

TAMPEREEN YLIOPISTO

Laura Ojanen

## Metsästä maailmalle

Suomi-kuva Ranskan valtakunnallisten päivälehtien verkkolehdissä

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2015

## TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

OJANEN, LAURA: **Metsästä maailmalle. Suomi-kuva Ranskan valtakunnallisten päivälehtien verkkolehdistä**

Pro gradu -tutkielma, 104 sivua, 6 liitesivua.

Tiedotusoppi

Huhtikuu 2015

---

Mitä Ranskassa tiedetään ja ajatellaan Suomesta ja suomalaisista? Maamme ulkoinen kuva herättää suomalaisissa usein suurta kiinnostusta. Etenkin internetajan tietotulvassa Suomen maineesta on tullut myös ulkopoliittisesti entistä merkityksellisempi aihe. Suomi-kuva vaikuttaa maamme menestykseen etenkin taloudellisesti, kun mielikuvayhteiskunnassa maine on tärkeä kilpailuvaltti. Suurin osa ranskalaisista muodostaa Suomi-kuvansa välillisesti median tarjoaman tiedon avulla. Tiedotusvälineillä on valtaa päättää, mitkä asiat nostetaan puheenaiheiksi ja miten niistä kerrotaan. Media on yksi suuri maineiden rakentaja.

Tutkin tässä pro gradu -työssä ranskalaisissa verkkolehdistä muodostuvaa Suomi-kuvaa. Aineistonani ovat Ranskan suurimpien valtakunnallisten päivälehtien Le Monden, Le Figaron ja Libérationin Suomea käsittelevät verkkoartikkelit loka–joulukuulta 2014. Lähestyn aihetta sekä määrällispainotteisella analyysillä että laadullisella diskurssianalyysillä. Kysyn mitä ja miten. Kvantitatiivisessa osiossa vastaan siihen, mitä ja kuinka paljon Suomesta ja suomalaisista kirjoitetaan. Kvalitatiivisessa osiossa syvennän tarkasteluni diskursseihin, joilla Suomesta puhutaan.

Analyysissani selvisi, että Suomi kiinnostaa ranskalaisia erityisesti talouden näkökulmasta, päinvastoin kuin EU-ajan ensivuosina. Suurin osa Suomi-puheesta on lyhyitä mainintoja, mutta Suomelle uhrataan myös kokonaisia juttuja. Tulkitsin aineistostani kuusi Suomi-puheen diskurssia, joista vain yksi on selvän kielteinen. Suomesta puhutaan pääasiassa hyvin myönteisesti nykyaikaisena mallimaana, joka selviytyy vaikeuksista ja tarjoaa mielenkiintoista eksotiikkaa ja näkemyksiä Venäjän naapurina. Toisaalta Suomen mainetta esikuvana myös murretaan.

Asiasanat: Suomi-kuva, maakuva, maine, Ranska, ranskalainen journalismi, mediatutkimus, määrällinen analyysi, diskurssi, diskurssianalyysi

