustuloksia myös taulukoiden avulla. Taulukko 2 havainnollistaa, että sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia oli tässä aineistossa marginaalista ja ilmeni vain niissä tapauksissa, kun puhuja selvästi osoitti pitävänsä puheena olevaa asiaa ongelmana. Se, että Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteissa ei juurikaan käytetty itse todettuun vetoavaa strategiaa, lienee luonnollista etujärjestön roolia ajatellen: etujärjestön tehtävä on nimenomaan olla aktiivisena tekijänä vaikuttamassa asioihin eikä jäädä vain läsnäolijan asemaan. Helsingin Sanomat turvautui itse todettuun vetoavaan strategiaan jonkin verran enemmän kuin Kauppalehti. Kumpikin lehti käytti sitä kuitenkin melko vähän, mikä selittynee sillä, että niiden edustajat voivat olla läsnä seuraamassa uutisoimiaan tilanteita, mutta eivät itse osallistu aktiiviseen tekemiseen eli alkuperäisen puhujan toimintaan.

Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteiden tyyli oli asiallista ja eteni näissä kolmessa analysoidussa tiedotteessa modaalianalyttisesti tarkasteltuna neutraalista vaativampaan ilmaisuun. Tiedotteiden pääsanoma oli se, että erikoiskauppojen pakkoaukiolon kieltäminen on myös työmarkkinakysymysten vuoksi kirjattava lakiin. Vain lakiin kirjattu pakkoaukiolon kieltäminen varmistaa, että siitä luovutaan. Tästä johtuen jokaisessa tiedotteessa käytettiin pakkoaukiolo- ja pakko-sanoja melko runsaasti. Samaa pakkoa toistivat sekä Kauppalehti että Helsingin Sanomat, joiden artikkeleissa korostui isojen kauppakeskusten suurten markettien harjoittama saneluvalta, jonka kohteena oli pienten erikoiskauppojen aukiolopakko. Vallasta ja sen käytöstä puhuttiin vain epäsuorasti. Yhdeksässä

analysoidussa artikkelissa valta-sana esiintyi eksplisiittisesti vain kerran, kun Kauppa-lehti (KL II/1 14.11.) siteerasi toimitusjohtaja Oksalaa:

VIII (14) Valta on niillä, koska niiden suuret myymäläpinta-alat ratkaisevat äänivallan.

Virkkeiden sijoittaminen tiettyyn faktuaalistamisstrategiaan oli Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteen analyysissa aluksi erittäin vaikeaa, kunnes silmä tottui hahmottamaan virkkeistä kullekin faktuaalistamisstrategialle ominaisia piirteitä. Siitä huolimatta tekemäni tulkinnat eivät ole yksiselitteisiä, vaan useissa kohdin olisi ollut yhtä perusteltua sijoittaa virkkeet toiseen tai jopa toisiinkin faktuaalistamisstrategioihin. Sekä tiedotteiden että niistä kirjoitettujen sanomalehtiartikkeleiden analyysit ovat kokonaisuudessaan liitteessä 3.

6.2 Diskursiivinen valta Päivittäistavarakauppa ry:n viestinnässä

Myös Päivittäistavarakauppa ry:n julkaisemissa tiedotteissa faktuaalistamisstrategioilla analysoitu diskursiivinen valta ilmeni vahvimmin puhetta määrällistävän kvantifioivan strategian käyttönä. Kuitenkin myös muita faktuaalistamisstrategioita käytettiin näissä tiedotteissa melko tasaisesti. Tiedotteista julkaistuissa uutisartikkeleissa vaihtoehdottomuusstrategia ja asiantuntijuusstrategia olivat kvantifioivan faktuaalistamisstrategian ohella käytetyimmät keinot lisätä puheen vakuuttavuutta.

Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteiden analysoinnissa ongelmallisinta oli vaihtoehdottomuus- ja asiantuntijuusstrategioiden tunnistaminen ja valinta, mikä näkyneekin tulkinnoissa. Periaatteessa asiantuntijuusstrategia on helppo tunnistaa niissä tapauksissa, joissa ikään kuin konsensuksen tavoittelun merkinä käytetään suoria lainauksia. Kuitenkin päädyin omassa analyysissäni myös suorien lainausten virkkeissä usein siihen, että niissäkin oli käytetty asioiden totuusarvon lisäämiseksi vaihtoehdottomuusstrategiaa. Erityisesti tämä näkyy Päivittäistavarakauppa ry:n ensimmäisen tiedotteen analyysissä, jossa työpapereissani olen merkinnyt useaan aineiston virkkeeseen mahdollisiksi strategioiksi sekä vaihtoehdottomuus- (V) että asiantuntijuusstrategian (A) siinä järjestyksessä, mikä vaikutelma virkkeessä käytetystä faktuaalistamisstrategiasta ensimmäiseksi tuli mieleen.

Esimerkit edellä kerrotusta pohdinnasta ovat Helsingin Sanomien artikkelista 1.7.2008. Esimerkissä 1 vaihtoehdoni olivat asiantuntijuus- tai vaihtoehdottomuusstrategia ja esimerkissä 2 vaihtoehdottomuus- tai asiantuntijuusstrategia:

Esimerkki 1: V (6) Alkoholi- ja lääkeasiat kuuluvat sosiaali- ja terveysministeriölle, rakentamisen sääntely ympäristöministeriölle. A/V

Esimerkin 1 virkkeen sijoitin itsestäänselvän ja jo yleistietämykseen kuuluvan asiassällön perusteella vaihtoehdottomaksi *V*.

Esimerkki 2: *XI (15) Aukioloaikojen sääntelyä tulisi myös Lindblomin mielestä purkaa. V/A*

Esimerkissä 2 päädyin siihen, että viittaus asiantuntijuuteen (*Lindblomin mielestä*) oli kuitenkin vakuuttavampi ilmaus kuin vain lievää pakkoa osoittava konditionaali-muoto *tulisi*, joten valinnaksi tuli asiantuntijuusstrategia *A*.

Vaikka Kauppalehden uutisointityyli ehkä kokonaisuutta ajatellen oli populistisempi kuin Helsingin Sanomien, käsittelivät sekä Kauppalehti että Helsingin Sanomat artikkeleissaan Päivittäistavarakauppa ry:n julkaisemia tiedotteita niiden alkuperäiseen tyyliin (analyysit kokonaisuudessaan liitteessä 4). Alkuperäisen tiedotteen sävyä noudatteleva neutraali uutisointi lienee myös syynä siihen, että sanoman vakuuttavuudessa käytetyt faktuaalistamisstrategiat olivat molemmilla lehdillä lähes yhtenevät (taulukko 3).

Taulukko 3 Päivittäistavarakauppa ry, käytetyt faktuaalistamisstrategiat

STRATEGIA	Esiintymät			yht.	
PTY ry TIEDOTTEET	I	II	III	53	
Vaihtoehdottomuus	2	4	4	10	
Kvantifioiva	3	17	4	24	
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	4	2	3	9	
Asiantuntijuus	3	2	0	5	
Itse todettuun vetoava	2	3	0	5	
KAUPPALEHTI	I	II/1	II/2	III	51
Vaihtoehdottomuus	4	1	3		8
Kvantifioiva	15	6	6		27
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	5	0	0		5
Asiantuntijuus	4	2	1		7
Itse todettuun vetoava	2	1	1		4
HELSINGIN SANOMAT	I	II	III	51	
Vaihtoehdottomuus	4	1	4		9
Kvantifioiva	10	7	12		29
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	0	0	1		1
Asiantuntijuus	9	1	2		12
Itse todettuun vetoava	0	0	0		0
Kaikki strategiaesiintymät	I	II	III	155	
Vaihtoehdottomuus	10	8	8		26
Kvantifioiva	28	36	16		80
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	9	2	4		15
Asiantuntijuus	16	7	2		25
Itse todettuun vetoava	4	5	0		9

Taulukosta 3 voi havaita poikkeaman, kun Kauppalehti käytti ensimmäisen tiedotteen uutisoinnissa alkuperäistä tiedotetta noudattelevasti sekä sosiaalisiin normeihin tukeutuvaa että itse todettuun vetoavaa strategiaa, joita Helsingin Sanomat ei käyttänyt lainkaan. Helsingin Sanomat puolestaan käytti asiantuntijuusstrategiaa huomattavasti enemmän kuin alkuperäisessä tiedotteessa oli käytetty tai mitä Kauppalehti käytti. Kokonaisuutena tarkastellen kvantifioiva faktuaalistamisstrategia oli ylivoimaisesti käytettyin vakuuttamiskeino myös Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteissa ja niihin pohjautuvissa sanomalehtiartikkeleissa. Kvantifioivan strategian lisäksi kuulijoita vakuutettiin vaihtoehdottomuusstrategialla ja asiantuntijuusstrategialla sekä jonkin verran myös sosiaalisiin normeihin tukeutuvalla ja itse todettuun vetoavalla strategialla.

Vaikka yksittäisen tiedotteen käsittelyssä näytti olevan eroa, kokonaisuutta katsoen eroa oli lähinnä asiantuntijuusstrategian käytössä, kuten taulukko havainnollistaa. Helsingin Sanomat käytti asiantuntijuusstrategiaa enemmän kuin Kauppalehti. Syy yksittäisten tiedotteiden käsittelyeroihin voi olla myös se, että Kauppalehden omat toimittajat todennäköisesti muotoilevat itse julkaisemansa uutisartikkelit, kun Helsingin Sanomat käyttää STT:n toimittamia uutisia, jotka sellaisenaan julkaistaan useissa lehdissä ja joiden muotoilun tulee siksi ehkä olla neutraalimpaa. Tähän toimitukselliseen eroon viitanevat sekä Kauppalehden kirjoitusvirheet että sen populistinen tyyli.

Jokaisella Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteella oli oma teema, joskin kaikkien taustalla oli kaupan aukioloaikojen selkiyttäminen. Ensimmäisessä tiedotteessa teemana oli viesti TEM:lle, että vähittäiskaupan sääntelyä on vähennettävä. Toinen tiedote vakuutti kuulijat siitä, että sunnuntaiaukiolo on suomalaisten suosima käytäntö ja kolmannessa tiedotteessa vaadittiin liikeaikalain kokonaisuudistusta. Puheen sävy viesti puhujan varmuudesta ja tiedotteiden tyyli oli asiallista ja aktiivimuotoista, jossa läsnä oli sekä menneisyys, nykyhetki että tulevaisuus.

6.3 Tutkimustulosten yhteenveto

6.3.1 *Diskursiivisen vallan ilmentämisessä käytetyt faktuaalistamisstrategiat*

Tutkielmassa diskursiivisella vallalla tarkoitettiin sitä, kuinka diskurssit kaupan etujärjestöjen tiedotteissa ja niistä julkaistuissa sanomalehtiartikkeleissa oli rakennettu niin, että vaikuttamis- ja vakuuttamiskeinoina käytettiin tietynlaista tietoa ja jätettiin toisenlainen tieto pois. Näitä diskursiivisen vallan ilmentymiä pyrittiin toimijoiden puheesta tunnistamaan faktuaalistamisstrategioiden avulla. Diskursiivisen vallan käyttö tutkitussa

aineistossa oli hienovaraista, joten virkkeiden sijoittaminen tiettyyn faktuaalistamisstrategiaan oli välillä ongelmallista. Samasta virkkeestä saattoi löytyä useiden eri strategioiden vivahteita ja olisi myös varmaankin ollut perusteltua nimetä strategioita toisilla tavoilla. Tutkielmassa pitäydyin kuitenkin Jokisen ym. (2004) nimeämässä faktuaalistamisstrategioissa, jotka soveltuivat kuvaamaan diskursiivisen vallankäytön vaikeasti havaittavia ilmentymiä tämänkaltaisessa aineistossa. Aineistossa havaittu vallankäytön hienovaraisuus näkyy hyvin myös aineiston analysointiesimerkeistä.

Aineistossa ei juurikaan esiintynyt diskursiiviselle vallankäytölle tunnusomaista passiivin käyttöä eikä nominalisointia, vaan sekä puhuja-subjekti että kuulija-objekti ilmaistiin selvästi. Esitetyn asian totuudellisuuden ja puheen vakuuttavuuden lisäämiseksi tutkituissa teksteissä käytettiin eniten hyväksi määrällistä strategiaa. Vähiten hyödynnettiin sosiaalisiin normeihin tukeutuvaa ja itse todettuun vetoavaa strategiaa. Taulukossa 4 esitetään yhteenvetona kummankin etujärjestön tiedotteissa ja niistä kirjoitetuissa artikkeleissa käytetyt faktuaalistamisstrategiat.

Taulukko 4 Yhteenveto käytetyistä faktuaalistamisstrategioista

Strategiaesiintymät yhteensä	EKL+	%	PTY+	%
	lehdet		lehdet	
Vaihtoehdottomuus	19	15	26	17
Kvantifioiva	67	51	80	52
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	2	2	15	10
Asiantuntijuus	32	24	25	16
Itse todettuun vetoava	11	8	9	6
Analysoituja virkkeitä yhteensä	131	100	155	100

Etujärjestön suosimat	Lehtien suosimat
EKL	Lehdet
Kvantifioiva	Kvantifioiva
Vaihtoehdottomuus	Asiantuntijuus
PTY	Lehdet
Kvantifioiva	Kvantifioiva
Vaihtoehdottomuus	Vaihtoehdottomuus
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	Asiantuntijuus

Taulukko 4 osoittaa, että Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteissa ja niihin pohjautuvissa lehtiartikkeleissa käytettiin prosentuaalisesti tarkastellen erilaisia puheen vakuuttamisen keinoja hyvin samansuuntaisesti. Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteita käsiteltiin kvantifioivan strategian (52 %) ohella käyttäen melko tasapuolisesti myös muita faktuaalistamisstrategioita. Esimerkiksi sosiaalisiin normeihin tukeutuvaa strategiaa, joka on voimakas enemmistöperiaatteeseen nojaava keino va-

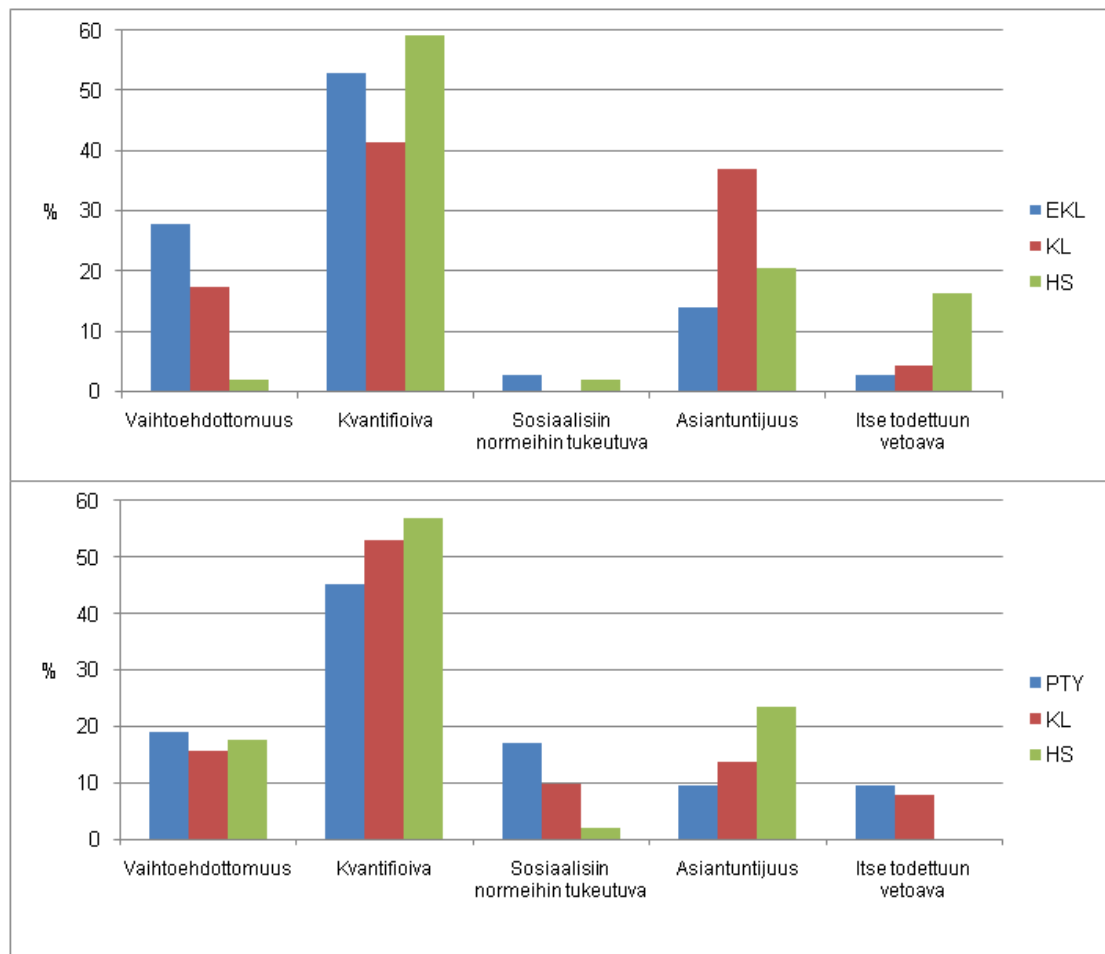
kuuttaa kuulijoita puhutun totuusarvosta, oli hyödynnetty suhteellisen hyvin (10 %). Analyysin mukaan Päivittäistavarakauppa ry:n kohdalla turvauduttiin tähän vakiintuneisiin käsityksiin ja ihmisten itsestäänselvyyksinä pitämiin asioihin perustuvaan strategiaan huomattavasti useammin kuin Erikoiskaupan Liitto ry:n kohdalla (2 %), jossa asioiden määrällistämisen (51 %) ohella turvauduttiin lähinnä asiantuntijuus- (24 %) ja vaihtoehdottomuusstrategioihin (15 %).

Verrattaessa kummankin etujärjestön tiedotteita niihin pohjautuviin sanomalehtiarikkeleihin, ilmenee käytetyissä strategioissa hienoinen ero. Erikoiskaupan Liitto ry:n suosiessa vaihtoehdottomuutta lehdet suosivat asiantuntijuutta. Vastaavasti Päivittäistavarakauppa ry:n suosiessa sosiaaliin normeihin tukeutuvaa strategiaa, lehdet puolestaan suosivat asiantuntijuutta. Päivittäistavarakauppa ry:n suosima sosiaaliin normeihin tukeutuva strategia ilmentänee kokonaisuutena ratkaisematonta ristiriitaa, kun kaupan aukioloaikojen täysi vapaus estyy pienemmäksi mielletyn erikoiskaupan toimien johdosta. Lehtien suosima asiantuntijuusstrategia osoittanee sitä, että suorilla lainauksilla on tuotu puhujan ääni artikkeliin joko neutraaliuden tavoittamiseksi tai oman argumentaation tukemiseksi. Lehdet siteerasivat Erikoiskaupan Liitto ry:n toimitusjohtajaa Tiina Oksalaa useita kertoja, kun Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtajan Osmo Laineen nimeä ei artikkeleissa mainittu kertaakaan.

Tiedotteiden julkaisupaikka – pääkirjoitus, etusivun uutiset, pikauutiset, uutiset, talous, talous/raha, yrittäjät – osoittanee lehden toimittajien tekemää valintaa. Todennäköisesti ainoastaan pääkirjoituksessa julkaistut aiheenkäsittelyt olivat tietoisesti ja kilpailusystistä tehtyä valintaa muiden ollessa rutiinimaisesti valittuja uutisointeja. Pääkirjoitukseen valitut asiat viestivät toimituksen arvottavan ne muita lehdessä käsiteltyjä asioita tärkeämmiksi. Kauppalehti käsitteli pääkirjoituksessa Erikoiskaupan Liitto ry:n II tiedotetta 18.11.2008 ja Päivittäistavarakauppa ry:n I tiedotetta 3.7.2008. Muutoin Kauppalehti käsitteli aiheita Uutiset-osastossa ja vain kerran toimittajan nimellä. Toimittajan nimen kertomista pidetään osoituksena julkaisijan osallistumisesta omalla puheenvuorollaan ajankohtaiseen keskusteluun. Osoittiko Kauppalehti toimittajan nimen poisjätöllä, että kyseessä on toimituksellinen pakko julkaista uutiset? Helsingin Sanomat käsitteli tiedotteita Talous-osastossa ja usein toimittajien nimillä, mutta ei käsitellyt aiheita lainkaan pääkirjoituksissa. Pääkirjoituksia pidetään lehden oman mielipiteen ilmaisuna ja kannanottona. Kauppalehden ”Pienet kärsivät” -artikkelin voikin nähdä voimakkaasti Erikoiskaupan Liitto ry:n pyrkimyksiä tukevaksi kannanotoksi. Vastaavasti Esteet purettava -pääkirjoitus esitti ikään kuin Päivittäistavarakauppa ry:n puolesta vahvana mielipiteenä vaatimuksen kaupan sääntelyn lopettamisen ja siten kaupan aukioloaikojen täyden vapauttamisen puolesta. Sysäyksen pääkirjoitukselle lienee antanut työ- ja elinkeinoministeriön kansliapäällikkö Erkki Virtasen esittämä kauppaa koskeva arvostelu.