# Sisällys

<b>1. Johdanto.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tutkimuksen rakenne .....	2
<b>2. Suomi-kuva ja Suomen maine .....</b>	<b>4</b>
2.1. Maakuva ja maabrändi.....	4
2.2. Miksi tutkia maakuvaa?.....	5
2.3. Suomi-kuvan historiaa ja kuvan muutos viime vuosikymmeninä.....	8
2.4. Maine osana Suomi-kuvan muodostumista – imagosta ja maineesta.....	11
2.5. Markkinoistuminen lisää maineen merkitystä.....	12
2.6. Maine median tuotteena .....	14
<b>3. Suomi-kuva Ranskassa – kolme näkökulmaa .....</b>	<b>16</b>
3.1. Kadunmiehen Suomi-kuva: eliitti tuntee, tavikset näkevät igluja.....	16
3.2. Suurlähetystön tulkitsema Suomi-kuva lehdistökatsauksissa 2001–2012.....	18
3.3. Aikaisempi tutkimus ranskalaisten tiedotusvälineiden Suomi-kuvasta.....	20
3.4. Yhteenveto.....	23
<b>4. Ranskalainen journalismi ja mediaympäristö .....</b>	<b>24</b>
4.1. Ranskalaisen journalismin erityispiirteet.....	24
4.2. Päivälehdistö Ranskassa.....	26
4.3. Verkkjournalismi Ranskassa .....	28
4.4. Journalistin profiili – keitä ovat ranskalaiset toimittajat?.....	30
4.5. Yhteenveto.....	33
<b>5. Tutkimuskysymykset, aineistot ja menetelmät .....</b>	<b>34</b>
5.1. Tutkimuskysymykset.....	34
5.2. Aineistona Ranskan suurimmat päivälehdet.....	34
5.3. Aineiston kerääminen.....	39
5.4. Määrällisestä tutkimuksesta.....	41
5.5. Laadullisen tutkimusmenetelmän valinnasta.....	43
5.6. Diskurssianalyysi tutkimusmetodina.....	44
<b>6. Suomi ranskalaisissa verkkolehdissä määrällisesti.....</b>	<b>47</b>
6.1. Aineiston tarkastelu kokonaisuutena .....	47
6.1.1. Julkaisuosastot.....	48
6.1.2. Juttutyypit ja Suomi-puheen teemat .....	51

6.1.3 Suomi otsikoissa ja suomalaiset toimijoina.....	56
6.1.4. Yhteenveto.....	60
6.2. Yksinomaan Suomea käsittelevät artikkelit.....	61
6.2.1. Juttujen pituudet ja kuvittaminen .....	62
6.2.2. Julkaisuosastot, juttutyypit ja Suomi-puheen teemat.....	64
6.2.3. Yhteenveto.....	69
<b>7. Suomi ranskalaisissa verkkolehdissä laadullisesti .....</b>	<b>72</b>
7.1. Palapelin purkaminen – käytännön diskurssianalyysistä.....	72
7.2. Suomi-kirjoittelun diskurssit .....	74
7.2.1. Nykyaikainen innovaattori .....	75
7.2.2. Mallimaa.....	77
7.2.3. Eksoottinen kohde .....	81
7.2.4. Kriisimaa .....	85
7.2.5. Sisukas selviytyjä .....	87
7.2.6. Venäjän pohjoismainen naapuri .....	89
7.3. Diskurssianalyysin hedelmät – kuusi tapaa puhua Suomesta.....	91
<b>8. Lopuksi – sinivalkoinen lanka ja sen pää .....</b>	<b>95</b>
8.1. Suomen maine ranskalaisissa verkkolehdissä .....	95
8.2. Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimuksen mahdollisuudet .....	97
<b>Lähteet.....</b>	<b>100</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>105</b>
Liite 1: Aineiston artikkelit .....	105
Liite 2: Luokittelurunko .....	109

# 1. Johdanto

Pääsitkö Suomessa kouluun? Käyttävätkö suomalaiset huumoria? Kuuluuko Suomi EU:hun?

Tässä joitakin Suomea koskevista kysymyksistä, jotka minulle on esitetty Ranskassa. Keski-vertokansalainen tuntee Suomea melko heikosti, eikä herkästi erota sitä muista Pohjoismaista. Olen tehnyt havainnon itse, ja sen vahvistaa myös tutkimus (esim. Moilanen & Rainisto 2008). Vaikka Ranska on meitä lähellä sekä maantieteellisesti että monin tavoin Euroopan unionin kautta, Suomi jää tavallisille ranskalaisille usein etäiseksi. Ranskalaiset tuntevat maailmaa laajasti, ja heidän tietonsa ja kokemuksensa ulottuvat varsinkin ranskankielisen yhteisön ansiosta usealle mantereelle (Kunnas 1999). Suomi näyttää heille globaalissa tietotulvassa ymmärrettävästi pienenä. Hyvä esimerkki on eräs tuntemani ranskalainen, joka on matkustanut paljon ja jonka ystävät ovat kotoisin eri puolilta maailmaa. Tästä huolimatta sain uskoteltua hänelle, että Helsingin kaduilla on varottava jääkarhuja, kun hän oli ensimmäistä kertaa matkustamassa Suomeen.

Se, mitä ranskalaiset tietävät ja ajattelevat Suomesta, alkoi toden teolla kiinnostaa minua ollessani Pariisissa harjoittelijana Suomea edustavissa organisaatioissa: Suomen kulttuuri-instituutissa ja vientikeskus Finprossa. Suomea maailmalla esittelevien tahojen tavoite on tietenkin tehdä tunnetuksi Suomen vahvuuksia ja saada maa näyttämään houkuttelevalta ja mielenkiintoiselta. Valtaosa näiden organisaatioiden ranskalaisista yhteistyökumppaneista ja vierailijoista tunsikin Suomea hyvin ja oli kiinnostunut sen yhteiskunnasta, kulttuurista ja ihmisistä. Halusin tässä tutkimuksessa selvittää, millaisena Suomi näyttää Ranskassa niille, jotka eivät ole tekemisissä Suomen virallisten edustajien kanssa ja jotka eivät henkilökohtaisesti tunne suomalaisia. Asuin Ranskassa kolme vuotta opiskellen ja työskennellen, kolmessa eri kaupungissa. Tänä aikana törmäsin sekä todella eriskummallisiin käsityksiin että yllättävän tarkkaan tietämykseen Suomesta, ja luonnollisesti kaikkien tältä väliltä.

Vaikka ranskalaiset matkustelevat myös Suomessa, todennäköisesti valtaosa ranskalaisista muodostaa käsityksensä Suomesta median tarjoamien tietojen perusteella. Se, mitä ja miten Suomesta kirjoitetaan Ranskan mediassa, muovaa vahvasti ranskalaisille muodostuvaa Suomen kuvaa. Joukkotiedotusvälineillä on kyky tehdä asioista merkityksellisiä ja vaikuttaa paitsi ihmisten tietoon ja uskoon myös arvoihin, sosiaalisiin suhteisiin ja sosiaalisiin identiteetteihin (Fairclough 1997, 10). Tämän vuoksi valitsin pro graduni tutkimuskohteeksi ranskalaiset valtakunnalliset päivälehdet,

joilla on suuret lukijakunnat ja jotka kirjoittavat laajasti ulkomaanaiheista. Ranskassa päivälehdet ovat vaikeuksissa ja niiden paperiversioiden levikit ovat pitkään olleet laskussa (Albert & Sonnac 2014, 131), kun taas digilehtien käyttö kasvaa kiivaasti (OJD). Valitsin tutkimuskohteekseni nimenomaan päivälehtien verkkolehtiaineiston, koska yhä suurempi osa ranskalaisista käyttää journalistisen tiedon lähteenä internetiä ja muodostaa näin ollen esimerkiksi Suomi-kuvansa yhä vahvemmin verkkolehtien perusteella. Nimenomaan verkkolehtien aineisto on myös sitä, mitä nykypäivänä jaetaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Verkossa julkaistulla Suomi-jutulla on siis paperilehden artikkelia suurempi mahdollisuus lähteä kiertämään internetissä, kerätä laaja lukijakunta ja näin vaikuttaa Suomi-kuvaan. Verkkolehtien käyttö aineistona on lisäksi ollut Suomi-kuvatutkimuksessa niukkaa tai jopa olematonta.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen, mitä ja miten Suomesta puhutaan Ranskan valtamedioissa. Tutkimukseni sisältää sekä määrällistä että laadullista analyysia, joiden yhdistelmällä pyrin muodostamaan mahdollisimman laajan käsityksen aineistoni artikkeleissa rakennetusta Suomi-kuvasta. Ennen lehtiaineiston keräämistä hypoteesini oli, että Suomi-kirjoittelu Ranskan lehdistössä on lisääntynyt ja monipuolistunut siitä, kun asiaa viimeksi 15 vuotta sitten on tutkittu. Salmisen (2000, 127) mukaan Suomi-kirjoittelu muuttui vuosituhannen vaihteessa aiempaa asiantuntevammaksi ja kynnyks kirjottaa Suomesta madaltui. Tarttuessani aiheeseen arvioin, että vuodet EU:ssa ovat edelleen kartuttaneet ranskalaistoimittajien Suomi-tuntemusta ja että Suomi otetaan nyt entistäkin vakavammin. Hypoteesini perustui omaan kokemukseeni ranskalaisen median seuraajana sekä mielikuvaan, jonka sain työskennellessäni Suomi-organisaatioissa Ranskassa.