Kauppalehden käytännöissä täysin epäselväksi jäi se, miksi artikkelin loppuun toisinaan oli lisätty toimialatieto, joka lisäksi sisällöltään vaihteli. Kauppalehti oli tehnyt näin käsitellessään Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteita I ja II sekä Päivittäistavara-kaupan I ja II tiedotetta. Helsingin Sanomien artikkeleissa ei toimialatietoa ollut. Myöskään missään alkuperäisessä tiedotteessa ei ollut toimialamainintaa.

Kuviosta 7 ilmenee, että vaikka molempien edunvalvontajärjestöjen ja kummankin lehden eniten käyttämä strategia oli kvantifioiva strategia, niin molemmat lehdet vahvistivat kvantifioinnilla Päivittäistavara-kauppa ry:n viestiä, mutta vain Helsingin Sanomat vahvisti Erikoiskaupan Liitto ry:n viestiä. Toisaalta täytyy huomioida se, että artikkeleiden pituus vaihteli, minkä lisäksi erot voivat johtua myös tekemistäni tulkinnoista.



Kuvio 7 Käytettyjen faktuaalistamisstrategioiden vertailu

Erikoiskaupan Liitto ry suosi kvantifioivan strategian lisäksi vaihtoehdottomuus- ja asiantuntijuusstrategioita. Vaihtoehdottomuusstrategiaa ei kumpikaan lehti vahvistanut, kun sen sijaan molemmat lehdet, erityisesti Kauppalehti, vahvistivat asiantuntijuusstrategiaa. Helsingin Sanomilla korostui kvantifioivan strategian käyttö. Päivittäistavara-kauppa ry puolestaan käytti kaikkia strategioita suhteellisen paljon. Erityisesti Päivit-

täistavarakauppa ry:n sosiaalisiin normeihin tukeutuvan strategian ja itse todettuun vetoavan strategian käyttö poikkesivat Erikoiskaupan Liitto ry:n valitsemasta linjasta. Erikoiskaupan Liitto ry ei juurikaan luottanut sosiaalisiin normeihin tukeutuvaan strategiaan, minkä lisäksi myös itse todettuun vetoavan strategian käyttö oli marginaalista.

Kvantifioivan strategian suosio selittynee sen ylivoimaiseksi mielletystä totuusarvosta. Määrällisesti esitettyä numeerista tietoa pidetään yleisesti faktatietona eikä sitä vastaan argumentoida. Toimijan on määrällisesti ilmaistulla tiedolla helppo perustella sekä vaatimuksia että toiminnan välttämättömyyttä ja onnistua pyrkimyksissään käyttää valtaa omien päämäärien saavuttamiseksi. Enemmistö kvantifioivista ilmaisuista oli kuitenkin vaikeasti määrällistäviksi tunnistettavia sanavalintoja, joita suosivan puhujan diskursiivinen vallankäyttö jää kuulijalta helposti huomaamatta.

Kuviosta 7 hahmottuvat myös eri strategioiden suosituimmuus toimijoittain tarkasteltuna. Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteiden käsittelyssä Kauppalehti noudatti tarkemmin alkuperäisten tiedotteiden tapaa käsitellä asioita, kun Helsingin Sanomat käytti vaihtelevampia keinoja. Helsingin Sanomat ei esimerkiksi käyttänyt juurikaan vaihtoehtottomuusstrategiaa, mutta sitäkin enemmän määrällistämistä. Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteiden käsittelyssä molemmat lehdet noudattivat tasaisemmin alkuperäisten tiedotteiden linjaa. Vain sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia ja itse todettuun vetoava strategia erottuivat Helsingin Sanomien kohdalla vähän käytettyinä keinoina vakuuttaa kuulijat puhutun todenmukaisuudesta.

Kauppalehti vahvisti Erikoiskaupan Liitto ry:n viestiä erityisesti asiantuntijuusstrategialla (37 %), kun Helsingin Sanomat käytti itse todettuun vetoavaa strategiaa (16 %). Vaihtoehtottomuusstrategiaa Helsingin Sanomat ei sen sijaan käyttänyt juuri lainkaan (2 %), kun Erikoiskaupan Liitto ry turvautui siihen 28 %:ssa ja Kauppalehti 17 %:ssä virkkeistä (taulukko 5).

Taulukko 5 Käytettyjen faktuaalistamisstrategioiden vertailu

Strategiaesiintymät	EKL	EKL %	KL	KL %	HS	HS %	PTY	PTY %	KL	KL %	HS	HS %
Vaihtoehtottomuus	10	28	8	17	1	2	10	19	8	16	9	18
Kvantifioiva	19	53	19	42	29	59	24	45	27	53	29	57
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	1	3	0	0	1	2	9	17	5	10	1	2
Asiantuntijuus	5	14	17	37	10	20	5	9	7	14	12	24
Itse todettuun vetoava	1	3	2	4	8	16	5	9	4	8	0	0
Yhteensä	36	100	46	100	49	100	53	100	51	100	51	100

Päivittäistavarakauppa ry:n viestiä Kauppalehti käsitteli lähes alkuperäistä vastaavasti. Poikkeuksina oli sosiaalisiin normeihin tukeutuvan strategian vähäisempi käyttö (10 %) ja toisaalta asiantuntijuusstrategian suosiminen (14 %). Helsingin Sanomat poikkesi

alkuperäisen tiedotteen tyylistä painottamalla asiantuntijuusstrategiaa (24 %), mutta jättäen sosiaalisiin normeihin tukeutuvan (2 %) ja itse todettuun vetoavan strategian (0 %) käytön marginaaliseksi.

Niin Päivittäistavara-kauppa ry:n kuin Erikoiskaupan Liitto ry:n julkaisemien tiedotteiden sanoma oli muotoiltu asialliseen ja asiantuntijuutta välittävään muotoon, jossa julkaisijoiden roolia ei häivytetty persoonattomilla passiivimuodoilla. Tämä käytäntö oli linjassa sen avoimuuden suhteen, mitä etujärjestöt tiedottamisessaan osoittivat, sillä kaikissa tiedotteissa oli Lisätietoja-kohdassa yhdistysten toimitusjohtajien yhteystiedot.

Kuten Lehtonen (1996, 148–149) korostaa, teksti on olemassa ja ymmärrettävissä vain sen kulloisessakin kontekstissa. Siten tutkijan on analyysitavan valintaa miettiesään päätettävä, missä kontekstissa ja mistä lähtökohdista hän tekstiä analysoi. Tässä tutkimuksessa kontekstina oli tekstin tekijöiden (Erikoiskaupan Liitto ry ja Päivittäistavara-kauppa ry) ja sen käsitelijöiden (Helsingin Sanomat ja Kauppalehti) oletetut intellit joko tukea kauppojen aukioloaikojen vapauttamista tai säilyttämistä nykyisellään.

Tutkittavana ilmiönä oli diskursiivinen valta. Tutkimusongelmana oli sen selvittäminen, miten diskursiivinen vallankäyttö ilmeni vuonna 2008 kaupan aukioloaikojen sääntelyä käsitelleissä kaupan etujärjestöjen tiedotteissa ja niihin pohjautuvissa sanomalehti-artikkeleissa. Teoreettisena lähestymistapana oli diskursiivinen valta ja retorinen diskurssianalyysi, jota hyödynnettiin sekä teoriana että menetelmänä. Näkökulmana diskursiivisen vallan ilmenemiseen oli puheen vakuuttavuus.

Diskursiivinen valta voi ilmetä eri tavoilla, joista yksi ilmentymä on puheen vaikuttavuus ja vakuuttavuus. Tämä puheen vakuuttava varmuus aikaansaadaan pätevällä argumentoinnilla eli vahvistamalla puheen totuusarvoa. Diskursiivista valtaa on kaikilla tutkielman toimijoilla, mutta osa toimijoista käyttää tätä valtaa tehokkaammin kuin toiset. Vallankäyttötavat siis vaihtelevat ja ovat moninaisia. Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena olivat vakuuttavan puheen tuottamisen tavat, joita tunnistettiin aineistosta faktuaalistamisstrategioilla.

6.3.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Diskursiivisen vallankäytön lähtökohta on todellisuuden uusintaminen eli todellisuuden esittäminen puhujan omasta näkökulmasta. Tähän pyritään valitsemalla esitettävä asia halutun päämäärän mukaan ja muotoilemalla asian esittämistyylillä mahdollisimman vakuuttavaksi. Valikointiin kuuluu taito rakentaa diskurssi siten, että siihen sisällytetään vain halutunlaista tietoa. Taitavinta vallankäyttöä onkin sen valinta, mitä esityksestä jätetään pois, mitä ei haluta sanoa. Esittämistyylisiin vaikuttavista strategioista ovat passiivinen käyttö, toisentaminen ja nominalisointi. Puheen vakuuttavuutta taas voidaan lisätä faktuaalistamisstrategioilla keinoilla. Tehokkain vakuuttamisen keino on asian esittäminen

joko sanallisella tai numeerisella kvantifioinnilla. Numeerinen määrällistäminen hyväksytään eksplisiittiseksi tosiasiaksi ja sanallinen määrällistäminen vaikuttaa saman mutta implisiittisesti.

Retorisen diskurssianalyysin perusteella saadut vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin ovat tulkintani mukaan seuraavat. Ensimmäinen tutkimuskysymys liittyi faktuaalistamisstrategioiden käyttöön:

1. Miten puhuja pyrkii vaikuttamaan ja vakuuttamaan?

Puhujat pyrkivät vaikuttamaan edustamiinsa asioihin julkaisemalla lehdistötiedotteita, joissa käytetyt sanamuodot mahdollistivat tiettyjen asioiden käsittelyn ja toisten asioiden poisjättämisen. Asioiden poisjättäminen näkyi muun muassa siinä, että Erikoiskaupan Liitto ry puhui vähittäiskaupasta, päivittäistavarakaupasta ja erikoiskaupasta, mutta Päivittäistavarakauppa ry ei missään puheissaan maininnut erikoiskauppaa. Oliko tässä kyse Päivittäistavarakauppa ry:n taholta täysin tietoisesti pois jätetystä asiasta siinä tarkoituksessa, että asia, jota ei koskaan puheessa mainita, lakkaa vähitellen olemasta? Toisaalta Päivittäistavarakauppa ry argumentoi III tiedotteessaan aukioloaikojen vapauttamisen tärkeyttä yhden erikoiskaupan alan eli matkailuelinkeinon näkökulmasta.

Käytetyin vakuuttamiskeino oli asioiden sanallinen ja numeerinen määrällistäminen, minkä ohella myös asioiden esittäminen vaihtoehdottomina oli suosittu strategia. Vakuuttavaan puheeseen sisältyy usein asiantuntijuuden esitystyylillinen korostus eli toisentaminen. Toisentamista, esimerkiksi me-retoriikan avulla ilmaistua muihin nähden ylivertaista asiantuntemuksen korostusta, esiintyi aineistossa marginaalisesti. Myöskään passivointia ei juurikaan käytetty, minkä tulkitsen kertovan viestinnän avoimuudesta ja siitä, että diskursiivisen vallankäytön ilmentymiä ei ole haluttu häivyttää puheesta. Tulkintaani tukee myös se avoimuuden osoitus, että kaikissa etujärjestöjen tiedotteissa kerrottiin yhteystiedot. Sen sijaan nominalisointia eli asioiden esittämistä nykyhetkessä ilman mennyttä tai tulevaa esiintyi jossain määrin. Asioiden esittämisen preesensissä sanotaan vähentävän puheessa olevaa informaatiota, kun syy-seuraussuhde hävitetään. Toisaalta puheessa esiintyi tulevaisuus, kun erikoiskaupan heikkenevät toimintamahdollisuudet vastaavasti heikentävät kuluttajille tulevaisuudessa tarjottavia palveluja ja päivittäistavarakaupan aukioloaikojen sääntelyn jatkuminen rajoittaa kilpailua ja tulee vähentämään kuluttajien valinnanmahdollisuuksia. Kielellä näin tuotettu todellisuus luo kuulijoille odotuksia siitä, minkälaista kaupan toiminnan tulevaisuudessa tulisi olla: kuluttajille tarjolla laajat erikois- ja päivittäistavarakaupan palvelut ja mahdollisuus käyttää niitä milloin tahansa.

Myös toinen tutkimuskysymys liittyi faktuaalistamisstrategioihin mutta painotti puhujan argumentoinnin kohdetta:

2. Mihin puhuja vetoaa, minkä puolesta ja mitä vastaan?

Puhujat käyttivät julkaisemissaan tiedoteteksteissä asioiden nostamista laajempaan tietoisuuteen esittämällä puolesta-vastaan-asiat yleisenä totuutena. Erikoiskaupan Liitto ry vetosi aukioloaikojen pysyttämiseksi nykytasolla ja Päivittäistavarakauppa ry vetosi aukiolorajoitusten poistamiseksi. Erikoiskaupan Liitto ry vastusti kauppakeskuksissa olevien erikoiskauppojen pakkoaukioloa ja Päivittäistavarakauppa ry vastusti kaupan asioiden jakaantumista eri ministeriöiden vastuulle. Sen sijaan huomionarvoista oli se, että puhujat keskittyivät omissa teksteissään tiukasti ajamiensa asioiden esittämiseen omasta näkökulmastaan, eivätkä, vaikka Erikoiskaupan Liitto ry järjestöjen vastakkainasettelun toikin esiin, argumentoineet vastustajaansa ja toisenlaisen mielipiteen omaavaa tahoja vastaan. Myös tämä on osoitus hienovaraisesta diskursiivisen vallan käytöstä, jossa se ketä puhutellaan eli yleisö argumentoijan konstruoimana kohteena jää implisiitiseksi. Yleisön merkityshän argumentoinnissa on se, että sen mukaan määritty argumentoinnin luonne ja kulku. (Koistinen 1998, 47.)

Suomen kaksi johtavaa sanomalehteä, Helsingin Sanomat ja Kauppalehti, myötäilivät kummankin edunvalvontajärjestön mielipiteitä. Kauppojen aukioloasia on yhteiskunnallisesti merkittävä asia, jota lehdissä käsiteltiin melko neutraalisti. Lehtien voi sanoa vahvistaneen vain hienoisesti kummankin etujärjestön näkemyksiä. Sanomalehdet kertoivat artikkeleissa esitettävän asian ja useimmiten myös taustoittivat sen, joten toimitusprosessin lopputuloksen objektiivisuuden kriteerien eli todenmukaisuuden ja olenaisuuden voidaan katsoa täyttyneen.

Kolmas tutkimuskysymys liittyi ilmaisun modaliteettiin, joka osoittaa puhujan suhtautumistapaa puheena olevaan asiaan:

3. Minkälainen on puhujan tulkinta esitettyjen asioiden varmuusasteesta?

Enimmäkseen puhujien viestintä oli hyvin varmaa, sillä aineistosta löytyi vain muutamia epävarmuutta osoittavia ilmaisuja. Näitä ilmaisuja olivat lähinnä ehdollisuutta osoittavat konditionaalimuodot. Koska aineiston analyysi osoitti vaihtoehdottomuusstrategian olevan kvantifioivan strategian jälkeen suosituin vakuuttelun muoto, on se osoitus myös siitä, että puhujat uskoivat esittämiinsä asioihin ja tulkitsivat ne oikeutetuiksi ja varmoiksi. Eksplisiittinen valta jäi käsitellyissä teksteissä piiloon, ellei sellaiseksi katsota sitä, että suurten markettien harjoittama sanelupolitiikka tuli korostetusti ja toistaen esiin. Myös erilaiset pakkoa osoittavat ilmaisut olivat usein käytettyjä asian vakuuttamisen keinoja, samoin ääri-ilmaisujen suosio omien perustelujen tukena ja oikeuttamisena. Huomiota kiinnitti lisäksi se, että diskursiivisen vallankäytön yhtenä päästrategiana olevaa toisentamista eli puhujan asiantuntemuksen ylivertauisuutta ei aineistosta eksplisiittisenä juurikaan löytynyt. Koska aineistosta ei etsitty piilomerkitsejä, voi olla, että niitä oli, mutta sen selvittäminen vaatisi jatkotutkimusta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

7.1 Diskursiivinen valta ja sen käyttö

Tutkimuksessa selvitettiin kaupan aukioloaikojen sääntelyyn liittyvän diskursiivisen vallan käyttöä tutkimuksen aineistona olleissa kaupan etujärjestöjen, Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavarakauppa ry:n, julkaisemissa lehdistötiedotteissa ja Helsingin Sanomien ja Kauppalehden näiden tiedotteiden pohjalta tekemissä sanomalehtiartikkeleissa. Teksteistä analysoitiin puheessa tuotettuja diskursiivisen vallankäytön ilmentymiä, joita tunnistettiin faktuaalistamisstrategioilla. Tutkimustulosten mukaan analysoitujen tekstien tuottajilla on diskursiivista valtaa ja he myös käyttävät sitä.

Vallankäyttö näyttäytyi hienovaraisesti tehtyinä vaihtoehdottomuutta viestivinä sanavalintoina ja vahvistesanoina sekä erityisesti määrällisten ilmaisujen kautta. Määrällisillä ilmaisuilla on suurin vakuuttavuusarvo ja niitä pidetään faktuaalistamisstrategioista tehokkaimpina, kun halutaan vakuuttaa kuulijat ja lukijat puheena olevan asian todennukaisuudesta ja tiedon oikeellisuudesta. Varmasävyisellä puheella on myös puhujaa kuulijoista etäännyttävä vaikutus, joka on helpointa aikaansaada numeerisilla ilmaisuilla. Aineistossa jonkin verran lähinnä konditionaalimuodossa olleella epävarmalla puheella puhuja todennäköisesti pyrki lähentymään kuulijoita. Vaihtoehdottomuutta ilmaistiin useimmiten puheen varmuusasteella eli sellaisilla sanavalinnoilla, joilla asiat pystytään esittämään ehdottoman varmasti ilman epäröintiä, kuten erilaisilla pakkoa osoittavilla sanonnoilla. Sen sijaan vaihtoehdottomuusstrategiaan yleensä kuuluvaa passivointia tai nominalisointia ei juurikaan käytetty.

Esimerkkinä lehtien harjoittamasta diskursiivisesta vallankäytöstä oli muun muassa Kauppalehden Päivittäistavarakauppa ry:stä korostetusti käyttämä muoto Päivittäistavarakauppiat ja Helsingin Sanomien käyttämä muoto Päivittäiskauppa, jotka tuntuivat painottavan Päivittäistavarakauppa ry:n asemaa ja sillä aseman myötä olevaa laajaa vaikutusvaltaa.

Niin Päivittäistavarakauppa ry kuin Erikoiskaupan Liitto ry:kin voidaan lukea institutionaalisiin toimijoihin. Kuten Berger ja Luckmann (1995, 67) korostavat, ”instituutiot ilmentävät historiallisuutta ja säätelyä” ja niiden toiminnan ymmärtäminen vaatii tietämystä niiden historiallisesta kehityksestä. Koska tässä tutkimuksessa ei selvitetty Päivittäistavarakauppa ry:n ja Erikoiskaupan Liitto ry:n historiallista taustaa, vaan keskityttiin niiden nykyhetken päämääriin koskien kaupan aukioloaikojen sääntelyä, voidaan olettaa, että kirjoitusten analyysissä ei myöskään tavoitettu toimijoiden perimmäisten pyrkimysten ymmärrystä. Tiedotteet ja niihin pohjautuvat sanomalehtiartikkelit analysoitiin tutkielmassa virkkeittäin. Tutkielmassa käytetty analyysin virketaso sovel-

tuu eksplisiittisen todellisuuden tutkimiseen. Hienojakoisemmalla, sana sanalta tehdyllä analyysillä olisi todennäköisesti saatu teksteistä esiin syvempiä merkityksiä. Merkitysten esiintuominen olisikin jatkotutkimuksen aihe, koska tässä tutkielmassa tarkoituksena oli tutkia näkyvää todellisuutta eikä etsiä aineistoon sisältyviä (piilo)merkityksiä.

Kvantifioivan strategian runsas käyttö teksteissä oli yllättävä havainto. Siksi vastapainona olisikin ollut tarpeen käyttää kilpailevien tulkintojen konfliktia eli kumoamisen menetelmää. Kuten Perelman (2007, 171) on todennut, useimmiten mitä tahansa tietoa voidaan kyseenalaistaa, sillä argumentaatiota voidaan tuottaa sekä puolesta että vastaan. Siksi tutkimuksissa analysoitava tieto tulisi suhteuttaa sen vastatietoihin. Saman tutkimusaineiston analysointi kumoamisen menetelmällä olisi erittäin mielenkiintoista, mutta työn laajuudesta johtuen oma tutkimuksen aiheensa.