## 1.1. Tutkimuksen rakenne

Lähestyn tutkimusaiheeni tarkastelemalla maakuva- ja maineen käsitteitä teoreettisen viitekehysten perustana. Luvussa 2 perehdyn näihin käsitteisiin ja liitän tutkimukseni osaksi yhteiskunta-teollista viestinnän tutkimusta. Pyrin avaamaan, mitä Suomi-kuvalla ja Suomen maineella tarkoitetaan ja miten niitä voidaan tutkia. Perustelen myös sitä, miksi Suomi-kuvasta Ranskassa ylipäänsä pitäisi olla kiinnostunut.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys muotoutuu edelleen luvuissa 3 ja 4. Luvussa 3 keskityn Suomi-kuvaan nimenomaan Ranskassa. Tarkastelen ranskalaisten Suomi-käsityksiä kolmen tulkin-takehyksen avulla: kadunmiehen, Suomen Ranskan suurlähetystön ja aiemman mediatutkimuksen näkökulmista. Pyrin näin luomaan tämän tutkimuksen kannalta tarpeeksi laajan kuvan Ranskassa

vallitsevista Suomi-käsityksistä, joihin voin peilata media-aineistoani. Luvussa 4 paneudun Ranskaan mediaympäristönä. Aineistoni artikkelit on kirjoitettu ranskalaisessa journalismiperinteessä, mutta tekstien tulkitsijana ja suomalaisena tiedotusopin opiskelijana edustan toisenlaista journalistista perinnettä. Suomi-kuvan muodostamisen ja muodostumisen ranskalainen konteksti on tunnettava, jotta tulkintani eivät hämärtyisi väärän tulkintakontekstin vuoksi.

Luvussa 5 keskityn aineistooni ja tutkimusmetodeihini. Erittelen tarkemmin, mitä tutkin määrällisellä ja mitä laadullisella menetelmällä. Avaan myös diskurssianalyysin valitsemista laadullisen tutkimukseni metodiksi ja esittelen muita metodeita, joilla aineistoani voisi tarkastella laadullisesti.

Analyysini jakautuu kahteen lukuun. Luvussa 6 erittelen aineistoani määrällispainotteisella analyysillä, jonka apuna käytän paljon laadullisia keinoja. Tarkastelen aineistoni Suomi-puhetta sisältäviä artikkeleita ensin kokonaisuutena ja sen jälkeen erikseen vain niitä artikkeleita, jotka käsittelevät Suomea koko jutun laajuudelta. Tutkin juttujen pituuksia, julkaisuosastoja, juttutyyppejä, jutuissa esiintyvän Suomi-puheen teemoja, Suomen mainitsemista otsikoissa sekä suomalaisten esiintymistä jutuissa.

Luku 7 on omistettu laadulliselle diskurssianalyysille. Erittelen aineistosta tulkitsemani Suomi-puheen diskurssit ja analysoin puhetapoja teoreettisen viitekehitykseni sisällä. Luvun 8 tarkoitus on koota yhteen ja katsoa tulevaan. Tässä viimeisessä luvussa yhdistän määrällisen ja laadullisen tutkimukseni annin ranskalaisissa päivälehdissä muodostuvaksi Suomi-kuvaksi. Pohdin myös tutkimukseni luotettavuutta ja sitä, miten aihetta voisi lähestyä jatkossa.

## 2. Suomi-kuva ja Suomen maine

### 2.1. Maakuva ja maabrändi

Esko Salminen (2000, 31) määritteli vuosituhanen vaihteessa maakuvan tarkoittamaan kaikkien niiden kokemusten, käsitysten, tunteiden ja vaikutelmien lopputulosta, joka ihmiselle muodostuu jostakin maasta. Suomi-kuva tarkoitti hänelle laajassa merkityksessä Suomen maantieteellisiä ja poliittis-yhteiskunnallisia ominaisuuksia sekä Suomen kansalaisten ominaislaatua (emt., 27). Maakuvat muodostuvat sekä välittömän kokemusperäisen tiedon että välillisen epäsuoran tiedon pohjalta. Välillistä tietoa maasta tarjoavat erilaiset suulliset, kirjalliset ja kuvalliset lähteet, kuten muut ihmiset ja mediat. Ulkomaita koskevat maakuvat rakentuvat vahvasti juuri välillisten lähteiden kautta. Tämä johtuu siitä, että päätös välitöntä kokemustietoa tarjoavaan matkailuun vaatii usein riittävän mielenkiintoisen välillisesti syntyneen maakuvan. (Tuohino ym. 2004, 7)

Viime aikoina yhä useammin puhutaan kuitenkin myös maan brändistä. Suomen maabrändiä ja paikan brändäystä tutkineet Teemu Moilanen ja Seppo Rainisto huomauttavat (2008, 15), että maakuvan ja maabrändin käsitteitä käytetään arkikielessä jopa ristikkäin. Käsitteet muistuttavat toisiaan ja rakentuvat molemmat hyvin monista kohdemaahan liitettävistä miellelyhtymistä, joista osa on totta ja osa ei. Termien välillä on tutkijoiden mukaan kuitenkin perustavanlaatuinen käsitteellinen ero. Maakuva on suurimmaksi osaksi suunnittelematon, sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus, kun taas maabrändi synnytetään tavoitteellisella toiminnalla. Maakuvasta voidaan siis tietoisilla toiminnoilla rakentaa maabrändi. (Emt.)

Maabrändistä puhuttaessa kuvioon astuvat brändiin liittyvät kaupallisuuteen viittaavat termit markkinointi ja asiakkuus. Lisäksi maabrändi sisältää Moilasan ja Rainiston mukaan identiteetin elementin, jota maakuva ei sisällä. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan tuotteen kuvaa, jonka markkinoija pyrkii luomaan asiakkaan mieleen tai ylläpitämään sitä. ”Identiteetin elementti tuo mukaan suunnitelmallisuuden ja tavoitteellisuuden piirteet ja linkittää markkinoijan toimenpiteet mielikuvien syntyyn asiakkaan mielessä.” (Moilanen & Rainisto 2008, 16–17)

Suomen brändi nousi vahvasti keskusteluun vuonna 2008, kun silloinen ulkoministeri Alexander Stubb perusti Suomelle maabrändivaltuuskunnan. Suomalaisista elinkeinoelämän, taiteen, tieteen ja urheilun vaikuttajista kootun työryhmän tavoitteena oli luoda perusta Suomen brändin rakentamiselle ja kansainvälisen kilpailukyvyn parantamiselle. Finland Promotion Board oli käynnistänyt jo



kaksi vuotta aiemmin Suomen maabrändin luomiseen tähtäävän hankkeen, josta toimenpideohjelman laatijat Moilanen ja Rainisto (2008) teoksessaan raportoivat. Valtuuskunta antoi maabrändiraportissaan (2010) suomalaisille viranomaisille, yrityksille ja tavallisille kansalaisille noin sata tehtävää, joilla Suomesta tehtäisiin ”maailman ongelmanratkaisija vuoteen 2030 mennessä”.