Tarkasteltaessa diskursiivista vallankäyttöä viestintäprosessina keskitytään siihen, muuttuuko viesti lähettäjältä vastaanottajalle. Kun puhuja lähettää sanoman, hänellä on mielessään tietty tarkoitus, jonka hän sanomallaan haluaa viestiä eteenpäin kuulijoille. Keitä nämä kuulijat ja vastaanottajat sitten ovat, siihen sanoman lähettäjä ei useinkaan pysty vaikuttamaan, vaan vastaanottajat valikoituvat sattumanvaraisesti omien kiinnostuksenkohteidensa mukaan. Kaupan etujärjestöt julkaisevat tiedotteensa verkkosivuiltaan ja lähettävät ne sähköpostilla valitsemiensa lehtien toimituksiin. Viestintäkanavat olivatkin lähettäjille tuttuja ja prosessi selvä, minkä voi päätellä myös siitä, että molemmat lehdet käsittelivät tiedotteiden asioita uutisina yleensä joko tiedotteen julkaisupäivänä tai julkaisua seuraavana päivänä. Viestintää häiritsevää hälyä ei etujärjestöjen ja sanomalehtien välillä näyttänyt juurikaan olevan, koska tiedotteiden sisältö uutisoinnissa muuttui vain vähän. Jos tutkittaisiin prosessia eteenpäin eli sitä, kuinka viesti muuttuu sanomalehdiltä yleisölle hälyä varmasti ilmenisi. Etujärjestöt eivät välttämättä pysty vaikuttamaan tähän viestintäprosessiin muuta kuin varmistamalla, että heidän, esimerkiksi sähköpostitse lähettämänsä sanoma tavoittaa halutun henkilön lehden toimituksessa.

Sanomalehtien valta portinvartijoina perustuu siihen, että ne pystyvät nopeasti viestimään asiat suurelle joukolle ihmisiä ja siihen, että nämä ihmiset uskovat, että sanomalehdissä asioista kerrotaan totuus. Mitä tulisi ajatella siitä, että niin Helsingin Sanomat kuin Kauppalehtikin tukivat Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteessaan esittämää vaatimusta kaupan aukioloaikojen sääntelyn purkamisesta, ja samalla tavoin kumpikin tuki Erikoiskaupan Liitto ry:tä sen esittämässä vaatimuksissa koskien kaupan aukioloaikojen säilyttämistä nykyisellään? Sanomalehtien käsittelyssä tiedotteiden asia ei siis juuri muuttunut vaan tiedotteiden viesti toistettiin lähes sellaisenaan, mikä joukkoviestintäteorian mukaan on osoitus objektiivisuudesta ja ilmentää neutraalia tiedonvälitystä. Uutisten lukijan näkökulmasta lehtien uskottavuus ehkä kuitenkin kärsii, jos lehti puoltaa vastakkaisia näkemyksiä edustavia tahoja.

Päivittäistavarakauppa ry:n II tiedotteessa 14.10.2008 oli mielenkiintoista se, että kuluttajien ilmaisemissa mielipiteissä kauppojen sunnuntaiaukiolosta korostettiin kahden eri puolueen – kokoomuksen ja vihreiden – kannattajien näkemyksiä. Muiden vastaajien puoluekantoja ei kirjoittelussa mainittu lainkaan, joten jäin miettimään, mikä merkitys näiden kahden puolueen maininnalla oli tässä yhteydessä. Mihin Päivittäistavarakauppa ry pyrki tuomalla näiden puolueiden kannattajien mielipiteen esiin? Onko Päivittäistavarakauppa ry näiden puolueiden tukija? Vai tukevatko kokoomus ja vihreät erityisesti Päivittäistavarakauppa ry:n ajamia tavoitteita? Kauppalehden tiedotteesta julkaisemissa uutisartikkeleissa mainittiin puolueista ainoastaan vihreät, kun Helsingin Sanomien artikkelissa mainittiin vihreät, kokoomus, keskusta ja sd. Todennäköisesti kauppojen aukioloasian käsittelyssä puolueittain oli kyse lähestyviin kunnallisvaaleihin liittyvästä pyrkimyksestä vaikuttaa eri puolueita kannattavien äänestyskäyttäytymiseen.

Kiinnostava havainto oli myös se, että lehdistötiedotteissa Päivittäistavarakauppa ry puhui kauppiaiden äänellä, esimerkiksi käyttäen ilmaisua ”päivittäistavarakauppa vaatii” (I tiedote 30.6.2008), ajaen kaupan sääntelyn vähentämistä ja kaupan aukiolorajoitusten poistamista. Tutkimusten mukaan (ks. esim. Kaupan työryhmän mietintö 2005, 86) kuitenkin päivittäistavarakauppiaiden enemmistö (78 prosenttia) kannattaa nykyisiä tai niitä tiukempia rajoituksia sunnuntain aukioloaikoihin, kun päivittäistavarakauppiasta vain 22 prosenttia kannattaa täydellistä sunnuntaiaukioloaikojen vapauttamista. Toisaalta erikoistavarakauppiasta kolmannes kannattaa vapaata sunnuntaiaukioloa. Kaikki kaupanalan yrittäjät huomioiden 72 prosenttia kannattaa nykyisiä tai niitä tiukempia rajoituksia. Kenen ääntä nämä kaupan etujärjestöt siis käyttävät ja kenen etua ajavat, kauppiaiden, kuluttajien vai kenties jonkin muun tahon?

Erikoiskaupan Liitto ry tuntui saavan enemmän palstatilaa molemmissa lehdissä kuin Päivittäistavarakauppa ry. Etujärjestöjen toimitusjohtajien toimintatapa onkin hiukan erilainen: Tiina Oksala on asioita pohtiva ja kommentoiva ja Osmo Laine on tiedotteiden kautta kommunikoiva. Tämä ehkä strateginen valinta tuo Oksalalle enemmän näkyvyyttä ja lisää mahdollisuuksia vaikuttaa joukkoviestinnän kautta. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa Oksalan puhetta siteerattiin nimeltä mainiten useaan kertaan, kun Laineen nimeä ei mainittu artikkeleissa lainkaan. Erikoiskaupan Liitto ry julkaisee tiedotteita harvakseltaan, jolloin niihin yleensä sekä Helsingin Sanomissa että Kauppalehdessä tartutaan. Ehkä Päivittäistavarakauppa ry saa palstatilaa vähemmän juuri siksi, että sen julkaisema tiedotemäärä on liian suuri jatkuvaan uutisointiin, vaikka jäsenistön näkökulmasta aktiivinen tiedottaminen varmasti on hyvä asia.

Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedote 13.11.2008 tarkasteli kaupan sunnuntaiaukioloa työmarkkinakysymysten näkökulmasta. Tiedotteen sävy oli Erikoiskaupan Liitto ry:n sovitteluvasta linjasta poikkeavan tiukka (mistä ehkä johtuu, että tiedote on poistettu Erikoiskaupan Liitto ry:n www-sivustolta). Tiedote sai kuitenkin molemmissa lehdissä hyvin palstatilaa ja sen käsittely oli tiedotteen viestiä vahvistavaa. Heti perään

14.11.2008 julkaistu tiedote taas keskittyi aukioloaikojen laajentamiseen erityisesti kauppakeskusten pakkoaukioloa vastustaen. Ehkä näiden tiedotteiden tiivis julkaisuai-kataulu johti siihen, että niitä kommentoitiin tutkituissa lehdissä kylläkin viikon sisällä julkaisusta, mutta tavallaan käsiteltiin molemmat asiat yhdessä ja perusteellisemmin kuin mitä Päivittäistavarakauppa ry:n julkaisemia tiedotteita. Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteiden käsittely oli yleensä vain lyhyttä ja kommentoinnin omaista, jopa lähes sanasta sanaan toistettua viestintää ilman lainauksia, lukuun ottamatta laajasti käsiteltyä viestiä TEM:lle.

Olisikin mielenkiintoista tutkia tämän tutkielman viitekehystä prosessina ottaen mukaan tutkielmasta nyt pois rajatut toimijat ja vaikutukset. Kuinka paljon ja millä tavoin sekä missä muodossa etujärjestöt saavat palautetta tiedotteistaan ja miltä tahoilta tämä palaute tulee? Entä mikä vaikutus näillä palautteilla mahdollisesti on seuraavien, palautteen kohteena olleesta asiasta julkaistujen tiedotteiden sisältöön? Olisi myös kiinnostavaa tutkia niitä kriteereitä, joilla uutistoimitukset nykyisenä internetin nopeana aikakautena valitsevat julkaisemansa uutiset koskien kaupanalaan liittyviä asioita. Ovatko syynä toimialan kilpailulliset tekijät, valikoituvatko uutiset lehtiin rutiinimaisesti vai jostain muusta syystä? Schaperin (2007, 6) näkemys sai minut myös pohtimaan sitä, voiko kaupan etujärjestöjen nykyinen etuoikeutettu asema diskursiivisen vallan käyttäjänä muuttua – tai onko se jo jossain vaiheessa muuttunut – välineelliseksi vallaksi, mitä tämän tutkielman perusteella ei pysty arvioimaan.

Täysin toisenlaisen näkökulman asiaan voisi saada tutkimalla faktuaalistamisstrategioilla kaupan aukioloajoista sanomalehtien mielipidepalstoilla käytävää keskustelua. Myös verkkosivustojen keskustelut voisivat olla hyvää materiaalia mielipidediskurssien analysointiin. Lisäksi tutkielmassa käytettyjen faktuaalistamisstrategioiden laajentaminen ja jako hienosyisempiin tasoihin voisi tarkentaa tuloksia. Tutkielmassa analysoitiin faktuaalistamisstrategioiden avulla diskursiivisen vallankäytön ilmentymiä. Faktuaalistamisstrategiat osoittavat puhujan sanojensa todentamiseksi ja puheensa vakuuttavuuden lisäämiseksi käyttämät argumentointikeinot. Tutkimusta voisi jatkaa analysoimalla koko argumentointiprosessia ja sen etenemistä, esimerkiksi eteneekö prosessi assosiativisesti yhteenliitosten avulla vai dissosiativisesti erontekojen avulla (Koistinen 1998, 43), mikä olisi yksi tapa faktuaalistamisstrategioiden hienojakoisempaan käyttöön. Samoin argumentointiprosessin etenemisen ja käytettyjen argumentointikeinojen analysointi olisi kiintoisaa faktanäkökulman lisäksi myös muista, kuten asenne- ja kategorisointinäkökulmista. Lisäksi julkaistujen tiedotteiden merkityksellisyyden tutkiminen sen selvittämiseksi, kuinka paljon niillä käytännössä voidaan vaikuttaa esimerkiksi lainsäädäntömuutoksiin, voisi olla uutta tutkimustietoa tuottava.

Etujärjestöjen julkaisemien tiedotteiden teksti oli asiallista, selkeää ja virheetöntä kirjakieltä, mikä osoittaa kirjoittajien paneutuneen asiaan. Myös Helsingin Sanomien kirjoitukset olivat virheetömiä, kun sen sijaan Kauppalehdessä oli useita kirjoitusvirheitä.

Kauppalehti kirjoitti 14.11.2008 Erikoiskauppa ei halua vapaata kilpailua -artikkelissa Erikoiskaupan Liitto ry:n toimitusjohtajan nimen väärin, mikä oli vakava virhe, kun kyse oli etusivun uutisissa julkaistusta artikkelista. Lisäksi Kauppalehdessä 17.11.2008 Sunnuntaikauppa herätti närää -kirjoituksen ensimmäinen kappale sisälsi lukuisia kirjoitusvirheitä. Voikin pohtia, mikä (piilo)merkitys näillä virheillä oli vai oliko syynä toimitusprosessin nopeudesta johtuva huolimattomuus?

Tutkielmassa analysoitu etujärjestöjen puhe näytti rakenteeltaan pääosin todellisuuden suoralta kuvaukselta, jossa ei juurikaan esiintynyt poleemisia problematisointeja. Eksplisiittisesti puheessa oli vain muutama puolesta ja vastaan -argumentointi. Mikäli aineistosta olisi etsitty implisiittisiä merkityksiä, olisi puolesta-vastaan-asetelmia varmasti löytynyt enemmänkin. Jokinen ym. (2004, 186, 203) pitävät tekstejä tärkeänä tutkimuskohteena juuri siksi, että tutkija voi tuoda näkyviin ensilukemalta selvältä vaikuttavaan puheeseen sisältyvän problematisoinnin ja sen, että asioiden tuottaminen tosiasioina on retoriikan ominaisuus, minkä esiintuonti oli myös tämän tutkielman tavoite. Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavarakauppa ry:n täytyy asemansa puolesta ajaa edustamiensa yrittäjien asioita.

7.2 Yhteenveto

Tutkielman tarkoituksena oli tuoda esiin jokaisen elämään vaikuttavista kauppojen aukioloajoista puheessa tuotettuja diskursiivisen vallan ilmentymiä. Tutkielmassa analysoitiin diskursiivisen vallankäytön näkökulmasta, miten diskursiivinen valta ilmenee kaupan etujärjestöjen kaupan aukioloaikojen sääntelyyn liittyvässä puheessa. Tutkimusaineistona oli aukioloaikojen laajentamista vastustavan Erikoiskaupan Liitto ry:n ja aukiolorajoitusten poistamista kannattavan Päivittäistavarakauppa ry:n vuonna 2008 julkaisemat lehdistötiedotteet sekä Helsingin Sanomien ja Kauppalehden tiedotteisiin pohjautuvat sanomalehtiartikkelit. Kiinnostuksen kohteena oli erityisesti se, miten kaupan etujärjestöt legitimoivat lausuntonsa ja miten lehdet käsittelevät tiedotteiden sanomaa: mikä rooli diskursiivisella vallalla on tiedotteissa ja sanomalehtiartikkeleissa, kuinka argumentaatiota käytetään tosiasioita tuottaessa ja muuttuuko tiedotteiden sanoma lehdistön käsittelyssä.

Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen kuuluva retorinen diskurssianalyysi, jolla tutkimuksen sekundaarista tekstiaineistoa analysoitiin näytenäkökulmasta, jonka mukaan kieli luo todellisuutta. Diskursiivisen vallankäytön ilmentymien etsimiseen ja argumentoinnin vakuuttavuuden analysointiin käytettiin faktuaalistamisstrategioita. Etujärjestöjen diskursiivisen vallan käyttö näyttäytyi tiedoteteksteissä hienovaraisesti tehtyinä vaihtoehdottomuutta viestivinä sanavalintoina ja erityisesti määrällisinä ilmaisuina. Erikoiskaupan Liitto ry suosi kvantifioivaa strategiaa ja vaihto-

ehdottomuusstrategiaa. Päivittäistavarakauppa ry hyödynsi lisäksi sosiaalisiin normeihin tukeutuvaa strategiaa. Helsingin Sanomat ja Kauppalehti toistivat artikkeleissaan tiedotteiden sanomaa alkuperäistä tyyliä mukailleen. Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteisiin pohjautuvissa artikkeleissa lehdet suosivat kvantifiointia ja asiantuntijuusstrategiaa, kun Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteisiin pohjaavat artikkelit vakuuttivat kvantifioinnilla, vaihtoehdottomuudella ja asiantuntijuudella. Vain Helsingin Sanomat poikkesi alkuperäistiedotteiden tyylistä käyttämällä itse todettuun vetoavaa strategiaa Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotetekstien käsittelyssä, mutta pidättäytyen siitä Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotetekstien käsittelyssä.

Kaupan etujärjestöt ovat yhteiskunnassa institutionaalisia toimijoita, joiden valta perustuu niiden jäseniltä saamaan valtuutukseen. Siten etujärjestöjen rooli sinänsä vaatii jäsenistön eduista huolehtimista. Päivittäistavarakauppa ry:n suosima sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia ilmentäneekin jäsenistön etujen vastaista ratkaisematonta riskiä, kun kaupan aukioloaikojen täysi vapaus estyy pienemmäksi mielletyn erikoiskaupan toimien johdosta. Lehdet puolestaan toivat asiantuntijuusstrategisilla suorilla lainauksilla toisen puheen tukemaan omaa argumentaatiota. Onkin todennäköistä, että vastaava tutkimusasetelma toiseen kontekstiin siirrettynä tuottaisi samansuuntaiset tulokset. Sen verifiointi, että tosiasioiden tuottamisen keinona käytetään enimmäkseen vaikeasti määrittäviksi tunnistettavia kvantifioivia sanavalintoja, joita käyttävän puhujan diskursiivinen vallankäyttö jää kuulijalta helposti huomaamatta, vaatisi lisätutkimusta. Saatuja tuloksia voisi tarkastella toisesta näkökulmasta suhteuttamalla tulokset vastatietoihin kilpailevien tulkintojen konfliktimenetelmällä.

Tutkimuksessa selvitettiin diskursiivisen vallan ilmenemistä kaupan aukioloaikojen sääntelyä koskevassa kirjoittelussa. Lähtökohtaoletuksena oli se, että tutkittavia tekstejä tuottaneet toimijat, Erikoiskaupan liitto ry, Päivittäistavarakauppa ry, Helsingin Sanomat ja Kauppalehti omaavat diskursiivista valtaa ja että ne valta-asemassaan myös käyttävät sitä. Tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena oli diskursiivisen vallan käyttö: mikä rooli diskursiivisella vallankäytöllä oli tutkielman kontekstissa, kuinka vallankäyttö tapahtui ja miten se näkyi? Tutkimuskysymysten taustalla oli oletus siitä, että kieli ei kerro totuutta, vaan että kieltä käytetään rakentamaan sosiaalista todellisuutta.

Tutkimuksen pääongelmana olivat diskursiivisen vallan ilmentymät Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Päivittäistavarakauppa ry:n julkaisemissa kaupan aukioloaikoja koskevissa tiedotteissa sekä niihin pohjautuvissa Helsingin Sanomien ja Kauppalehden sanomalehtikirjoituksissa. Osaongelmat oli muotoiltu kysymyksiksi: miten puhuja pyrkii vaikuttamaan ja vakuuttamaan; mihin puhuja vetoaa, minkä puolesta ja mitä vastaan; sekä minkälainen on puhujan tulkinta esitettyjen asioiden varmuusasteesta? Retorisen diskurssianalyysin ja faktuaalistamisstrategioiden käyttö diskursiivisen vallan ilmentymien esiintuomiseksi auttoi hahmottamaan lausuntoja, joilla kaupan aukioloaikojen sääntelyyn on pyritty vaikuttamaan. Analyysi paljasti niitä puheentuottamisen tekniikoi-

ta, joilla asioita todellistetaan sekä niitä tapoja, joilla lausunnot on muodostettu rakenteeltaan vakuuttaviksi. Ennen kaikkea analyysi mahdollisti näiden puhetapojen tuomisen näkyviksi.

Diskursiivinen valta näyttäytyi kaikkeen kielenkäyttöön sisältyvänä vallankäyttönä, jota harvemmin tulee ajatelleeksi. Siten me kaikki olemme diskursiivisen vallan käyttäjiä; tämä tutkimusraporttikin on diskursiivisen vallan ilmentymä. Tutkimuksessa valtaa käyttivät tuottamiensa tekstien kautta kaikki toimijat, Erikoiskaupan Liitto ry, Päivittäistavarakauppa ry, Helsingin Sanomat ja Kauppalehti. Selvimmin diskursiivisen vallan käyttö ilmeni asioiden määrällistämisenä ja niiden esittämisenä vaihtoehdottomina. Tutkielmassa pyrittiin hetkeksi nostamaan esiin ja kiteyttämään ne asiat, jotka käytännössä ilmentävät diskursiivista vallankäyttöä tiedotteiden teksteissä ja jotka osoittavat sen tavan, jolla kielellinen vallankäyttö puhetapojen kautta muuttuu toiminnaksi ja siten rakentaa yhteistä sosiaalista todellisuuttamme.

Mälkiä (1997, 41) on vaatinut kielellisen vallan tutkimuksen kehittämistä kriittisempään suuntaan, jolla samalla luotaisiin pohjaa asioiden uudelle ymmärrykselle. Myös Törrönen (2005, 158) on todennut, että puhetapojen kriittisessä analyysissä ”tavoitteena on lisätä julkisen keskustelun demokraattisuutta”. Itse lisäisin puhetapojen analysoinnin tavoitteeksi paitsi jo mainitun ymmärrettävyyden parantamisen myös sen prosessin esiintuomisen, miten asioihin vaikutetaan. Tavoitteenani oli osoittaa ne valtarakenteet ja vaikutustavat, joilla kaupan aukioloaikojen sääntelyyn on pyritty vaikuttamaan diskursiivista valtaa käyttäen. Analyysin perusteella kaupan etujärjestöjen edustajat voivat reflektoida puhetapojaan. Lisäksi tutkielmaa voi tarkastella osoituksena medialukutaidon tarpeellisuudesta.

Mihin kaupan aukioloaikojen sääntelyn diskurssi sitten johti? Mitä mieltä Erikoiskaupan Liitto ry ja Päivittäistavarakauppa ry olivat hallituksen 29.5.2009 eduskunnalle antamasta esityksestä laiksi vähittäiskauppojen aukioloajoista?