Omassa tutkimuksessani keskityn maakuvaan, enkä tutki Suomi-kuvaa brändin näkökulmasta. Koska maabrändillä on edellä esitetyn perusteella vahva merkitys tarkoituksellisesti ja nimenomaan kohdemaan taholta luotuna maan kuvana, ei sen tarkastelu sovellu tähän tutkimukseen. Tavoitteenani on selvittää Suomesta syntyvää kuvaa ranskalaisissa tiedotusvälineissä, joiden kautta rakentuva Suomi-kuva on oletusarvoisesti hyvin pitkälle ”suunnittelematon, sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus”, Moilasan ja Rainiston (2008, 15) määritelmää lainaten. Vaikka Suomi-kirjoittelussa voidaan toki myös tarkoituksenmukaisesti synnyttää tietynlaista maakuvaa Suomesta, tietoisesta maabrändin luomistyöstä ei voida katsoa olevan kyse. Ranskalaiset toimittajat eivät oletusarvoisesti ole markkinoijia, jotka pyrkivät rakentamaan Suomesta tietynlaista brändiä asiakkaille.

Käytän Suomi-kuvan käsitettä hyvin samalla tapaa kuin Salminen (2000, 31) tarkoittaen kokemuk- sista, käsityksistä, tunteista ja vaikutelmista syntyvää lopputulosta. Koska Salminen tutki Suomi- kuvaa itseni tavoin nimenomaan lehdistössä, hän määritteli sen tästä näkökulmasta edelleen tarkem- min Suomen julkisuuskuvaksi, jonka lehdet välittävät teksteissään. Salminen toi esiin myös toimit- tajien tulkitsijaroolin maakuvan syntymisessä ja synnyttämisessä: Suomi-kuva on pelkistäen ulko- maalaisten toimittajien mielikuva Suomesta. Tulkinnat voivat olla Suomen kannalta myönteisiä, neutraaleja tai kielteisiä. (Emt., 27–28) Mielikuvien syntyyn vaikuttavat edellä esiin tuotujen välil- listen ja välittömien tietojen ohella havainnoijan henkilökohtaiset ominaisuudet, kulttuurinen tausta, kokemukset, asenteet ja muistot. Erityisesti ulkomaita koskevissa mielikuvissa tiedon tulkitsijan so- siokulttuurinen ja yksilöllinen tausta on merkityksellinen. (Tuohino ym. 2004, 7) Tässä kohtaa käsi- tän tulkitsijaksi nimenomaan ranskalaisen toimittajan, joka kirjoittaa Suomesta. Omaa tutkijan tul- kitsijarooliani aineiston merkitysten luojana käsittelen jäljempänä.

## 2.2. Miksi tutkia maakuvaa?

Suomessa on pitkään oltu varsin kiinnostuneita siitä, miten muut näkevät Suomen ja meidät suoma- laiset. Kuten Salminen toteaa (2000, 5) kirjassaan Suomi-kuva Venäjän ja EU:n lehdistössä 1990– 2000, pienikin Suomesta ulkomaan lehdistössä kirjoitettu uutinen tai kommentti nousee uutiseksi

Suomessa. Sama kiinnostus ulkoiseen kuvaamme on arkea edelleen. Tavanomainen median seuraaminen riittää sen huomaamiseen, että tiedotusvälineissä uutisoidaan herkästi maailmalla käydystä Suomi-puheesta. Alkuvuoden 2015 esimerkeistä mainittakoon Helsingin Sanomien Nyt-liitteen juttu ”Jenkkimyrsky teki Suomi-meemistä jälleen hitin” (nyt.fi 27.1.2015). Juttu alkaa ingressillä näin: ”Suomi-maininnat senkun kasaantuvat!”. Myös mielipiteet suomalaisesta äitiyspakkauksesta olivat jälleen esillä vuoden 2015 alussa. Esimerkiksi Iltalehti uutisoi näin: ”Juttu Suomen äitiyspakkauksista BBC:llä saavutti 10 miljoonaa lukijaa, miljoona jakoa” (Isoniemi, iltalehti.fi 30.1.2015). Myös Suomessa asuvien ulkomaalaisten mielipiteet Suomesta ja suomalaisista nousevat tasaisesti esille. Tuore esimerkki on Helsingin Sanomien artikkeli (Ahlroth & Kosonen 4.4.2015) Suomessa asuvien ulkomaalaisten Suomi-blogeista. Jutussa kirjoitetaan: ”Sitten bloggajat huomasivat, että heidän tekstinsä eivät houkuttelleetkaan ulkomaalaisia, vaan suomalaisia. – – Kuinka ollakaan, suomalaiset halusivat tietää, mitä heistä oikein kirjoitetaan.” Paitsi media, myös tavalliset suomalaiset ovat kiinnostuneita Suomi-kuvasta.

Kun Suomi astui ensimmäiselle puheenjohtajakaudelleen Euroopan Unionissa vuonna 1999, meille perustettiin erityinen sihteeristö parantamaan Suomen tunnettuutta ja vastaamaan Suomi-kuvasta. Muilla puheenjohtajamailla ei tällaisia sihteeristöjä ollut nähty. Suomi-kuvaa ranskalaisessa lehdistössä tällöin tutkinut Johanna Luukko (2000, 4) huomautti, että Suomeen myös odotettiin puheenjohtajakaudella suurta määrää ulkomaalaisia toimittajia kirjoittamaan EU-politiikan ohella myös itse Suomesta.

Suomi-kuvasta kiinnostumiselle on kuitenkin hyvät perustelut. Suomea ulkomaisessa lehdistössä Tshernobylin voimalaonnettomuuden jälkeen tutkinut Ilkka Timonen [1988] totesi, että kansainvälisen viestinnän paisuessa valtioille on tullut yhä tärkeämmäksi kuva, jonka viestintä antaa valtioista ja kansakunnista (ks. Salminen 2000, 29). Salminen (emt.) huomauttaa, että internetin ja kasvaneen informaatiotulvan aikana näkemys on yhä ajankohtaisempi. Viidentoista vuoden aikana tämä tietotulva on noussut edelleen hyökyaallon lailla, eikä loppua näy. Kuten edempänä tuon esiin (luku 2.5.), maan kuva – tai maine – vaikuttaa markkinoistuneessa maailmassa voimakkaasti maan menestykseen monella osa-alueella, varsinkin kaupallisesti.

Suomi-kuvaa eri maiden medioissa on viime vuosikymmeninä tutkittu jonkin verran, mutta kokonaisuutena aihetta on edelleen käsitelty vähän. Viime vuosikymmenellä tiedotusopillista tutkimusta Suomi-kuvasta on tehty ainakin Viron, Saksan ja Intian sanomalehdistöstä. Ranskan osalta tutkimus

on puolestaan kovin vanhaa. Suomen esittämistä Ranskan mediassa on tarkasteltu viimeksi viisi-toista vuotta sitten. Tällöin Esko Salminen (2000) käsitteli Suomi-kuvaa Venäjän sekä EU-maiden Ranskan, Saksan ja Britannian lehdistöissä. Ranskan lehdistön Suomi-kirjoittelua ovat tutkineet myös ainakin pro graduissaan Virpi Latva vuonna 1990 ja Johanna Luukko vuonna 2000. Aikaisempaan tutkimukseen Ranskan median välittämästä Suomi-kuvasta paneudun luvussa 3.3.

Tutkimuskohteeni Ranska on Euroopassa selvästi vaikutusvaltaisimpien maiden joukossa. Etenkin Euroopan unionissa Ranska on vahva toimija, kun taas Suomi on valtahierarkiassa pieni. Suomi on kuitenkin usein nähty EU-asioissa myös vastaanpanijana. Esimerkiksi ulkoministeriön ”Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä 2012” -katsauksen mukaan Suomi kuvattiin ulkomaisissa tiedotusvälineissä tuolloin eurokriisin kovanaamaksi, joka vaatii tiukkaa talouskuria kaikille. Katsauksen mukaan etenkin eteläisessä Euroopassa Suomi nähtiin EU-asioissa itsekkäänä ja epäsolidaarisena. (Ulkoministeriö 2013). Jos Suomi-kuvan tärkeyttä arvioidaan Euroopan tasolla, kuuluu Ranska selvästi maihin, joissa siitä tulisi välittää. Ranska on unionin toinen virallinen kieli, joten se, mitä Suomesta sanotaan ranskaksi, on merkityksellistä suuren yleisönsä sekä vaikutusvaltaisten lukijoidensa vuoksi. Ranskanpuhujia on perinteisesti ollut Suomessa vähän esimerkiksi Ruotsiin verrattuna, eikä ranskan kielen taitajia edelleenkään ole meillä runsaasti. Esimerkiksi vuonna 1996 peruskoulun 5. vuosiluokalla alkavana A2-kielenä ranskaa luki 2,8 prosenttia ikäluokasta, kun taas saksan lukijoita oli 16,9 prosenttia. Tosin ranskan kielen suosio ei ole samalla tavalla menettänyt suosiotaan kuin saksan. Vuonna 2009 ranskan A2-kielenä aloitti edelleen 2,5 prosenttia viidesluokkalaisista, mutta saksan opinnot aloittaneiden määrä oli enää 5,4 prosenttia. (Kangasvieri ym. 2011, 10) Tiedotusopillista tutkimusta ranskankielistä aineistoa käyttäen on tehty Suomessa tietääkseni hyvin vähän.