Erikoiskaupan Liitto ry julkaisi 28.5.2009 tiedotteen ”Erikoiskauppa aukioloaikaesityksestä – kauppa keskittyy entisestään” (liite 5). Päivittäistavarakauppa ry puolestaan julkaisi 28.5.2009 www-sivustollaan tiedotteena toimitusjohtaja Osmo Laineen pääkirjoituksen Hyvä Kauppa -lehden kymmenennen juhluvuoden numeroon 3/2009. Pääkirjoitus oli otsikoitu ”Parasta elvytystä kotimarkkinoille on kaupan sääntelyn purkamisen” (liite 6).

Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteessa toimitusjohtaja Tiina Oksala ilmaisi erikoiskaupan pettymyksen hallituksen esitykseen:

Erikoiskauppa on pettynyt hallituksen esitykseen laajentaa kauppojen sunnuntaiaukiolo ympärivuotiseksi. Aukiolon laajeneminen hyödyttää itsepalveluun perustuvia suuria marketteja ja lisää entisestään kaupan keskittymistä Suomessa. Erikoiskauppojen ja pienten päivittäistavara-

kauppojen suuri enemmistö vastustaa aukioloaikojen laajentamista. Sunnuntiaukiolo on osoittautunut kannattamattomaksi muulloin kuin joulukaupan aikoihin.

Kauppakeskusten pakkoaukiolo-säännöksen helpottamiseen Oksala sen sijaan oli tyytyväinen:

Positiivista lakiesityksessä on kauppakeskuksissa sijaitsevien yritysten ns. pakkoaukioloa helpottava säännös. – – Lakiuudistuksen yhteydessä onkin välttämätöntä korjata nykyinen epäkohta, jossa yrityksen ulkopuolinen taho – jopa kilpailijat – voivat velvoittaa yritystä pitämään liikettä avoimena kannattamattomasti. Tärkeää on samalla varmistaa, että ongelma korjaantuu myös käytännössä.

Kauppalehti kommentoi vain Erikoiskaupan Liitto ry:n tiedotteen kauppakeskusosuutta 29.5.2009 kirjoittaen, että

Erikoiskaupan liiton mielestä aukiolopakon poistaminen on hyvä asia, koska moni yritys on joutunut pitämään kauppansa auki kannattamattomasti. muutoin liitto on pettynyt lakiesitykseen ja usko sen lisäävän kaupan keskittymistä.

Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja Osmo Laine puolestaan kirjoitti:

– – on vaikea ymmärtää hallituksen toimintaa vähittäiskaupan aukiolon selkiyttämisen käsittelyssä. Asiaa on pyöritelty työ- ja elinkeinoministeriössä pari vuotta ja kuulosteltu vähän väliä esittelevän ministerin eduskuntaryhmän kulloisiakin tuntoja.

Jokaisen Suomen taloudesta ja työllisyydestä vastuussa olevan ministerin ja poliitikon tulisi tässä tilanteessa vaatimalla vaatia vähittäiskaupan sunnuntain aukiolon nopeaa laajentamista ympärivuotiseksi Palvelualojen ammattiliiton ja Kaupan liitoon sopimalla tavalla. Kaupan sunnuntain ympärivuotinen aukiolomahdollisuus olisi tässä tilanteessa parasta mahdollista elvytystä – – Tavoitteena pitää siksi olla lain muutos jo 1.9.2009 alkaen.

Vaikka Laineen kirjoitus oli lisätty Päivittäistavarakauppa ry:n www-sivustolle kohtaan Tiedotteet, sitä ilmeisesti ei oltu lähetetty lehdistölle, koska sen paremmin Helsingin Sanomat kuin Kauppalehtikään ei ollut huomionnut sitä.

Myös näissä tiedotteissa vakuuttamisen keinona käytettiin lähes yksinomaan kvantifioivan strategian sekä sanallista että numeerista määrällistämistä (liitteissä 5 ja 6 kursivoitua kohdat). Erikoiskaupan Liitto ry käytti tiedotteessaan etäännyttävää täysin varmaa puhetyyliä. Päivittäistavarakauppa ry taas esitti asiansa kuulijoita puhujan lähentävällä epävarmalla tyylillä, jota osoittivat verbeistä käytetyt konditionaalimuodot. Syynä tiedotteiden esitystapa- ja varmuusaste-eroihin lienee se, että Päivittäistavarakauppa ry:n teksti oli alkuaan osoitettu nimenomaan Hyvä Kauppa -lehden lukijoille.

Edellä lainatut kannanotot näyttävät olevan selvästi eksplisiittisiä verrattuna tässä tutkielmassa analysoituihin kannanotoissaan melko implisiittisiin tiedotteisiin. Kirjoittajan kanta puheena olevaan asiaan ei jää epäselväksi vaan puhettavassa näkyy selvästi, kuka puhuu ja mistä sekä kenelle puhe on osoitettu ja miksi. Kaupan sääntelyä ja kaupan aukioloaikoja avoimesti puolesta ja vastaan käsittelevä viestintä helpottaisikin asioista käytävää keskustelua ja mahdollistaisi eri osapuolten näkemysten nykyistä paremman ymmärtämisen.

Tutkimukseeni perustuen on helppo yhtyä Fisksen (1993, 150) toteamukseen, että diskursiivinen vallankäyttö on kaikkialla läsnä, sillä todellisuus on aina vain esitettyä jonkun toisen todellisuutta.

LÄHTEET

- Aaltonen, Jarmo (2009) Piikki kauppaketjujen lihassa. *Helsingin Sanomat* 2.11.2009, Talous.
- Ahonen, Ari – Kallio, Tomi J. (2002) *Käsite- ja tekstitutkimuksen metodologia – perusteita, näkökulmia ja haasteita johtamis- ja organisaatiotutkimuksen kannalta*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskustelua ja raportteja 5:2002, Turku.
- Amer, Mosheer M. (2009) ‘Telling-it-like-it-is’: The delegitimation of the second Palestinian Intifada in Thomas Friedman’s discourse. *Discourse & Society*, Vol. 20(1), 5–31.
- Ampuja, Marko (2004) Massapetoksen äärellä: Theodor W. Adornon kulttuuriteollisuusteoria ja kulttuurintutkimus. Teoksessa: *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*, toim. Tuomo Mörä – Inka Salovaara-Moring – Sanna Valtonen, 13–37. Gaudeamus, Helsinki.
- Antaki, Charles (1988) Explanations, communication and social cognition. Teoksessa: *Analysing everyday explanation. A casebook of methods*, toim. Charles Antaki, 1–14. Sage Publications, London.
- Antaki, Charles – Billig, Michael – Edwards, Derek – Potter, Jonathan (2003) Discourse analysis means doing analysis: A critique of six analytic shortcomings. *Discourse Analysis Online*, Vol. 1(1) <<http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a1/antaki2002002-t.html>>, haettu 28.8.2009.
- Baker, Paul – Gabrielatos, Costas – Khosravinik, Majid – Krzyzanowski, Michal – Mcenery, Tony – Wodak, Ruth (2008) A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, Vol. 19(3), 273–306.
- Bauman, Zygmunt (2000) *Sosiologinen ajattelu*. 3. painos. (alkuteos Thinking sociologically 1990, käännös Jyrki Vainonen) Vastapaino, Tampere.
- Berger, Peter L. – Luckmann, Thomas (1995) *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedonsosiologinen tutkielma*. 2. painos. (alkuteos The social construction of reality 1966, käännös Vesa Raiskila) Gaudeamus, Helsinki.
- Bhatia, Vandna – Coleman, William D. (2003) Ideas and discourse: Reform and resistance in the Canadian and German health systems. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, Vol. 36(4), 715–739.
- Billig, Michael (1989) The argumentative nature of holding strong views: A case study. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 19 (3), 203–223.
- Billig, Michael (2008a) The language of critical discourse analysis: The case of nominalization. *Discourse & Society*, Vol. 19(6), 783–800.

- Billig, Michael (2008b) Nominalizing and de-nominalizing: A reply. *Discourse & Society*, Vol. 19(6), 829–841.
- Brauer, Markus – Bourhis, Richard Y. (2006) Social power. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 36(4), 601–616.
- Clegg, Stewart R. (1989) *Frameworks of power*. Sage Publications, London.
- Clegg, Stewart R. – Courpasson, David – Phillips, Nelson (2006) *Power and organizations*. Sage Publications, London.
- Cohen, Jonathan – Tsfati, Yariv – Sheaffer, Tamir (2008) The influence of presumed media influence in politics. Do politicians' perceptions of media power matter? *Public Opinion Quarterly*, Vol. 72(2), 331–344.
- Denegri-Knott, Janice – Zwick, Detlev – Schroeder, Jonathan E. (2006) Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, Vol. 40(9/10), 950–971.
- Diefenbach, Thomas – By, Rune Todnem – Klarner, Patricia (2009) A multi-dimensional analysis of managers' power: Functional, socio-political, interpretive-discursive and socio-cultural approaches. *Management Revue*, Vol. 20(4), 413–431.
- Dijk, Teun A., van (2001) Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. *Teoksessa: Methods of critical discourse analysis*. toim. Ruth Wodak – Michael Meyer, 95–120. Sage Publications, London.
- Dijk, Teun A., van (2006) Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, Vol. 17(3), 359–383.
- Dijk, Teun A., van (2008) Critical discourse analysis and nominalization: Problem or pseudo-problem? *Discourse & Society*, Vol. 19(6), 821–828.
- Edunvalvonta (2008) Erikoiskaupan Liitto ry. <<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskaupan-liitto/edunvalvonta.php>>, haettu 2.11.2008.
- Elinkeinopolitiikka (2008) Päivittäistavarakauppa ry. <<http://www.pty.fi/elinkeinopolitiikka.html>>, haettu 8.11.2008.
- Erikoiskauppa (2008) Erikoiskaupan Liitto ry. <<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>>, haettu 25.8.2009.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- Fairclough, Norman (1997) *Media discourse*. 3. painos. Edward Arnold, London.
- Fairclough, Norman (2002) *Miten media puhuu*. 2. painos. (alkuteos: Media discourse 1995, käänös Virpi Blom – Kaarina Hazard) Vastapaino, Tampere.

- Fincham, Robin (1992) Perspectives on power: Processual, institutional and 'internal' forms of organizational power. *Journal of Management Studies*, Vol. 29(6), 741–759.
- Firat, A. Fuat – Dholakia, Nikhilesh (2006) Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, Vol. 6(2), 123–162.
- Fiske, John (1993) *Power plays, power works*. Verso, London.
- Fiske, John (1996) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 4. painos. (alkuteos Introduction to communication studies 1990, 2. painos, käännök Veikko Pietilä – Risto Suikkanen – Timo Uusitupa) Vastapaino, Tampere.
- Foucault, Michel (1977) *Language, counter-memory, practice. Selected essays and interviews*. (käännök Donald F. Bouchard – Sherry Simon) Cornell University Press, Ithaca, New York.
- Foucault, Michel (2002) *The archaeology of knowledge*. (alkuteos L'archéologie du savoir 1969, käännök A. M. Sheridan Smith) Routledge, London.
- Foucault, Michel (2005) *Tiedon arkeologia*. (alkuteos L'archéologie du savoir 1969, käännök Tapani Kilpeläinen) Vastapaino, Tampere.
- Fowler, Roger (1991) *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. Routledge, London.
- Fox, Nick J. (1998) Foucault, Foucauldians and sociology. *British Journal of Sociology*, Vol. 49(3), 415–433.
- Fuchs, Doris A. (2005) Commanding heights? The strength and fragility of business power in global politics. Paper prepared for the Millennium Annual Conference on 'Facets of Power in International Relations,' London, October 30–31, 2005, 1–41. <<http://www.uni-stuttgart.de/soz/ib/mitarbeiter/arbeitspapiere.commanding.heights.pdf>>, haettu 14.9.2009.
- Fuchs, Doris A. (2006) Power in global food governance. A basis for sustainable consumption and production? *Proceedings: Sustainable consumption and production: Opportunities and threats*, 23–25 November 2006, Wuppertal, Germany, 1–10. Launch conference of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network, supported by the EU's 6th Framework Programme. <<http://www.uni-stuttgart.de/soz/ib/mitarbeiter/arbeitspapiere.global.food.governance.pdf>>, haettu 14.9.2009.
- Fuchs, Doris A. – Kalfagianni, Agni (2008) Discursive power as source of legitimation in food governance. Paper prepared for the Annual Meeting of the International Studies Association (ISA), San Francisco, March 26–29, 2008, 1–27. <http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/5/1/0/2/pages251023/p251023-1.php>, haettu 14.9.2009.
- Fuchs, Doris – Kalfagianni, Agni (2009) Discursive power as a source of legitimation in food retail governance. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 19(5), 553–570.

- Galinsky, Adam D. – Gruenfeld, Deborah H. – Magee, Joe C. (2003) Interpersonal relations and group processes. From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85(3), 453–466.
- Galinsky, Adam D. – Magee, Joe C. – Inesi, Ena M. – Gruenfeld, Deborah H. (2006) Power and perspectives not taken. *Psychological Science*, Vol. 17(12), 1068–1074.
- Gradus, Raymond (1996) The economic effects of extending shop opening hours. *Journal of Economics*, Vol. 64(3), 247–263.
- Guinote, Ana (2007) Power and goal pursuit. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33(8), 1076–1087.
- Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi vähittäiskaupan aukioloajoista (2009) <<http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=HE+84/2009&base=erhe&palvelin=www.eduskunta.fi&f=WORD>>, haettu 17.8.2009.
- Hardy, Cynthia (1996) Understanding power: Bringing about strategic change. *British Journal of Management*, Vol. 7(Special issue), 3–16.
- Heikkinen, Vesa (2007) *Kielen voima*. Gaudeamus, Helsinki.
- Heinimäki, Heikki (2006) *Kauppan toimintaympäristö*. WSOY, Helsinki.
- Hellsten, Iina (1998) Monistettu Dolly. Johdatusta metafora-analyysiin. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, toim. Anu Kantola – Inka Moring – Esa Väliverronen, 64–92. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Helsinki.
- Hemánus, Pertti (1973) *Joukkotiedotus piilovaikuttajana*. Otava, Helsinki.
- Hemánus, Pertti – Tervonen, Ilkka (1980) *Objektiivinen joukkotiedotus*. Otava, Helsinki.
- Hemánus, Pertti – Tervonen, Ilkka (1986) *Totuuksista utopioihin. Journalismin, muun todellisuuden ja yleisön suhteista*. Otava, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2005) *Tutki ja kirjoita*. 11. painos. Tammi, Helsinki.
- Hobbes, Thomas (1999) *Leviathan or the matter, forme and power of a common-wealth, ecclesiasticall and civill*. McMaster University, Hamilton.
- Hoikkala, Tommi (1987) Puhuja, tilanne, konteksti. Teoksessa: *Kieli, kertomus, kulttuuri*, toim. Tommi Hoikkala, 174–183. Gaudeamus, Helsinki.
- Hyvärinen, Matti (1996) Vallan retorinen konstruointi. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa*, toim. Kari Palonen – Hilka Summa, 175–193. Vastapaino, Tampere.
- Jaakkola, Arto (2008a) Rähälinja vieras kaupalle. *Kehittyvä Kauppa* 2, 3.
- Jaakkola, Arto (2008b) Vasta vaalien jälkeen... *Kehittyvä Kauppa* 9, 3.

- Jokinen, Arja – Juhila, Kirsi (1991) *Diskursseja rakentamassa. Näkökulma sosiaalisten käytäntöjen tutkimiseen*. Sosiaalipolitiikan laitos, Tutkimuksia, Sarja A, Nro 2. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Jokinen, Arja – Juhila, Kirsi – Suoninen, Eero (2002) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. 2. painos. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, Arja – Juhila, Kirsi – Suoninen, Eero (2004) *Diskurssianalyysin aakkoset*. 3. painos. Vastapaino, Tampere.
- Jäger, Siegfried (2001) Discourse and knowledge: Theoretical and methodological aspects of a critical discourse and dispositive analysis. Teoksessa: *Methods of critical discourse analysis*, toim. Ruth Wodak – Michael Meyer, 32–62. Sage Publications, London.
- Jäsenjärjestöt EKL (2008) Erikoiskaupan Liitto ry. <<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/jaesnjaerjestoet.php>>, haettu 5.11.2008.
- Jäsenyritykset PTY (2008) Päivittäistavarakauppa ry. <<http://www.pty.fi/jasenyrytykset.html>>, haettu 8.11.2008.
- Kajalo, Sami (1991) *Vähittäiskaupan aukioloaikakysymys*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, D-141. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.
- Kajalo, Sami (1999) *Laajempien aukiolomahdollisuuksien käyttö päivittäistavara-kaupassa*. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 2/1999. Edita Oy, Helsinki.
- Kajalo, Sami (2000) *Kauppojen aukioloaikojen sääntelyn tutkimus Suomessa. Yhteenvedo 1990-luvulla tehdyistä tutkimuksista*. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 5/2000. Edita, Helsinki.
- Kajalo, Sami (2002) *Deregulation of retail hours in Finland: Historical and empirical perspectives*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-210. Helsinki School of Economics, Helsinki.
- Karjalainen, Jari – Kiuru, Pertti (2008) *Vähittäiskaupan aukiolosäännösten selkeyttäminen ja mahdollisten muutosten vaikutukset kauppaan*. Helsingin kauppakorkeakoulu – HSE, Pienyrityskeskus – LTT-tutkimuspalvelut, Helsinki.
- Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti* (2007) Ympäristöministeriön raportteja 26/2007. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Kaupan työryhmän mietintö* (2005) KTM Julkaisuja 17/2005. Edita Publishing, Helsinki.
- Kaupat auki myös sunnuntaisin (2008) *Helsingin Sanomat* 14.11.2008, A2.
- Kauranen, Ralf (2008) Foucaultlainen diskurssianalyysi. Diskurssianalyysi menetelmänä -luentosarjan luento 9.12.2008. Turun yliopisto, Turku.

- Keltner, Dacher – Gruenfeld, Deborah H. – Anderson, Cameron (2000) *Power, approach and inhibition*. Research paper No. 1669, Social power. Research paper series: Graduate School of Business Stanford University. <<http://gsbapps.stanford.edu/researchpapers/library/rp1669.pdf>>, haettu 28.8.2009.
- Kiiskinen, Esa (2009) Aukiolovapaus lisääntyy. *Kehittyvä Kauppa* 1, 7.
- Koistinen, Mikko (1998) Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, toim. Anu Kantola – Inka Moring – Esa Väliaverronen, 40–63. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Helsinki.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2009) *Marketing management*. 13. painos. Pearson Prentice Hall International, Upper Saddle River.
- Koukkunen, Kalevi – Hosia, Vuokko – Keränen, Jukka (2001) *Sivistyssanakirja*. WSOY, Helsinki.
- Kovalainen, Anne (2005) Sosiologian metodologinen anti liiketaloustieteille. Teoksessa: *Tutkimus menetelmien pyörteissä*, toim. Pekka Räsänen – Anu-Hanna Anttila – Harri Melin, 67–82. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Kovalainen, Anne (2008) Yhteiskuntatieteiden syventävät menetelmät, YSM. Luennot syksy 2008. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Laine, Osmo (2008) Sunnuntiaukiolon suosio kasvaa. <<http://www.pti.fi/670.html>>, haettu 20.10.2008.
- Laine, Osmo (2010) Nauhoittamaton puhelinkeskustelu Laine – Votka 19.1.2010.
- Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 27.11.2009/945 (2009) <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20090945>>, haettu 12.1.2010.
- Lee, Francis L. F. – Lin, Angel M. Y. (2006) Newspaper editorial discourse and the politics of self-censorship in Hong Kong. *Discourse & Society*, Vol. 17(3), 331–358.
- Lehtonen, Mikko (1996) *Merkitysten maailma: kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Vastapaino, Tampere.
- Leino, Pentti (1987) Kieli ja maailman hahmottaminen. Teoksessa: *Kieli, kertomus, kulttuuri*, toim. Tommi Hoikkala, 26–51. Gaudeamus, Helsinki.
- Lemetti, Juhana (2006) *Imagination and diversity in the philosophy of Hobbes*. Helsinki University Press, Helsinki.
- LT-levikit 2008 yhteenvetotilasto (2009) Levikintarkastus Oy, 23.4.2009. <<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Levikkitiedote2009.pdf>>, haettu 8.8.2009.
- Lukes, Steven (1982) *Power: A radical view*. Macmillan, London.

- Malmberg, Tuomo (2004) Porvarillisen julkisuuden keskeneräinen projekti: Jürgen Habermas ja kriittinen mediatutkimus. Teoksessa: *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*, toim. Tuomo Mörä – Inka Salovaara-Moring – Sanna Valtonen, 38–74. Gaudeamus, Helsinki.
- McGoldrick, Peter J. (2002) *Retail marketing*. 2. painos. McGraw–Hill, London.
- Metsämuuronen, Jari (2006) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: tutkijalaitos*. 3. laitos, 2. korjattu painos. International Methelp, Helsinki.
- Michael, Mike (1991) Reviews: Michael Billig, *Arguing and thinking: A rhetorical approach to social psychology*. *History of the Human Sciences*, Vol. 4(3), 441–444.
- Mäkelä, Klaus (1990) Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, toim. Klaus Mäkelä, 42–61. Gaudeamus, Helsinki.
- Mälkiä, Matti (1997) Kieli, yhteisöllisyys ja valta. Näkökulmia alan tutkimusperinteen kehittämiseksi. Teoksessa: *Kielen vallassa. Näkökulmia politiikan, uskonnon ja julkishallinnon kieleen*, toim. Matti Mälkiä – Jari Stenvall, 17–48. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Nordenstreng, Kaarle (1978) Tiedotusoppi. Johdatus yhteiskunnallisten viestintäprosessien tutkimukseen. <http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/opiskelu/P1_lukemisto/Nordenstreng.pdf>, haettu 25.8.2009.
- O’Keeffe, Anne (2006) *Investigating media discourse*. Routledge, New York.
- Oksala, Tiina (2010) Nauhoittamaton puhelinkeskustelu Oksala – Votka 12.2.2010.
- Organisaatio EKL (2008) Erikoiskaupan Liitto ry. <<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskaupan-liitto/organisaatio.php>>, haettu 4.11.2008.
- Organisaatio PTY (2008) Päivittäistavarakauppa ry. <<http://www.pty.fi/organisaatio.html>>, haettu 8.11.2008.
- Pelkonen, Anu (2009) Nauhoittamaton puhelinkeskustelu Pelkonen – Votka 29.1.2009.
- Perelman, Chaïm (2007) *Retoriikan valtakunta*. 2. painos. (alkuteos *L’empire rhétorique. Rhétorique et argumentation 1977*, käänös Leevi Lehto) Vastapaino, Tampere.
- Pfeffer, Jeffrey (1997) *New directions for organization theory: Problems and prospects*. Oxford University Press, New York.
- Pfeffer, Jeffrey – Salancik, Gerald R. (2003) *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Stanford University Press, New York.
- Pietilä, Veikko (1997) *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä*. Vastapaino, Tampere.

- Potter, Jonathan (1987) Reading repertoires: A preliminary study of some techniques that scientists use to construct readings. *Science & Technology Studies*, Vol. 5(3/4), 112–121.
- Päivittäistavarakauppa 2008–2009 (2008) Päivittäistavarakauppa ry. <http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_Vuosijulkaisu_2008-2009_lores.pdf>, haettu 2.2.2009.
- Pälli, Pekka (2003) *Ihmisyhmä diskurssissa ja diskurssina*. Acta Universitatis Tamperensis 910. Tampere University Press, Tampere.
- Rantanen, Pekka (2008) Diskurssi, käytäntö, toimijuus. Diskurssianalyysi menetelmänä -luentosarjan luento 16.12.2008. Turun yliopisto, Turku.
- Ricoeur, Paul (2000) *Tulkinnan teoria. Diskurssi ja merkityksen lisä*. (alkuteos Interpretation theory: Discourse and the surplus of meaning 1976, käänös Heikki Kujansivu). Tutkijaliiton julkaisu 98. Tutkijaliitto, Helsinki.
- Ruoho, Iris (2004) Katsaus tiedotustutkimukseen. <http://www.uta.fi/jour/opiskelu/P1_lukemisto/Ruoho.pdf>, haettu 25.8.2009.
- Ruth, Damian – Merkestein, Aria (2008) The legitimacy and legality of managerial authority in times of transition: A discourse analysis of conflict at a South African university. *Journal of Organisational Transformation and Social Change*, Vol. 5(1), 5–29.
- Räsänen, Pekka (2005) Havaintojen mittaaminen ja aineiston jäsentämisen metodologia. Teoksessa: *Tutkimus menetelmien pyörteissä*, toim. Pekka Räsänen – Anu-Hanna Anttila – Harri Melin, 85–102. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Sahiluoma, Veijo (2008) Erikoiskauppa ei halua vapaata aukioloa. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2008/11/16410&sort=false>>, haettu 15.11.2008.
- Salminen, Esko (2006) *Mediavallan aika. Poliittikka tiedotusvälineissä Mauno Koivistosta Tarja Haloseen*. Edita Publishing, Helsinki.
- Santasalo, Tuomas – Koskela, Katja (2008) *Vähittäiskauppa Suomessa 2008*. 6. uudistettu laitos. Tuomas Santasalo ky, Helsinki.
- Satuli, Heli (2008) Vapaat aukioloajat, täältä tullaan! *Kaupantekijä* 4, 25–27.
- Savisalo, Anna (2008) Italiassa paljastunut juustopetos – kaupalla toimintamallit valmiina. Tiedote 15.7.2008. <<http://www.pty.fi/651.html>>, haettu 8.11.2008.
- Schaper, Marcus (2007) Leveraging green power: Environmental rules for project finance. *Business and Politics*, Vol. 9(3), 1–27.
- Seppänen, Raili (2009) Aukioloaikojen laajentaminen heijastaa muuttuvaa yhteiskuntaa. *Kehittyvä Kauppa* 5, 54–55.
- Slater, Don (1997) *Consumer culture & modernity*. Polity Press, Cambridge.

- Sulkunen, Pekka (1999) *Johdatus sosiologiaan: käsitteitä ja näkökulmia*. 2. painos. WSOY, Helsinki.
- Summa, Hilikka (1996) Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa*, toim. Kari Palonen – Hilikka Summa, 51–83. Vastapaino, Tampere.
- Suoninen, Eero (2008) Analyyttinen DA. Diskurssianalyysi menetelmänä -luentosarjan luento 10.12.2008. Turun yliopisto, Turku.
- Suurnäkki-Vuorinen, Kirsi (2008) Kaupan tavoitteet näkyvät hallitusohjelmassa. *Kehittyvä Kauppa* 5, 58–59.
- Taimio, Heikki (2008) *Kauppojen aukiolon laajentamisen työllisyysvaikutukset*. Palvelualojen ammattiliitto PAM ry, Helsinki.
- Takala, Tuomo – Natunen Juha (2007) *Vallan ja karisman suhteesta – tulkitseva käsitetutkimus*. Liiketaloudellinen aikakauskirja 2/2007, 239–252.
- Tardy, Christine M. (2009) ‘Press 1 for English’: Textual and ideological networks in a newspaper debate on US language policy. *Discourse & Society*, Vol. 20(2), 265–286.
- Tiedotteet EKL (2008) Erikoiskaupan Liitto ry. <<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/ajankohtaista.php>>, haettu 25.10.2008 ja 25.8.2009.
- Tiedotteet PTY (2008) Päivittäistavarakauppa ry. <<http://www.pty.fi/ajankohtaista.html>>, haettu 20.10.2008 ja 25.8.2009.
- Tilastot (2009) *Kaupantekijät* 5, 56–71.
- Tong, Jingrong (2009) Press self-censorship in China: A case study in the transformation of discourse. *Discourse & Society*, Vol. 20(5), 593–612.
- Työryhmät (2008) Päivittäistavarakauppa ry. <<http://www.pty.fi/tyoryhmat.html>>, haettu 8.11.2008.
- Törrönen, Jukka (1995) Puhetta viinasta – kuohua yhteiskunnasta. Tekstin arvojen ja todellisuuskuvan jäljillä. *Tiedotustutkimus* 4, 43–60.
- Törrönen, Jukka (2005) Puhetapoja analysoimassa. Rajankäyntiä kriittisen diskurssianalyysin ja semioottisen sosiologian välillä. Teoksessa: *Tutkimus menetelmien pyönteissä*, toim. Pekka Räsänen – Anu-Hanna Anttila – Harri Melin, 139–161. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Valtonen, Sanna (1998) Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, toim. Anu Kantola – Inka Moring – Esa Väliverronen, 93–121. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Helsinki.

- Valtonen, Sanna (2004) Tiedon ja vallan kaivauksilla: Michel Foucault ja mediatutkimuksen mahdollisuudet. Teoksessa: *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*, toim. Tuomo Mörä – Inka Salovaara-Moring – Sanna Valtonen, 206–229. Gaudeamus, Helsinki.
- Vornanen, Rauni (1989) *Uusi sivistyssanakirja*. 5. painos, toim. Annukka Aikio. Otava, Helsinki.
- Vähittäiskaupan myynti 2008 (2009) Erikoiskaupan Liitto ry. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/VK_myynti2008.pdf>, haettu 25.11.2009.
- Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolosäännösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle* (2009) Kuluttajatutkimuskeskuksen laajennettu asiantuntijalausunto 1.10.2008 työ- ja elinkeinoministeriölle. Työselosteita ja esitelmiä, 120. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Vähittäiskaupan tutkimussäätiö (2008) Erikoiskaupan Liitto ry. <<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/vaehittaeiskaupan-nbspnbspnbspnbsptutkimussaeatioe.php>>, haettu 8.11.2008.
- Väliverronen, Esa (1998) Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, toim. Anu Kantola – Inka Moring – Esa Väliverronen, 13–39. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Helsinki.
- Wang, Jinjun (2006) Questions and the exercise of power. *Discourse & Society*, Vol. 17(4), 529–548.
- Westergård, Marjo (2007) *Leadership – johtajuus. Haasteena vallankäyttö ja vuorovaikutus*. Johtamisen ajankohtaiset kysymykset (JOe20) -kurssin oheislukemisto, syksy 2007. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Wetherell, Margaret – Potter, Jonathan (1988) Discourse analysis and the identification of interpretative repertoires. Teoksessa: *Analysing everyday explanation. A casebook of methods*, toim. Charles Antaki, 168–183. Sage Publications, London.
- Wood, Linda A. – Kroger, Rolf O. (2000) *Doing discourse analysis. Methods for studying action in talk and text*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Yhdistyksen esittely (2008) Päivittäistavarakauppa ry. <http://www.pty.fi/yhdistyksen_esittely.html>, haettu 8.11.2008.

AINEISTOLÄHTEET

Erikoiskaupan Liitto ry, toimitusjohtaja Tiina Oksala

Haettu 6.2.2009 osoitteesta:

<<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/tiedotteet.php>>.

- Kaupan sunnuntaiaukiolon työmarkkinakysymykset. 13.11.2008.
- Erikoiskauppa ei lämpene aukioloaikojen laajentamiselle – Kauppakeskusten pakkoaukiolo poistettava. 14.11.2008.
- Sunnuntaiaukiolon laajeneminen vaikeuttaisi kaupan pienten yritysten aemaa – Kauppakeskusten pakkoaukiolon kielto on kirjattava lakiin. 20.11.2008.

Haettu 25.8.2009 osoitteesta:

<<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/tiedotteet.php>>.

- Erikoiskauppa aukioloaikaesityksestä – Kauppa keskittyy entisestään. 28.5.2009.

Päivittäistavarakauppa ry, toimitusjohtaja Osmo Laine

Haettu 6.2.2009 osoitteesta: <<http://www.ptv.fi/712.html>>.

- Päivittäistavarakauppa vaatii työ- ja elinkeinoministeriöltä toimia vähittäiskaupan sääntelyn vähentämiseksi. 30.6.2008.
- Sunnuntaiaukiolon suosio kasvaa. 14.10.2008.
- Aukioloaikojen vapauttamisella tuetaan matkailua. 31.12.2008.

Haettu 25.8.2009 osoitteesta: <<http://www.ptv.fi/762.html>>.

- Parasta elvytystä kotimarkkinoille on kaupan sääntelyn purkaminen. 28.5.2009.

Helsingin Sanomat

- Päivittäistavarakauppa vaatii sääntelyn vähentämistä. Kristiina Yli-Kovero, 1.7.2008. Osasto: Talous.
- Kysely: Yli puolet haluaa kaupat auki sunnuntaisin. 15.10.2008. Osasto: Talous.
- Kauppojen aukiolon vapautus oli juuttua myyjien vastustukseen. Jarmo Aaltonen, Hanna Kaarto, 14.11.2008. Osasto: Kotimaa.
- Erikoiskauppa rajaisi sunnuntaiaukiolon kello 12:n ja 16:n välille. Jarmo Aaltonen, 19.11.2008. Osasto: Talous.
- Kauppa käyköön pakkasukolla. 3.1.2009. Osasto: Talous/Raha.

Kauppalehti

- Esteet purettava. 3.7.2008. Osasto: Pääkirjoitus.
- Kauppiaat: Kuluttajat haluavat sunnuntaiaukioloa. 14.10.2008. Osasto: Pikauutiset.
- Kauppiaat: Kuluttajat haluavat sunnuntaiaukioloa. 15.10.2008. Osasto: Uutiset.
- Erikoiskauppa ei halua vapaata aukioloa. Veijo Sahiluoma, 14.11.2008. Osasto: Etusivun uutiset.
- Sunnuntaikauppa herätti närää. 17.11.2008. Osasto: Yrittäjä.
- Erikoiskauppa ei halua vapaata aukioloa. 17.11.2008. Osasto: Uutiset.
- Pienet kärsivät. 18.11.2008. Osasto: Pääkirjoitus.

LIITTEET

LIITE 1 VUONNA 2008 JULKAISTUT TIEDOTTEET

Taulukossa näkyvät Päivittäistavarakauppa ry:n ja Erikoiskaupan Liitto ry:n kaikki vuonna julkaisemat 2008 tiedotteet, joissa käsitellään kaupan sääntelyn jotain osa-alueita. Tässä tutkielmassa analysoidut kolme Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotetta on taulukossa vahvennettu. Erikoiskaupan Liitto ry julkaisi kolme aihetta koskevaa tiedotetta, jotka kaikki analysoitiin.

TIEDOTTEET		
PTY RY	Julkaisupäivä	Tiedotteen otsikko
1	11.2.2008	Päivittäistavarakauppa haluaa myydä olutta vastuullisesti ja kustannusvastaavaan hintaan
2	5.2.2008	Ruoan arvonlisäveron alennusta tulee aikaistaa
3	27.2.2008	PTY ja STM solmivat alkoholiohjelman kumppanuussopimuksen
4	4.4.2008	Automaatit eivät ratkaise lääkejakelelun ongelmia
5	24.4.2008	Lääkejakelelun uudistus etenee Ruotsissa: Itsehoitolääkkeitä kaupan hyllyille ensi vuonna
6	25.4.2008	Vappukaupalle hyvät edellytykset
7	29.4.2008	Ruoan arvonlisäveron alennus on perusteltu ja oikeudenmukainen
8	26.5.2008	Helsingissä ja Vantaalla tehostetaan päihteiden vähittäismyynnin valvontaa koulujen päättäjäsiviikolla
9	16.6.2008	Juhannus on kesäkaupan tärkein juhla
10	16.6.2008	Päihteiden myynnin tehovalvonta koulujen päättäjäsiviikolla: Sekä kaupat että nuoret kunnostautuivat
11	23.6.2008	Kyläkauppa kuuluu kesään
12	30.6.2008	Päivittäistavarakauppa vaatii työ- ja elinkeinoministeriöltä toimia vähittäiskaupan sääntelyn vähentämiseksi
13	5.8.2008	Ruoan hinta Suomessa ilman arvonlisäveroa eurooppalaisella tasolla
14	19.9.2008	Vähittäiskaupan aukioloajat vuodelle 2009
15	14.10.2008	Sunnuntaiaukiolon suosio kasvaa
16	22.10.2008	Lääkekaappiuudistus ei riitä - lääkejakelelun on kehitettävä asiakaslähtöisesti
17	4.11.2008	Marraskuun juhlat aloittavat kaupan joulusesongin
18	18.12.2008	Osmo Laine: Tupakan esilläpitokiellon tavoitteet voidaan toteuttaa omavalvonnan avulla
19	31.12.2008	Aukioloaikojen vapauttamisella tuetaan matkailua
EKL RY	Julkaisupäivä	Tiedotteen otsikko
1	13.11.2008	Kauppan sunnuntaiaukiolon työmarkkinakysymykset
2	14.11.2008	Erikoiskauppa ei lämpene aukioloaikojen laajentamiselle – Kauppakeskusten pakkoaukiolo poistettava
3	20.11.2008	Sunnuntaiaukiolon laajeneminen vaikeuttaisi kaupan pienten yritysten asemaa – kauppakeskusten pakkoaukiolon kielto on kirjattava lakiin

LIITE 2 ANALYSOIDUT TIEDOTTEET JA LEHTIARTIKKELIT

EKL RY	TIEDOTTEET		
	I	II	III
Julkaisupäivä	13.11.2008	14.11.2008	20.11.2008
Tiedotteen otsikko	Kaupan sunnuntaiaukiolon työmarkkinakysymykset	Erikoiskauppa ei lämpene aukioloaikojen laajentamiselle – Kauppakeskusten pakkoaukiolo poistettava	Sunnuntaiaukiolon laajeneminen vaikeuttaisi kaupan pienten yritysten asemaa – kauppakeskusten pakkoaukiolon kieltö on kirjattava lakiin
Helsingin Sanomat	Tiedotteen käsittely		
	I	II	III
Käsittelypäivä / Osasto	14.11.2008 / Kotimaa	<i>Tiedotetta ei käsitelty Helsingin Sanomissa</i>	19.11.2008 / Talous
Artikkelin otsikko	KAUPPOJEN AUKIOLON VAPAUTUS OLI JUUTTUA MYYJIEN VASTUSTUKSEEN		ERIKOISKAUPPA RAJAI SI SUNNUNTAIAUKIOLON KELLO 12:N JA 16:N VÄLILLE
Kauppalehti	Tiedotteen käsittely		
	I	II	III
Käsittelypäivä / Osasto	17.11.2008 / Yrittäjä	14.11.2008 / Etusivun uutiset	<i>Tiedotetta ei käsitelty Kauppalehdessä</i>
Artikkelin otsikko	SUNNUNTAIKAUPPA HERÄTTI NÄRÄÄ	ERIKOISKAUPPA EI HALUA VAPAATA AUKIOLOA	
		17.11.2008 / Uutiset ERIKOISKAUPPA EI HALUA VAPAATA AUKIOLOA	
		18.11.2008 / Pääkirjoitus PIENET KÄRSIVÄT	
PTY RY	TIEDOTTEET		
	I	II	III
Julkaisupäivä	30.6.2008	14.10.2008	31.12.2008
Tiedotteen otsikko	Päivittäistavara kauppa vaatii työ- ja elinkeinoministeriöltä toimia vähittäiskaupan sääntelyn vähentämiseksi	Sunnuntaiaukiolon suosio kasvaa	Aukioloaikojen vapauttamisella tuetaan matkailua
Helsingin Sanomat	Tiedotteen käsittely		
	I	II	III
Käsittelypäivä / Osasto	1.7.2008 / Talous	15.10.2008 / Talous	3.1.2009 / Talous/Raha
Artikkelin otsikko	PÄIVITTÄISTAVARA KAUPPA VAATII SÄÄNTELYN VÄHENTÄMISTÄ	KYSELY: YLI PUOLET HALUAA KAUPAT AUKI SUNNUNTAISIN	KAUPPA KÄYKÖÖN PAKKASUKOLLA
Kauppalehti	Tiedotteen käsittely		
	I	II	III
Käsittelypäivä / Osasto	3.7.2008 / Pääkirjoitus	14.10.2008 / Pikauutiset	<i>Tiedotetta ei käsitelty Kauppalehdessä</i>
Artikkelin otsikko	ESTEET PURETTAVA	KAUPPIAAT: KULUTTAJAT HALUAVAT SUNNUNTAIAUKIOLOA	
		15.10.2008 / Uutiset KAUPPIAAT: KULUTTAJAT HALUAVAT SUNNUNTAIAUKIOLOA	

LIITE 3 EKL RY TIEDOTTEET

Tekstissä olevat *Kursiivimerkinnot* osoittavat ne perusteet, joilla päädyin valitsemaani faktuaalistamisstrategiaan. Analysoinnissa käytetyt faktuaalistamisstrategiat ilmenevät kunkin virkkeen lopussa olevasta kirjaimesta.

Vaihtoehdottomuus = V
Kvantifioiva = K
Sosiaalsiin normeihin tukeutuva = S
Asiantuntijuus = A
Itse todettuun vetoava = I

Jokaisen tiedotteen lopussa on lisäksi yhteenvetotaulukko, jossa näkyvät tiedotteessa ja lehtiartikkeleissa käytetyt faktuaalistamisstrategiat.

I TIEDOTE 13.11.2008

KAUPAN SUNNUNTAIAUKIOLON TYÖMARKKINAKYSYMYKSET

I (1) Kaupan sisällä vallitsee aukioloaikakysymyksestä laaja erimielisyys, jossa *vastakkain* ovat *päivittäistavarakaupan ja toisaalta erikoiskaupan näkemykset*. *A*

II (2) Suomen Kaupan Liitto ja Palvelualojen Ammattiliitto ovat ilmoittaneet päässeensä *tänään yhteisymmärrykseen* kauppojen sunnuntaiaukiolon *työehtokysymyksistä*. I (3) Neuvottelujen lopputuloksena kaupan piirissä on mm. tarkoitus ottaa käyttöön *kaksinkertainen iltalisä marras-joulukuun sunnuntaille kello 18 alkaen*. *K*

III (4) Mahdollisesti *laajentuvien* kaupan *aukioloaikojen* maksumieheksi ovat joutumassa *työvoimaintensiiviset* erikoiskaupan yritykset, joilla työvoimakustannukset ovat myyntiin nähden *merkittävästi suuremmat* kuin päivittäistavarakaupassa. *K*

IV (5) Työehtosopimusmuutosten myötä sunnuntaiaukiolon kalleus tulisi entistäkin ongelmallisemmaksi erityisesti kauppakeskuksissa sijaitseville erikoiskaupeille, joiden *on pakko* olla avoinna sunnuntaisin suurten markettien haluamin maksimiaukioloajoin, vaikka se *on* erikoiskaupeille *kannattamatonta*. V (6) *Pienemmät* yritykset joutuvat näin oman kannattavuutensa kustannuksella tukemaan *suurten* markettien liiketoimintaa. *K*
 (7) Tähän epäkohtaan *on välttämätöntä puuttua* viimeistään aukiololainsäädännön tarkistamisen yhteydessä. *V*

V (8) Erityisesti nykyisessä taloustilanteessa *lisääntyvät kustannukset* merkitsisivät erikoiskaupeille *heikkeneviä toimintamahdollisuuksia*, mikä *heikentäisi* myös kuluttajille tarjolla olevia *palveluja*. *K*

VI (9) Lisätiedot: toimitusjohtaja *Tiina Oksala*, puh. 040 - 548 1104 *V*

VII (10) *Erikoiskaupan Liitto on erikoiskaupan valtakunnallinen keskusjärjestö, jonka edunvalvonnan piiriin kuuluu yli 9 000 erikoiskauppaa yli 20 erikoiskaupan eri toimialalta. www.erikoiskaupanliitto.fi* *V*

HELSINGIN SANOMAT 14.11.2008:**KAUPPOJEN AUKIOLON VAPAUTUS OLI JUUTTUA MYYJIEN VASTUSTUKSEEN**

I (1) HS - Kotimaa - 14.11.2008 - 4113 merkkiä - 1. painos K

II (2) *Jarmo Aaltonen, Hanna Kaarto A*

III (3) Kauppojen aukiolon salliminen ympäri vuoden *meni vain natisten läpi* myyjiä edustavan Palvelualojen ammattiliiton (Pam) edustajistossa. K

IV (4) Aukioloaikojen vapauttamista eli lähinnä sunnuntaityön lisäämistä *arvosteltiin kovin sanoin* edustajiston kokouksessa *torstaina*. I

V (5) Pamin edustajisto *kertoi vastustavansa* aukiolojen vapauttamista mutta *antoi* kuitenkin liiton johdolle *valtuudet jatkaa* neuvotteluja vapauttamisesta. I

VI (6) Evästyksenä oli muun muassa, että *päivähoidon ja julkisen liikenteen* kaltaisten yhteiskunnan palveluiden täytyy myös toimia öisin ja viikonloppuisin ja että *työntekijöiden turvallisuudesta* huolehditaan. I

VII (7) Pamin johto ja työnantajapuolen Suomen kaupan liitto pääsivät *torstaina aamupäivällä yhteisymmärrykseen* siitä, miten kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen korvataan työntekijöille. I

VIII (8) *Aukioloajoista päättää maan hallitus ja viime kädessä eduskunta*, joten liittojen sopimusta ei edes tarvittaisi. A

IX (9) Asian *hallituksessa esittelevä* työministeri Tarja Cronberg (vihr) *kaipasi* kuitenkin *selkänokakse*n työmarkkinajärjestöjen näkemyksen. I

X (10) Eduskunnan kyselytunnilla *torstaina* Cronberg *jarrutteli* aukiolosääntöjen purkamista. I

XI (11) *"Tässä on kyse toistaiseksi vain esityksestä, ja haluan korostaa, että kyse ei ole hallituksen esityksestä. A (12) Tarkoituksena on löytää yhteisymmärrys nimenomaan hallituksessa"*, Cronberg *sanoi*. A

XII (13) Pamin puheenjohtajan Ann Selinin mukaan ratkaisu oli *erittäin* vaikea, mutta hän arveli maan hallituksen *joka tapauksessa* tuovan vapauttamista tarkoittavan esityksensä eduskuntaan, joten sopimisella liitto turvasi *myös* puheoikeuttaan ja pääsi neuvottelemaan korvauksista. K

XIII (14) Selinin mukaan työnantajapuolelle *vaikein* pala oli hyväksyä suostumuspykälä eli se, että sunnuntaityöhön vaaditaan myyjän *erillinen* suostumus ja että perustellusta perhesyystä työntekijällä on vastedes oikeus saada sunnuntai vapaaksi, kunhan hän ilmoittaa asiasta *ennen* työvuorojen laatimista. K

XIV (15) Selin piti tärkeänä myös sitä, että työntekijälle taataan oikeus 22 vapaaseen *sunnuntaihin* ja 17 vapaaseen *viikonloppuun* vuodessa. K

XV (16) Pamin varapuheenjohtaja Anssi Vuorio piti sopimuksessa *merkittävänä* myös sitä, että kun iltatyötä *lisätään*, myös vaarojen arviointi työpaikkatasolla tulee pakolliseksi *kerran vuodessa*. K

XVI (17) Pamin toisen varapuheenjohtajan *Kaarlo Julkusen* mukaan liitto lähti neuvottelemaan työnantajan kanssa asiasta, koska hallituksesta tuli jo kesällä vahvoja viestejä vapauttamisen suuntaan. A

XVII (18) Valtiovarainministeri *Jyrki Katainen (kok)* ilmoitti jo tuolloin kannattavansa kauppojen vapaita aukioloja. A (19) *Julkusen* mukaan liitto lähti hakemaan työntekijöille "suojaavia elementtejä". A

XVIII (20) *Julkusen* mukaan liitto sai työnantajan suostumaan muun muassa *ylimääräisiin lisiin*, joista *normaalioloissa* neuvoteltaisiin *vain työehtosopimuksen teon yhteydessä*. I

XIX (21) Kipeä aukiolojen vapauttaminen on vastapuolellekin, sillä vapautusta ovat vaatineet *isot* kauppaketjut. K (22) Yhtä kiihkeästi sitä ovat vastustaneet *samaan työnantajaliittoon kuuluva* Erikoiskaupan liitto ja *muut* kaupan *pienyrittäjät*. A

XX (23) Erikoiskaupan liiton toimitusjohtaja Tiina Oksala arvioi, että liittojen sopimus merkitsee sunnuntaiaukiolon *laajenemista*, mutta siitä tulee erikoiskaupalle *kallista*. K

XXI (24) "*Laajentuvien* aukiolojen maksumiehiksi ovat joutumassa *työvoimaintensiiviset* erikoiskaupan yritykset, joilla työvoimakustannukset ovat myyntiin nähden *merkittävästi suuremmat* kuin päivittäistavarakaupassa", Oksala sanoi. K

XXII (25) *Erityisen* ongelmalliseksi kustannusten *nousu* tulee Oksalan mukaan kauppakeskuksissa, jotka pakottavat erikoiskaupatkin olemaan sunnuntaisin auki *suurten* markettien haluamin *maksimiaukioloin*. K

XXIII (1) Artikkelilinkki: [Jouluaaton ostosajasta tunti pois](#)

(2) JOULUAATON OSTOSAJASTA TUNTI POIS K

(3) HS - Kotimaa - 14.11.2008 - 1139 merkkiä - 1. painos K

(4) Jos sopimus toteutuu, kaikki kaupat voisivat auki sunnuntaisin *ympäri vuoden kello 18:aan* asti. K (5) *Alle 400-neliöiset* voisivat olla auki *läpi vuorokauden*. K

(6) Nyt kaupat voivat olla auki arkipäivinä *kello 7-21* ja arkilauantaisin *7-18* sekä sunnuntaisin touko-elokuussa ja marras-joulukuussa *12-21*. K (7) Vastedes kaupat suljettaisiin sunnuntaisin *kello 18*. K (8) Isänpäivästä joulun myyntiä voisi jatkaa *kello 21:een*. K

(9) Nykyisin *alle 400 neliön* myymälät voivat olla auki sunnuntaisin *läpi vuoden kello 12-21* lukuun ottamatta tiettyjä juhlapäiviä. K

(10) *Aukiolorajoitukset eivät nykyisinkään koske* haja-asutusalueiden kauppvoja, kioski- ja huoltamokauppvoja, auto- ja kukkakauppvoja ja apteekkeja. A

(11) Joulu- ja juhannusaattoina kaupat menisivät kiinni *tuntia aikaisemmin* eli *kello 12*. K

(12) Sunnuntaityöstä maksetaan *kaksinkertaista* palkkaa. K (13) Vastaisuudessa marras-joulukuussa *kello 18:n* jälkeen maksettaisiin iltalisä *kaksinkertaisena* eli se *nousisi* noin *neljästä kahdeksaan euroa tunnilta*. K (14) *Kello 24-6* maksettaisiin yölisää. K

KAUPPALEHTI 17.11.2008:**SUNNUNTAIKAUPPA HERÄTTI NÄRÄÄ**

I (1) Kauppalehti 2008-11-17 , sivu 18 K

II (2) *Viime viikolla esietty tyämarkkinajärjestöjen välinen sopu sunnuntaikaupasta teulattiin* Suoemn Yrittäjien ja Erikoiskaupan Liiton suunnalat välittömästi. I

III (3) Sunnuntaikauppaa *pitkään* ja hartaasti *vastustaneessa* järjestössä uskotaan sunnuntaikaupan *lisäävän* erityisesti yrittäjävetoisten erikoiskauppojen *kustannuksia* olennaisesti. K

IV (4) Järjestön kannanoton mukaan *erikoisliikkeet maksaisivat siitä*, että keskusliikkeiden päivittäistavaraliikkeet saisivat olla pidempään auki. I (5) Ehdotuksen mukaan muun muassa *kolmelta viimeiseltä iltatunnilta* kello 18 jälkeen maksettaisiin *kaksinkertaista iltalisää*. K

V (6) - Kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen palvelisi pientä osaa kaupasta ja olisi kuluttajillekin viime kädessä vahingollista, *sanoo* Suomen yrittäjien *johtaja Antti Neimala*. A

VI (7) *Samoilla linjoilla SY:n kanssa on myös Erikoiskaupan liitto*. A (8) Heidän mukaan *Eriyisen* ongelmallista sunnuntaiaukiolon *laajeneminen* olisi kauppakeskusten erikoiskaupoille, joilta edellytetään lain sallimaa *maksimiaukioloaika*, vaikka se olisi liikkeille *tappiollista*. K

VII (9) Pakkoaukiolo merkitsee käytännössä sitä, että erikoiskaupat joutuvat *kannattavuutensa kustannuksella* tukemaan *laajoja aukioloaikoja* haluavien suurten markettien liiketoimintaa. K

VIII (10) *Osasto: Yrittäjä V*

IX (11) *Toimiala: Vähittäiskauppa pl. moottoriajoneuvot; kotitaloustavaroiden korjaus, Elinkeinoelämän järjestöt ja työnantajajärjestöt A*

Erikoiskaupan Liitto ry, I tiedote Strategia	Esiintynyt kertaa Yhteensä			
	EKL	KL	HS	60
Vaihtoehdottomuus	4	2	0	6
Kvantifioiva	4	5	23	32
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	0	0	0	0
Asiantuntijuus	1	2	9	12
Itse todettuun vetoava	1	2	7	10
Analysoituja virkkeitä yhteensä	10	11	39	60

II TIEDOTE 14.11.2008**ERIKOISKAUPPA EI LÄMPENE AUKIOLOAIKOJEN LAAJENTAMISELLE – KAUPPAKESKUSTEN PAKKOAUKIOLO POISTETTAVA**

I (1) Kaupan työmarkkinajärjestöt *kertoivat eilen julkisuuteen sopineensa* omalta osaltaan kauppojen aukioloaikojen laajentamisen *lähtökohdista* ja sopimukseen liittyvistä työehtosopimuksen *muutoksista*. A (2) Työmarkkinajärjestöjen mukaan kauppojen sunnuntaiaukiolo voitaisiin laajentaa *ympäri vuotiseksi* ja *alle 400 m² p-t*-myymälöiden aukioloaika muuttuisi täysin vapaaksi. K

II (3) Kaupan yritysten puolelta sopimuksen taustalla ovat *isot päivittäistavara-kaupan ketjut*. K (4) *Erikoiskauppa ei ollut mukana sopimuksenteossa*. A (5) Sopimus onkin erikoiskaupalle *kaikilta osin huono*. K

III (6) *Erikoiskauppa ei lämpene sunnuntaiaukiolon laajentamiselle ympäri vuotiseksi*. V (7) Sunnuntaiaukiolo ei *lisää* kaupan kokonaisyntiä, mutta *kustannukset* kuitenkin kasvavat olennaisesti *seitsemänneistä* kauppapäivästä. K (8) *Laajat* aukioloajat ovat itsepalveluun perustuvien *suurten* markettien etu ja *lähikaupoille* sekä erikoiskaupoille ne merkitsevät kilpailumahdollisuuksien *heikkenemistä*. K

IV (9) *Erityisen* ongelmallista sunnuntaiaukiolon *laajeneminen* olisi kauppakeskusten erikoiskaupoille, joilta edellytetään lain sallimaa *maksimiaukioloaika*aa, vaikka se olisi liikkeille *tappiollista*. K (10) Tämä pakkoaukiolo merkitsee käytännössä sitä, että erikoiskaupat joutuvat *kannattavuutensa kustannuksella* tukemaan *laajoja* aukioloaikoja haluavien *suurten* markettien liiketoimintaa. K (11) Tämä epäkohta *on* aukiololainsäädäntöä tarkistettaessa *korjattava*. V

V (12) Erikoiskaupan Liitto edellyttää, että myös *erikoiskaupan näkemykset* otetaan huomioon hallituksen käsitellessä aukioloaika-asiaa. A (13) Vähittäiskaupan yrityksistä noin *80 %* on erikoiskauppoja. K

VI (14) Lisätiedot: Toimitusjohtaja *Tiina Oksala*, puh. 040 - 548 1104 V

KAUPPALEHTI 14.11.2008:**KL 1, ERIKOISKAUPPA EI HALUA VAPAATA AUKIOLOA**

I (1) *Veijo Sahiluoma* Kauppalehti.fi 2008-11-14 11:06 A

II (2) *Erikoiskauppa ei lämpene* sunnuntain aukioloajan laajentamiselle ympärivuotiseksi, josta *kaupan työmarkkinajärjestöt pääsivät yksimielisyyteen*. A (3) *Sunnuntaiaukiolo ei lisää* erikoiskaupan kokonaismyyntiä, mutta *nostavat merkittävästi kustannuksia*. K

III (4) *Eriyisen* ongelmallista sunnuntain aukioloajan *laajeneminen* olisi kauppakeskusten erikoiskaupoille, joilta edellytetään *maksimiaukioloaikaa*, vaikka se olisi *tappiollista*. K

IV (5) - *Päätökset kaupan puolelta tästä aukioloaikasopimuksesta ovat tehneet isot päivittäistavarakaupan ketjut*. A (6) *Erikoiskauppa ei ole ollut mukana sopimuksenteossa*. A (7) *Sopimus onkin erikois kaupalle kaikilta osin huono, sanoo Erikoiskaupan Liiton toimitusjohtaja Tina Oksala*. A

V (8) *Erikoiskauppa ei ole ollut tyytyväinen* nykyisiinkään sunnuntain aukioloaikoihin. K (9) Jo nyt erikoiskauppa joutuu kirjaamaan *tappioita* erikoisesti tapauksissa, joissa aukiolo on jopa *kello 21.00* asti. K

VI (10) - Ei illan tunnit tuo tuo riittävästi myyntiä ja ne ovat raskaasti tappiollisia erikois kaupalle ja monta kertaa myös muille, *Oksala sanoo*. A

VII (11) Vaikka lainsäädäntö *ei pakota* erikois kauppvoja *sunnuntai aukioloon*, käytännössä siihen *on* kuitenkin *pakko*. V (12) Kauppakeskusten vuokrasopimuksiin on kirjattu, että siinä toimivat myymälät ovat auki aukioloajan *maksimimäärän*. K

VIII (13) - *Toisaalta, jos asiasta päättää kauppakeskuksen kauppiasyhdistys, niin kauppakeskuksessa toimivat suuret päivittäistavarakaupan ketjut sanelevat päätökset*. A (14) *Valta* on niillä, koska niiden *suuret myymäläpinta-alat ratkaisevat äänivallan*. K (15) *Erikoiskaupan osalle jää tappiot ja ne toimivat vainopäivittäistavarakaupan tukena vetääkseen niille lisää asiakkaita, Oksala sanoo*. A

IX (16) *Erikoiskaupan Liitto edellyttääkin*, että aukioloaika-asioista päätettäessä otetaan myös erikoiskaupan näkemykset huomioon. A (17) *Vähittäiskaupan yrityksistä noin 80 prosenttia* on erikois kauppvoja. K (18) Nyt *vähemmistönä* ovat *suuret päivittäistavarakauppaketjut jyräävät* oman edun ajamisellaan erikoiskaupan *yli*. K

X (19) *Osasto: Etusivun uutiset* V

KAUPPALEHTI 17.11.2008:**KL 2, ERIKOISKAUPPA EI HALUA VAPAATA AUKIOLOA**

I (1) Kauppalehti 2008-11-17, sivu 12 K

II (2) *Erikoiskauppa ei lämpene* sunnuntain aukioloajan laajentamiselle ympärivuotiseksi, josta *kaupan työmarkkinajärjestöt pääsivät yksimielisyyteen. A*

III (3) *Erityisen* ongelmallista sunnuntain aukioloajan *laajeneminen* olisi kauppakeskusten erikoiskaupoille, joilta edellytetään *maksimiaukioloaikaa*, vaikka se olisi *tappiollista. K*

IV (4) - *Päätökset kaupan puolelta tästä aukioloaikasopimuksesta ovat tehneet isot päivittäistavarakaupan ketjut. A* (5) *Erikoiskauppa ei ole ollut mukana sopimuksenteossa. A* (6) *Sopimus onkin erikois kaupalle kaikilta osin huono, sanoo Erikoiskaupan Liiton toimitusjohtaja Tina Oksala. A*

V (7) *Erikoiskauppa ei ole ollut tyytyväinen* nykyisiinkään sunnuntain aukioloaikoihin.
K

VI (8) *Osasto: Uutiset V*

VII (9) *Toimiala: Muu uusien tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä, Elinkeinoelämän järjestöt ja työnantajajärjestöt, Työvoima- ja elinkeinoasiain hallinto V*

KAUPPALEHTI 18.11.2008:**KL 3, PIENET KÄRSIVÄT**

I (1) Kauppalehti 2008-11-18 , sivu 4 K

II (2) *Työmarkkinajärjestöjen sopima sunnuntaikaupan aukiolomalli ei kelpaa erikoiskaupalle eikä Suomen yrittäjille (KL 17.11.). A (3) Erikoiskaupan liitto moittii päätöstä etenkin kauppakeskusten erikoisliikkeiden osalta. A (4) Niiltä edellytetään maksimiaukioloaikaa ja kalliita ilta-aukiolotunteja kauppakeskuksissa, vaikka ne ovat pienille liikkeille tappiollisia. K (5) Erikoiskaupan liiton ja SY:n mukaan aukiolomalli suosii suuria keskusliikkeitä ja on itse asiassa vahingollinen myös kuluttajille, koska erikoisliikkeiden tarjonta supistuu. K*

III (6) *Osasto: Pääkirjoitus V*

IV (7) *Toimiala: Elinkeinoelämän järjestöt ja työnantajajärjestöt, Vähittäiskauppa pl. moottoriajoneuvot; kotitaloustavaroiden korjaus V*

Erikoiskaupan Liitto ry, II tiedote Strategia	Esiintynyt kertaa			Yhteensä	
	EKL	KL1	KL2	KL3	49
Vaihtoehdottomuus	3	2	2	2	9
Kvantifioiva	8	8	3	3	22
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	0	0	0	0	0
Asiantuntijuus	3	9	4	2	18
Itse todettuun vetoava	0	0	0	0	0
Analysoituja virkkeitä yhteensä	14	19	9	7	49

III TIEDOTE 20.11.2008**SUNNUNTAIAUKIOLON LAAJENEMINEN VAIKEUTTAISI KAUPAN PIENTEN YRITYSTEN ASEMAA – KAUPPAKESKUSTEN PAKKOAUKIOLON KIELTO ON KIRJATTAVA LAKIIN**

I (1) *Hallitus linjasi eilen iltakoulussaan kaupan aukiolon laajennuksia. A (2) Ympärivuotinen sunnuntaiaukiolo merkitsisi erikoiskaupoille ja lähikaupoille toimintaedellytysten kiristymistä kilpailutilanteen pakottaessa liikkeitä olemaan sunnuntaisin auki, vaikkei se olisi kannattavaa. K*

II (3) *Jos sunnuntaiaukiolo laajennetaan ympärivuotiseksi, tulee aukioloaikaa rajata kello 12 – 16. K (4) Tämä vähentäisi pienten erikoiskauppojen ja lähikauppojen toimintamahdollisuuksien heikentymistä ja kuluttajille tarjolla olevien palvelujen yksipuolistumista. K*

III (5) *Sunnuntaiaukiolon laajeneminen lisääsi osa-aikaisuutta myös erikoiskaupoissa riippumatta siitä, onko työpäivän pituus sunnuntaina 4 vai 6 tuntia. K (6) Erikoiskaupoissa työsuhteet ovat nykyisin pääosin kokoaikaisia. K*

IV (7) *Positiivista hallituksen linjauksessa oli se, että kauppakeskusten pakkoaukiolosta edellytetään luovuttavan. V (8) Tällä hetkellä kauppakeskuksissa olevat erikoiskaupat ovat sidottuja kauppakeskusten määräämiin laajoihin aukioloaikoihin, vaikka aukiolo olisi niille kannattamatonta. K (9) Aukiolopakosta on tullut erikoiskaupalle kasvava ongelma, sillä uutta liiketilaa tulee pääosin juuri kauppakeskuksiin. S*

V (10) *Erikoiskaupan Liitto edellyttää, että pakkoaukiolon kielto kirjataan lakiin. V (11) Muuten ei ole mitään varmuutta siitä, että ongelma myös käytännössä korjaantuu. K*

VI (12) *Lisätiedot: Toimitusjohtaja Tiina Oksala, puh 040 - 548 1104. V*

HELSINGIN SANOMAT 19.11.2008:

ERIKOISKAUPPA RAJAIISI SUNNUNTAIAUKIOLON KELLO 12:N JA 16:N VÄLILLE

I (1) HS - Talous - 19.11.2008 - 1546 merkkiä - 2. painos K

II (2) *Jarmo Aaltonen A*

III (3) Jos kauppojen sunnuntaiaukioloa on pakko vapauttaa, Erikoiskaupan liitto ja Suomen Yrittäjät rajaisivat sen *neljään tuntiin* eli kaupat voisivat olla auki *ympäri vuoden kello 12-16* juhlapyhä lukuun ottamatta. K

IV (4) *Erikoiskauppa ja yrittäjät kertoivat kantansa tiistaina asian esittelevälle työministerille Tarja Cronbergille ja muille hallituksen jäsenille. I*

V (5) Työ- ja elinkeinoministeriö on lähtenyt siitä, että vastedes kaupat voisivat olla auki *läpi vuoden sunnuntaisin kello 12-18* ja marras-joulukuussa *12-21*. K

VI (6) Erikoiskauppioiden mielestä aukiolojen lisäämisen *ehdoton edellytys on*, että erikoiskaupat saisivat myös kauppakeskuksissa päättää itse aukioloistaan. V

VII (7) Tätä nykyä *isojen kauppaketjujen enemmistöllä* miehitetyt kauppiasyhdistykset pakottavat vuokrasopimuksissa myös *pienkaupat pitämään kauppakeskuksissa ovensa auki* samaan aikaan isojen marketien kanssa. S

VIII (8) Erikoiskaupankin mielestä *alle 400-neliöiset* elintarvikeliikkeet voidaan vapauttaa aukiolosäätelystä. K (9) Sen sijaan erikoiskaupalle *ympärivuotinen* sunnuntaiaukiolo ei ole *kannattavaa*, sillä näiden palveluun perustuvien kauppojen *työvoimakustannukset* ovat suhteessa lähes *kaksinkertaiset* verrattuna itsepalvelulla toimiviin marketeihin. K

IX (10) Erikoiskaupan mukaan aukiolojen vapauttaminen *lisää kustannuksia, keskittää* entisestään suomalaista *kauppaa, vähentää palvelua* ja *yksipuolistaa tarjontaa* sekä *lisää osa- ja määräaikaista työsuhteita*. K

Erikoiskaupan Liitto ry, III tiedote Strategia	Esiintynyt kertaa		Yhteensä 22
	EKL	HS	
Vaihtoehdottomuus	3	1	4
Kvantifioiva	7	6	13
Sosiaaliin normeihin tukeutuva	1	1	2
Asiantuntijuus	1	1	2
Itse todettuun vetoava	0	1	1
Analysoituja virkkeitä yhteensä	12	10	22

LIITE 4 PTY RY TIEDOTTEET

Tekstissä olevat *Kursiivimerkinnot* osoittavat ne perusteet, joilla päädyin valitsemaani faktuaalistamisstrategiaan. Analysoinnissa käytetyt faktuaalistamisstrategiat ilmenevät kunkin virkkeen lopussa olevasta kirjaimesta.

Vaihtoehdottomuus = V
Kvantifioiva = K
Sosiaalsiin normeihin tukeutuva = S
Asiantuntijuus = A
Itse todettuun vetoava = I

Jokaisen tiedotteen lopussa on lisäksi yhteenvetotaulukko, jossa näkyvät tiedotteessa ja lehtiartikkeleissa käytetyt faktuaalistamisstrategiat.

I TIEDOTE 30.6.2008

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA VAATII TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖLTÄ TOIMIA VÄHITTÄISKAUPAN SÄÄNTELYN VÄHENTÄMISEKSI

I (1) Työ- ja elinkeinoministeriön kansliapäällikkö Erkki Virtanen *on todennut* vähittäiskaupan sääntelyn johtaneen Suomessa kaupan keskittymiseen ja korkeisiin hintoihin. *V*

II (2) *Sääntelyn kritiikki on oikeutettua.* A (3) Päivittäistavarakaupan tiukka sääntely kaventaa Suomessa muutenkin pieniä markkinoita ja estää kaupan palveluiden kehittämistä *asiakkaiden toiveiden* mukaisesti. S (4) Sääntely on myös *yksi* syy sille, ettei Suomeen ei ole tullut merkittävästi ulkomaista kaupan kilpailua Lidlin lisäksi. *K*

III (5) Ulkomaisten kauppaketjujen Suomeen laajenemisen *esteenä* on *ollut* myös suomalaisen päivittäistavarakaupan *tehokkuus ja kova hintakilpailu.* A (6) Hintakilpailu on hyödyttänyt kuluttajaa: elintarvikkeiden hintataso on Suomessa EU:n keskiarvoa, jos huomioidaan Suomen muita EU -maita keskimäärin *10% -yksikköä* korkeampi arvonlisäverotaso. *K*

IV (7) Päivittäistavarakauppa toivoo, että työ- ja elinkeinoministeriö pitäisi *kauppaa elinkeinona teollisuuden tavoin* ja toimisi aktiivisesti vähittäiskaupan sääntelyn vähentämiseksi. S (8) TEM:n tulisi vihdoin aktivoitua paitsi sille suoraan kuuluvan aukiolon lisäksi myös sosiaali- ja terveysministeriölle kuuluvien *alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden* sekä ympäristöministeriölle kuuluvan *kaupan rakentamisen* sääntelyn osalta. *S*

V (9) *Kaupan asioiden jakaantuminen* eri ministeriöiden vastuulle *vaikeuttaa* alan kehittämistä kokonaisuutena. A (10) Esimerkkinä tästä on ruoan hinnasta käyty *keskustelu.* I (11) *Kauppa ihmettelee* ministeriöiden erilaista suhtautumista ruoan hintaan. I (12) Samalla kun työ- ja elinkeinoministeriön kansliapäällikkö Virtanen moittii perusteettomasti kauppaa *kalliista* ruoasta, maa- ja metsätalousministeriö haluaa lopettaa *"halvan ruoan huuman".* K (13) Kauppa toivoo, että TEM tukisi sitä tehtävässään kilpailla ja kilpailuttaa tavarantoimittajia *kuluttajan hyväksi.* *S*

VI (14) Lisätietoja: Toimitusjohtaja *Osmo Laine* 0500 448 986 *V*

HELSINGIN SANOMAT 1.7.2008:**PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA VAATII SÄÄNTELYN VÄHENTÄMISTÄ**

I (1) HS - Talous - 1.7.2008 - 2701 merkkiä - 1. painos K

II (2) *Kristiina Yli-Kovero A*

III (3) Vähittäiskaupan sääntelyä *pitää vähentää*, vaatii suomalaisia kauppaketjuja edustava Päivittäistavarakauppa-yhdistys. V (4) Sen mukaan työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) *pitää* vihdoin *toimia* niin, että kaupan aukioloaikoja vapautettaisiin ja miedot alkoholijuomat sekä itsehoitoläkkeet tulisivat myyntiin ruokakauppoihin. V

IV (5) Kaupan jättiyskiköiden rakentaminen pitäisi *Päivittäiskaupan mielestä* sallia myös taajamissa. A

V (6) *Alkoholi- ja lääkeasiat kuuluvat sosiaali- ja terveysministeriölle, rakentamisen sääntely ympäristöministeriölle.* V

VI (7) *Pontimena yhdistyksen lausunnolle oli sunnuntainen Yleisradion uutinen*, jossa TEM:n kansliapäällikkö Erkki Virtanen ja Valtiontalouden tarkastusviraston pääjohtaja Tuomas Pöysti suomivat vähittäiskauppaa. A (8) *Heidän mukaansa* sääntely on johtanut poikkeukselliseen keskittymiseen ja korkeisiin hintoihin. A

VII (9) Koska kilpailu on *vähäistä*, kaupat voivat Virtasen mukaan olla piittaamatta laadusta ja palvelusta. K

VIII (10) *On kärjistettyä väittää, ettei kilpailua olisi*, usko professori Arto Lindblom Helsingin kauppakorkeakoulusta. V (11) *Keskittyneilläkin* markkinoilla kilpailu voi olla *kovaa*, koska pääkilpailija tunnetaan hyvin. K

IX (12) Päivittäistavarakaupan laskelmien mukaan elintarvikkeiden hintataso on Suomessa EU:n keskivertoa, jos huomioidaan EU-maita keskimäärin *kymmenen prosenttisyksikköä* korkeampi arvonlisävero. K

X (13) Lindblomin mielestä *keskittyminen* ei välttämättä johda palvelun *heikentymiseen*. K (14) Tosin vaihtoehdot *vähenevät*. K

XI (15) Aukioloaikojen sääntelyä tulisi myös *Lindblomin mielestä* purkaa. A (16) Itsehoitoläkkeiden ja mietojen alkoholijuomien myynnin vapauttaminen voi *hänen mukaansa* kasvattaa kilpailua ja tehokkuutta. A

XII (17) Sääntely on myös osittain estänyt isojen kansainvälisten kauppaketjujen maahantulon, *Lindblom usko*. A

XIII (18) Intoa on myös *vähentänyt* se, että parhaat kauppapaikat on jo varattu ja Suomessa on *liian vähän* asukkaita ja ostovoimaa. K (19) "Päivittäistavarakauppa perustuu isoihin myyntimääriin", *Lindblom sanoo*. A

XIV (20) Saksalainen Lidl on saanut Suomessa hieman alle *viiden prosentin* markkinaosuuden. K (21) *Tradekan omistaa nyt ruotsalainen pääomasijoittaja*. A (22) Markkinoilla uskotaan, että seuraava ulkomainen ketju tulee Suomeen ostamalla Tradekan, jonka markkinaosuus oli viime vuonna *12 prosenttia*. K

XV (23) S-ryhmän markkinaosuus oli viime vuonna *41 prosenttia* ja K-ryhmän *33,9 prosenttia*. K

KAUPPALEHTI 3.7.2008:

ESTEET PURETTAVA

I (1) Tiukka sääntely ja kuntien maankäyttövalta *muodostavat kynnyksen* ulkomaisen kaupan tulolle Suomeen. *V*

II (2) Kauppalehti 2008-07-03 , sivu 4 *K*

III (3) Työ- ja elinkeinoministeriön kansliapäällikkö Erkki Virtanen *arvosteli* alkuviikosta poikkeuksellisen suorasukaisesti *kauppaa kilpailun puutteesta, korkeista hinnoista, piittaamattomuudesta niin laadun kuin palvelunkin suhteen* (Yle Uutiset 1.7.). *S*

IV (4) *Kaikkea* syytä ei sälytetty kuitenkaan kaupan niskoille, vaan kaupan sääntely ja kuntien maankäyttövalta selittävät osaltaan kaupan keskittyneisyyttä *kahdelle suurelle* ketjulle. *K* (5) S-ryhmä ja Kesko hallitsevat keskenään *kolmea neljäsosaa* Suomen vähittäiskaupasta. *K*

V (6) Tiukka sääntely ja avoimuuden puute kauppapaikkojen jaossa *nostavat* ulkomaisten kauppaketjujen *kynnystä* tulla Suomeen. *V* (7) Saksalainen Lidl on *ainoa* ulkomainen päivittäistavaraketju, joka on rantautunut Suomeen. *K* (8) Sen tulo 2000-luvun *alussa piristi* heti kilpailua ja *alensi* hintoja. *K*

VI (9) Päivittäistavarakauppa-yhdistys kehotti omassa vastauksessaan työ- ja elinkeinoministeriötä (TEM) hoitamaan ensin oman tonttinsa kuntoon ennen kuin *ryhtyy arvostelevaan* muita. *A* (10) Esimerkiksi *kaupan aukioloaikoja koskeva sääntely on TEM:n vastuulla*. *A*

VII (11) Kaupan aukioloaikoja koskeva *laki on nykyisellään sekava*, ja hallitus on luvannut sitä selkiyttää. *V* (12) *Asia näyttää kuitenkin jämähtäneen TEM:n valmistelukoneistoon*. *A* (13) *Työministeri Tarja Cronberg (vihr) lupaa nyt* esitystä aukioloaikojen muutoksista vuoden loppuun mennessä. *I*

VIII (14) Päivittäistavarakauppa ry pitää *ongelmallisena* myös kaupan sääntelyn jakautumista eri ministeriöihin. *S* (15) Kaupan *toiveena* on ollut muun muassa mietojen alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden saaminen ruokakauppoihin. *I* (16) Niitä koskeva *lainsäädäntö tapahtuu sosiaali- ja terveystieteiden ministeriössä*. *S*

IX (17) *Kaavoitusasiat* taas kuuluvat *ympäristöministeriölle*. *S* (18) Kunnilla tosin on *pitkästi monopolivalta* kaavoituksessa ja kauppapaikkojen jaossa. *K*

X (19) Kauppapaikkojen jakoon liittyvät ongelmat ovat saaneet *paljon* julkisuutta vaalirahoituskohun yhteydessä. *K* (20) *Vähemmälle huomiolle* ovat jääneet *suurten* kaupparyhmittymien tiiviit suhteet kuntien päättäjiin, joilla lienee käytännössä kuitenkin vaalirahoitusta *suurempi* merkitys. *K*

XI (21) S-ryhmän hallintoelimissä ja kuntien päättävissä elimissä istuu *paljon* samoja ihmisiä (KL 19.6.). *K* (22) Kilpailijoiden mielestä S-ryhmä on suhteidensa ansiosta onnistunut nappaamaan *parhaat* kauppapaikat ja *kasvattamään* näin vuosi vuodelta markkinaosuuttaan. *K*

XII (23) Lainsäätäjien olisi nyt syytä aktivoitua ja vapauttaa kaupan sääntelyä niin, ettei se muodostu *kynnykseksi ulkomaisen kaupan tulolle Suomeen*. A (24) Olisi pohdittava myös, voitaisiinko kaupan lainsäädäntöä keskittää *yhteen* ministeriöön. K

XIII (25) Tulevissa kunnallisvaaleissa ja niiden jälkeen tulisi kiinnittää *aiempaa enemmän* huomiota jääviyskysymyksiin. K (26) Näissä asioissa on oltu Suomessa turhan *leväperäisiä*. K

XIV (27) Päivittäistavarakauppa on edelleenkin Suomessa *hyvin keskittynyttä*. K (28) *Kaksi suurta* ketjua: S-ryhmä ja K-kaupat hallitsevat *kolmea neljäsosaa* vähittäiskaupasta. K

XV (29) *Osasto: Pääkirjoitus I*

XVI (30) *Toimiala: Vähittäiskauppa pl. moottoriajoneuvot; kotitaloustavaroiden korjaus V*

Päivittäistavarakauppa ry, I tiedote Strategia	Esiintynyt kertaa			Yhteensä
	PTY	KL	HS	67
Vaihtoehdottomuus	2	4	4	10
Kvantifioiva	3	15	10	28
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	4	5	0	9
Asiantuntijuus	3	4	9	16
Itse todettuun vetoava	2	2	0	4
Analysoituja virkkeitä yhteensä	14	30	23	67

II TIEDOTE 14.10.2008

SUNNUNTAIAUKIOLON SUOSIO KASVAA

I (1) Hallitus *ottaa* kunnallisvaalien jälkeen *käsittelyyn* ohjelmaansa kirjatun kaupan aukioloaikojen selkiyttämisen. V (2) *Tarve järjestelmän perusteelliselle uudistamiselle on ilmeinen*: aukiolomahdollisuus riippuu nyt vuodenajasta, päivämäärästä sekä myymälän koosta, tyypistä ja sijainnista. S (3) *Aukioloaikoja on vaikea muistaa*. S

II (4) *Päivittäistavarakauppa ry selvitti* vuosittaisessa mielipidetutkimuksessaan, mitä kuluttajat aukioloajoista ajattelevat. A

III (5) Sunnuntaiaukiolon hyödyntäminen ja kannatus ovat *kasvaneet tasaisesti* viime vuosina. K (6) *Lähes kaikki (91%) kävivät sunnuntaina kaupassa viime kesänä*. K (7) Sunnuntaiaukioloa pitää tarpeellisena *yli puolet* vastaajista. K (8) *Eriytyisen tärkeää sunnuntain kaupassakäyntimahdollisuus on nuorille ja kaupunkilaisille*. A

IV (9) Kokoomuksen kannattajat suhtautuvat *ympärivuotiseen sunnuntaiaukioloon* myönteisimmin. K (10) *Vihreiden kannattajat pitivät sunnuntaiaukioloa yhtä tarpeellisena kuin kokoomuksen kannattajat (63%)*. K (11) *Vihreiden kannattajat hyödynsivät sunnuntaiaukioloa eniten*. K (12) *Vihreiden kannattajista 99% oli asioinut sunnuntaina kaupassa viime kesänä*. K

V (13) Tutkimuksessa kysyttiin nyt ensimmäistä kertaa mielipidettä *parhaista sulkemisajoista*, mikäli *ympärivuotinen sunnuntaiaukiolo* olisi sallittu. K (14) *Vastaajista 53% piti elintarvikemyymälöiden parhaana arkisulkemisaikana nykyistä aikaa (klo 21.00)*. K

VI (15) *Lauantaisin 49% vastaajista sulkisi edelleen klo 18.00*. K (16) *Sulkemista klo 19.00 ei juuri kannatettu (2%), mutta klo 20.00 (10%) ja klo 21.00 (17%) saivat enemmän kannatusta*. K (17) *Sunnuntain sulkemisaika jakoi myös mielipiteitä: 32% vastaajista on klo 18.00 ja 29% klo 21.00 kannalla*. K

VII (18) *Muiden kuin elintarvikemyymälöiden sulkemisajat jakoivat mielipiteitä*. V (19) *Arkisin parhaana sulkemisaikana 26% piti klo 21.00, 21% klo 20.00 ja 29% klo 18.00*. K (20) *Lauantaina paras sulkemisaika oli 45% mielestä klo 18, toisaalta 32% oli valmis sulkemaan aikaisemmin*. K (21) *Sunnuntain sulkemisajan suhteen 34% vastaajista on klo 18.00 kannalla*. K (22) *21% puolsi aikaisempaa ja 23% myöhäisempää sulkemisaikaa*. K (23) *Toisaalta 16% oli sitä mieltä, ettei muiden kuin elintarvikemyymälöiden tarvitsisi olla lainkaan auki sunnuntaisin*. K

VIII (24) *Päivittäistavarakauppa ry on toteuttanut TNS Gallupin kanssa vuodesta 2005 alkaen vuosittaisen kyselytutkimuksen kaupan aukioloa koskevista mielipiteistä*. I (25) *Tutkimus toteutettiin viikoilla 37-38 1000 vastaajan CatiOmnibus- puhelinkyselynä*. V

IX (26) *Lisätietoja: I*

X (27) *Toimitusjohtaja Osmo Laine V*

XI (28) *p. 0500 448 986 I*

KAUPPALEHTI 14.10.2008:**KL 1, KAUPPIAAT: KULUTTAJAT HALUAVAT SUNNUNTAIAUKIOLOA**

I (1) Kauppalehti.fi 2008-10-14 10:53 K

II (2) Päivittäistavarakauppioiden mukaan *yli puolet suomalaisista* pitää tarpeellisena kauppojen aukioloa sunnuntaisin. K (3) Järjestön *teettämästä mielipidetutkimuksesta ilmenee*, että erityisesti nuoret ja kaupunkilaiset arvostavat mahdollisuutta käydä kaupassa sunnuntaina. A

III (4) *Yli 90 prosenttia* kuluttajista käytti mahdollisuutta hyväkseen viime kesänä. K

IV (5) Sunnuntaiaukiolon kannatus *on kasvanut* Päivittäistavarakauppioiden mukaan tasaisesti viime vuosina. K

V (6) Mielipidetutkimuksessa *kartoitettiin* myös eri puolueiden kannattajien suhtautumista aukioloon. V (7) Vihreiden kannattajista peräti *99 prosenttia* käy kaupoissa sunnuntaisin. K

VI (8) Päivittäistavarakauppioiden tutkimukseen osallistui *1000 vastaajaa*. K

VII (9) Sunnuntaiaukiolo jakaa kauppiaita, sillä monet *erikoisliikkeet vastustavat* ajatusta. A

VIII (10) *Osasto: Pikauutiset I*

KAUPPALEHTI 15.10.2008:**KL 2, KAUPPIAAT: KULUTTAJAT HALUAVAT SUNNUNTAIAUKIOLOA**

I (1) STT Kauppalehti 2008-10-15 , sivu 11 K

II (2) Päivittäistavarakauppioiden mukaan *yli puolet suomalaisista* pitää tarpeellisena kauppojen aukioloa sunnuntaisin. K (3) Järjestön *teettämästä mielipidetutkimuksesta ilmenee*, että erityisesti nuoret ja kaupunkilaiset arvostavat mahdollisuutta käydä kaupassa sunnuntaina. A

III (4) *Yli 90 prosenttia* kuluttajista käytti mahdollisuutta hyväkseen viime kesänä. K

IV (5) Sunnuntaiaukiolon kannatus *on kasvanut* Päivittäistavarakauppioiden mukaan tasaisesti viime vuosina. K

V (6) Mielipidetutkimuksessa *kartoitettiin* myös eri puolueiden kannattajien suhtautumista aukioloon. V (7) Vihreiden kannattajista peräti *99 prosenttia* käy kaupoissa sunnuntaisin. K

VI (8) Päivittäistavarakauppioiden tutkimukseen osallistui *1000 vastaajaa*. K

VII (9) *Osasto: Uutiset I*

VIII (10) *Toimiala: Markkinatutkimus ja mielipideselvitykset, Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä V*

IX (11) *STT V*

HELSINGIN SANOMAT 15.10.2008:**KYSELY: YLI PUOLET HALUAA KAUPAT AUKI SUNNUNTAISIN**

I (1) HS - Talous - 15.10.2008 - 874 merkkiä - 1. painos K

II (2) Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan *yli puolet* suomalaisista pitää tarpeellisena kauppojen aukioloa sunnuntaisin. K

III (3) *Järjestön teettämän* kyselyn mukaan erityisesti nuoret ja kaupunkilaiset arvostavat mahdollisuutta käydä kaupassa sunnuntaisin. A

IV (4) Vihreiden ja kokoomuksen kannattajista *63 prosenttia* piti sunnuntain aukioloa erittäin tai melko tarpeellisena, keskustan kannattajista *43* ja Sdp:n tukijoista *42 prosenttia* kannatti sunnuntain aukioloa. K

V (5) *Yli 90 prosenttia* kaikista kuluttajista kävi viime kesänä ainakin jonakin sunnuntaina kaupassa. K (6) Vihreiden kannattajista peräti *99 prosenttia* käy kauppoissa sunnuntaisin. K

VI (7) Sunnuntain aukiolon kannatus on *kasvanut isojen kauppojen edunvalvojan* Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan tasaisesti viime vuosina. K

VII (8) Kyselyyn osallistui *tuhat* vastaajaa. K

VIII (9) STT-HS V

Päivittäistavarakauppa ry, II tiedote Strategia	Esiintynyt kertaa			Yhteensä	
	PTY	KL1	KL2	HS	58
Vaihtoehdottomuus	4	1	3	1	9
Kvantifioiva	17	6	6	7	36
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	2	0	0	0	2
Asiantuntijuus	2	2	1	1	6
Itse todettuun vetoava	3	1	1	0	5
Analysoituja virkkeitä yhteensä	28	10	11	9	58

III TIEDOTE 31.12.2008

AUKIOLOAIKOJEN VAPAUTTAMISELLA TUETAAN MATKAILUA

I (1) Ensi sunnuntain poikkeusaukiolo on merkki siitä, että aukiolon merkitys talouden elvytyksen ja turismin kannalta *on ymmärretty*. V (2) Talvi- ja kevätkaukausina kauppa ja matkailu *kärsivät* siitä, ettei sunnuntaikauppaa sallita Suomessa. V

II (3) Päivittäistavarakauppa ry on PAM:n Ann Selinin kanssa samaa mieltä siitä, että poikkeuslupien sijasta liikeaikalakia *on selkeytettävä*. V (4) Sunnuntaiaukiolon laajentaminen nopealla aikataululla *hyödyttäisi* matkailun ja kaupan *lisäksi myös* ravintoloita ja muita palveluja. S (5) Sunnuntaiaukiolon vapauttamisella *voidaan elvyttää kysyntää ja torjua taantumaa*. S

III (6) Suomalaisten aukioloaikojen *ongelmat turistien kannalta* ovat tiedossa *myös* lähtömaissa: mm. Pietarin kauppakamari on arvostellut venäläisten ostosmatkailua haittaavaa aukiololainsäädäntöä. S (7) Matkailua on kuitenkin kehitetty yksipuolisesti matkailuelinkeinojen kannalta, vaikka kaupan merkitys matkailussa on *erittäin tärkeä*. K

IV (8) Etelä-Suomen lääninhallitus on myöntänyt vähittäiskaupan myymälöille luvan poikkeukselliseen *aukioloon* sunnuntaina 4.1.2009 klo 12-21 välisenä aikana Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Kauniaisissa, Kotkassa, Imatralla ja Lappeenrannassa. K (9) Aukiololla halutaan *lisätä* matkailijoiden *ostosmahdollisuuksia*, sillä vuodenvaihteessa Suomessa on *erityisen paljon* venäläisiä turisteja. K

V (10) Lisäys: 30.12 tehtyjen päätösten mukaan kaupat voivat olla *auki 4.1. myös* Hämeenlinnassa, Forssassa, Riihimäellä, Lahdessa, Heinolassa, Orimattilassa ja Hyvinkäällä. K

VI (11) Lisätietoja: toimitusjohtaja *Osmo Laine* p. 0500 448 986 V

HELSINGIN SANOMAT 3.1.2009:

KAUPPA KÄYKÖÖN PAKKASUKOLLA

I (1) HS - Talous/Raha - 3.1.2009 - 2539 merkkiä - 3. painos K

II (2) Lääninhallitukset ovat tänä vuonna liberalisoineet linjaansa antamalla *monille* paikkakunnille poikkeuslupia kauppojen pitämiseksi auki. K (3) Huomenna kaupat saavat siten olla *auki kello 12-21* muun muassa pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Turussa, Kotkassa, Imatralla ja Lappeenrannassa. K

III (4) Pään avasi Itä-Suomen lääninhallitus, kun *paikalliset kauppakamarit* anoivat myyntilupaa venäläisten turistien saapumisen vuoksi. A (5) Itä-Suomen linjaa seurasivat muut lääninhallitukset niin että pakkasukkopäivien varjolla sunnuntaikauppaa voi käydä nyt *Lahtea, Hämeenlinnaa, Hyvinkäätä ja Forssaa myöten*. K

IV (6) Myös *Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys* haki poikkeuslupaa perustellen sitä venäläisten ja eteläsuomalaisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien toiveilla. A (7) Yhdistys huomautti, että *isot matkailijaryhmät* luovuttavat hotellihuoneensa puoliltapäivin, mutta charterjunat lähtevät vasta *neljän viiden maissa*, joten turisteille jää *hyvää shoppailuaikaa*. K

V (8) Lääninhallitusten vapaamielisyyden tuulahdus taisi yllättää kaupan *isot ketjut*, jotka eivät olleet lupia hakemassa. K (9) Jos kuopiolaiset kauppiaat olisivat lupansa saaneet, *paikalliset Prismat, Citymarketit ja Euromarketit* olisivat olleet huomenna joka tapauksessa kiinni. K

VI (10) Matkailun edistämiskeskuksen arvion mukaan pelkästään pääkaupunkiseudulle tulee vuodenvaihteessa ainakin 30000 venäläistä *uudenvuodenturistia*. K (11) Vuosi sitten marras-huhtikuussa Suomessa kävi kaikkiaan *1,1 miljoonaa* venäläistä. K

VII (12) Aukiolon poikkeuslupa voidaan myöntää "*erityisestä syystä*", jollaisia ovat *muun muassa* sijainti, rajakauppa, yleisötapahumat ja matkailun *erityistarpeet* varsinkin sesonkiaikoina. K (13) Kauppaketjuja edustavan Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan aukiolo *hyödyttää* kaupan ja matkailun lisäksi myös ravintoloita ja muita palveluja. V

VIII (14) Myyjää edustavan Pamin puheenjohtaja Ann Selin ei sen sijaan pidä venäläisturistien ostoryntäystä *erityisenä syynä*. K (15) Selinin *kannanotto on tosin niin pyöreä*, että *uskookohan* hän siihen itsekään? S

IX (16) Synkkenevien talousnäkymien aikaan on myyjienkin kannalta *aivan älytöntä* olla ottamatta vastaan venäläisten ostosrahoja. K (17) 1990-luvun laman aikana venäläisvaluutta *kantoi* monen itärajan putiikin ja siinä ohessa työpaikan *pahimman yli*. V

X (18) Eduskunta ryhtyy pian *vapauttamaan* aukioloja, joten harjoitus ei liene pahitteeksi. V (19) Ja jos sunnuntaikauppa ei huvita, siihen *ei pakoteta* katkaistulla haulikolla sen paremmin ostajia kuin myyjiäkään. V

Päivittäistavarakauppa ry, III tiedote Strategia	Esiintynyt kertaa		Yhteensä
	PTY	HS	30
Vaihtoehdottomuus	4	4	8
Kvantifioiva	4	12	16
Sosiaalisiin normeihin tukeutuva	3	1	4
Asiantuntijuus	0	2	2
Itse todettuun vetoava	0	0	0
Analysoituja virkkeitä yhteensä	11	19	30

LIITE 5 EKL RY TIEDOTE 28.5.2009

ERIKOISKAUPPA AUKIOLOAIKAESITYKSESTÄ – KAUPPA KESKITTYY ENTISESTÄÄN

Erikoiskauppa on pettynyt hallituksen esitykseen *laajentaa* kauppojen sunnuntai-aukiolo *ympärivuotiseksi*. Aukiolon *laajeneminen* hyödyttää itsepalveluun perustuvia *suuria* marketteja ja *lisää entisestään* kaupan keskittymistä Suomessa.

Erikoiskauppojen ja *pienen* päivittäistavara-kauppojen *suuri enemmistö* vastustaa aukioloaikojen *laajentamista*. *Sunnuntaiaukiolo* on osoittautunut kannattamattomaksi muulloin kuin joulukaupan aikoihin.

Sunnuntaimyynä ei kasvata kokonaisyntiä

Kokemus on osoittanut, että kaupan *kokonaisynti* ei ole *kasvanut* viikon *seitsemännestä* kauppapäivästä, vaan kuluttajien sunnuntaisin tekemät ostokset ovat *olleet pois muiden päivien myynnistä*. *Kustannuksia* kuitenkin *seitsemännestä* kauppapäivästä *kertyy erityisesti* erikoiskaupoille, joilla työvoimakustannusten *osuus suhteessa myyntiin* on *merkittävä*.

Kilpailutilanne edellyttää usein erikoiskaupoilta *aukioloa*, mikä *heikentää* yritysten kannattavuutta *erityisesti* sunnuntaityön *korkeiden työvoimakustannusten* (väh. *kaksinkertainen palkka*) vuoksi. Viime kädessä *sunnuntaiaukiolon kustannukset* maksaakin kuluttaja joko tuotteiden *hinnoissa*, *palvelutasossa* taikka palvelutarjonnan *kapeutumisenä* yritysten toiminnan lopettamisen myötä.

Kaupan työllisyyteen aukiolon *laajenemisella* on *pidemmällä* aikavälillä negatiivinen vaikutus mm. *osa-aikaistumisen lisääntyessä* myös erikoiskaupoissa.

Kauppakeskusten pakkoaukiolo poistettava

Positiivista lakiesityksessä on kauppakeskuksissa sijaitsevien yritysten ns. *pakkoaukioloa* helpottava säännös. Nykyisin kauppakeskuksissa vuokranantaja tai kauppakeskusten yrittäjäyhdistyksen kautta *suurimmat* kaupan yritykset päättävät *yhtenäisten aukioloaikojen laajuudesta* omien intressiensä mukaisesti.

Kauppakeskusten vaatimukset *aukiolosta* ovat olleet *kasvussa* ja kauppakeskuksissa edellytetäänkin yleisesti, että liikkeet ovat *avoinna kaikkina* liikeaikalain sallimina *sunnuntaina läpi vuoden*. *Aukiolopakko* sunnuntaisin on *heikentänyt* erikoiskaupan *mahdollisuuksia* toimia *kannattavasti* kauppakeskuksissa ja tilanne *vaikeutuu entisestään*, jos *sunnuntaiaukiolo* mahdollistetaan *ympärivuotisena*. Ongelman merkitys on *kasvava*, sillä liiketilasta on monilla paikkakunnilla *pulaa* ja *uudet liikepaikat* tulevat *pääosin* kauppakeskuksiin.

Lakiuudistuksen yhteydessä onkin välttämätöntä korjata nykyinen epäkohta, jossa yrityksen ulkopuolinen taho – jopa kilpailijat – voivat velvoittaa yritystä pitämään liikettä *avoinna kannattamattomasti*. Tärkeää on samalla varmistaa, että ongelma korjaantuu myös käytännössä.

Lisätiedot: Toimitusjohtaja **Tiina Oksala**, puh. 040 – 548 1104

LIITE: Erikoiskauppa tilastoissa

LIITE 6 PTY RY TIEDOTE 28.5.2009

PARASTA ELVYTYSTÄ KOTIMARKKINOILLE ON KAUPAN SÄÄNTELYN PURKAMINEN

Pääkirjoitus

Hyvä Kauppa 10 vuotta -lehti 3/2009

Osmo Laine

Suomen vientikaupan pysähtyessä maailmantalouden lamaan odotetaan kotimarkkinoiden huolehtivan *työllisyyden ylläpitämisestä*. Pidetään itsestään selvyytenä, että kauppa *kantaa työllistämisveloitteensa* ja mieluummin vielä *lisää työntekijöitään*. Sitä ei kuitenkaan ymmärretä, jos kauppa haluaisi *jo nyt* varautua laman jälkeiseen *työvoimapulaan*.

Ostovoiman kasvun perusteella vähittäiskaupalla pitäisi olla *tänä vuonna historian paras* myynti. Kuluttajan *reaalitaloutta* ohjaa kuitenkin käytettävissä olevien *varojen lisäksi toinen tekijä eli luottamus* omaan ja yleiseen taloudelliseen kehitykseen. Hallitus on lähtenyt luomaan *elvytyksellä* uskoa ja mahdollisuuksia *uudelle* taloudelliselle *kasvulle*. *Elvytyksen* kohteena on *jälleen kerran* vientiteollisuus, josta *pienen* kansantalouden muistutetaan olevan riippuvainen. Vientiteollisuuden *elvytys* on kuitenkin *pitkästi* psykologista, koska vientimaiden kotimarkkinoilla ei ole *kysyntää*.

Olen *ennenkin* tuonut esille tarpeen kotimarkkinoiden elinkeinopolitiikan tarpeellisuudesta. Asia on nyt *aikaisempaakin* ajankohtainen. Odottaisi, että hallitus haluaisi keskustella kaupan ja kotimarkkinateollisuuden kanssa siitä, miten huolehditaan kuluttajan luottamuksen palauttamisesta, *kysynnän* ylläpitämisestä ja suuntautumisesta mielellään kotimaisiin tavaroihin ja palveluihin.

Lokakuun alussa *alenee* elintarvikkeiden arvonlisäverokanta 12 %:iin ja se on sattumalta todellista *täsmäelvytystä*, koska kuluttajahintojen 4,3 % *alennus* hyödyttää *eniten pienituloisia*, jotka *parhaiten* siirtävät *alennuksen* muuhun *kulutukseen*.

Edellä sanottu huomioon ottaen on vaikea ymmärtää hallituksen toimintaa vähittäiskaupan *aukiolon* selkiyttämisen käsittelyssä. Asiaa on pyritetty työ- ja elinkeinoministeriössä *pari vuotta* ja kuulosteltu *vähän väliä* esittelevän ministerin eduskuntaryhmän kulloisiakin tunteja. Vaikka laman vaikutukset tulevat kotimarkkinoille totutusti *puolen vuoden* viiveellä, laman vaikutukset on koettu monilla kaupan ja muiden palvelujen sektoreilla *jo runsaan puolen vuoden* aikana.

Jokaisen Suomen taloudesta ja työllisyydestä vastuussa olevan ministerin ja poliitikon tulisi tässä tilanteessa vaatimalla vaatia vähittäiskaupan *sunnuntain aukiolon nopeaa laajentamista ympärivuotiseksi* Palvelualojen ammattiliiton ja Kaupan liiton sopimalla tavalla. Kaupan *sunnuntain ympärivuotinen aukiolomahdollisuus* olisi tässä tilanteessa *parasta* mahdollista *elvytystä*, jolla *lisättäisiin* paitsi kaupan *myös* ravintoloiden ja *monien* muiden palvelujen tarjontaa. Tavoitteena pitää siksi olla lain muutos *jo 1.9.2009* alkaen.

Työ- ja elinkeinoministeriölle tulisi nykyisen taloudellisen tilanteenkin takia antaa *nykyistä* paljon *laajemmat* hallinnon rajat *ylittävät* vastuut ja valtuudet kotimarkkinoiden elinkeinopolitiikan ohjauksessa. Elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen osoitti elinkeinopoliittista vastuuta ilmoittaessaan *tukevansa aukioloratkaisua*

järjestöjen sopimuksen pohjalta asettaen kyllä reunaehdoiksi *pienien* erikoiskauppojen huomioimisen kauppakeskuksissa, *pienen* ja *keskisuuren* teollisuuden tuotteiden pääsyn varmistamisen kaupan hyllyille ja kyläkaupan tuen varmistamisen. *Pienten* paikallisten tavarantoimittajien tuotteiden tarjoaminen on kaupalle *jo nyt tärkeä* kilpailuasias eikä sen johdosta tarvita *erillistä* lainsäädäntöä, mutta elinkeinoministeriöltä odotetaan muuta aktiiviteettia yhteistyön rakentamisessa. Kyläkaupan aseman varmistaminen säätämällä *investointituki pysyväksi* olisi *parasta* mahdollista aluetukea, jota kauppa on *jo kauan* esittänyt.

Elinkeinoministeriä tarvittaisiin keskusteluun *myös* silloin, kun kauppaa syyllistetään samalla kertaa *kalliista* ruoasta ja toisaalta elintarviketeollisuuden alkutuottajille maksamasta *liian pienestä* tuottajahinnasta. Asuntoministeri Jan Vapaavuori ei tähän keskusteluun myöskään osallistu, vaikka haluaa ohjata ja säännellä kaupan rakentamista tavoitteena *tiivis* yhdyskuntarakenne. Asuntoministerin päällimmäisenä huolena ei ole kaupan *tehokkuus, hinnat, valikoimat* tai *kilpailu*. Asuntoministeri ei myöskään halua Matti Auran työryhmän käsittelevän Alkon sijoittumisen *suurmyymälöiden* yhteyteen aiheuttamia haittoja *pienien* lähikauppojen *ostovoimalle*, koska alkoholiasiat kuuluvat sosiaali- ja terveysministeriölle, jolle eivät puolestaan kuulu kaupan kilpailuasias.

Yrittäjien asemaa monella tapaa *parantanut* elinkeinoministeri voisi osallistua päätöksentekoon, kun peruspalveluministeri Paula Risikko kieltää HoReCa-tukkukaupalta alkoholin myynnin *yritysasiakkaille*, mutta sallii sen Suomen EU-sopimuksen vastaisesti Alko-vähittäismyyntimonopolille. Samoin elinkeinoministeriötä pitäisi kiinnostaa, miksi ministeri Risikko *heikentää* *pienien* lähikauppojen ja kioskien asemaa tarpeettomalla tupakan myynnin esilläpitokiellolla.

Elinkeino- ja kuluttajaministeriä tarvitaan myös viemään sosiaali- ja terveysministeri Liisa Hyssälälle terveiset, miten Ruotsi sallii itsehoitolääkkeiden myynnin vähittäiskaupassa *1.11.2009*, koska siitä on *erittäin* hyvät kuluttaja- ja kilpailukokemukset Tanskassa ja Norjassa.

Vahvaa elinkeinoministeriötä tarvittaisiinkin selvittämään, *missä määrin* sosiaali- ja terveysministeriön hallinnoima alkoholi- ja lääkekaupan sääntely on *yhteisen hyvän* kannalta välttämätöntä ja perusteltua ja *missä määrin* sääntelyn toteutus vastaa *hyvän* hallinnon vaatimuksia. Kotimarkkinoiden elinkeinopolitiikkaa ja sitä toteuttavaa ministeriötä *tarvitaan kipeästi*.

Osmo Laine
Toimitusjohtaja
Päivittäistavarakauppa ry