Tiivistäen Suomi-kuvan tutkimus on merkittävää varsinkin siksi, että Suomi-kuvan yhteiskunnallinen arvostus on varsinkin viime vuosina paisunut. Tästä kielivät maabrändivaltuuskunnan luominen ja Suomi-kuvan tutkimuksen tarkentuminen. Internetaika ja markkinoistuminen lisäävät valtioista ja kansakunnista välittyvän kuvan merkitystä yhteiskunnallisesti ja kaupallisesti. Lisäksi Suomi ulkomaalaisten silmin on suomalaisen median kesto-suosikkiaiheita. Suomalaisia kiinnostaa oma ulkoinen kuvansa, ja minä olen yksi näistä suomalaisista.

### 2.3. Suomi-kuvan historiaa ja kuvan muutos viime vuosikymmeninä

Suomen kuvan kiillottaminen on koettu tarpeelliseksi jo ennen itsenäistymistä vuonna 1917. Suomen Maantieteellisen Seuran vuonna 1899 julkaisemaa Suomen Kartastoa voidaan pitää ensimmäisenä varsinaisena osoituksena Suomen pyrkimyksistä oman, erillisen aseman ja korkean sivistystason korostamiseen. Kartaston julkaiseminen oli sikäli merkittävä askel, että se toi Suomea muun maailman tietoisuuteen muun muassa Pariisin maailmannäyttelyssä vuonna 1900. Ennen 1800-lukua Suomi ja suomalaisuus olivat melko tuntemattomia käsitteitä suurimmalle osalle ulkomaiden asukkaista. Peruskäsitykset suomalais-ugrilaisista kansoista oli luotu jo 1700-luvulla, ja 1800-luvulla käytiin Suomi-kuvaan suuresti vaikuttanut keskustelu siitä, olivatko suomalaiset mongoleja vai germaaneja. Vahvasti ulkomailla uutisoituja aiheita olivat 1900-luvun alkupuoliskolla Suomen itsenäistyminen sekä myöhemmin vuonna 1939 alkanut talvisota. Huomiota saivat tuolloin myös lukutaito ja yleinen äänioikeus. (Salminen 2000, 36–37)

Vielä 1920- ja 1930-luvuilla suomalaisuutta tutkittiin ja vaalittiin kansakunnan sisäisen lujittamisen näkökulmasta. Nykyään suomalaisuuden tarkastelun painopiste on siirtynyt taloudelliseen ja poliittiseen viitekehykseen. Suomalaisuutta ja Suomi-kuvaa onkin viime vuosikymmeninä tutkittu nimenaan ulkomaankaupan näkökulmasta: suomalaisuutta on tarkasteltu ulkomaisten sijoittajien ja kauppakumppanien silmin. (Salminen 2000, 28) Varsinaisesti Suomi-kuvaa tällä termillä on tutkittu 1960-luvulta lähtien. Tutkimuksia ja selvityksiä on tehty käsityksistä, joita ulkomaalaiset ovat liittäneet Suomeen, sen poliittiseen järjestelmään, yrityksiin ja tuotteisiin. Tutkimusten kohderyhminä on ollut poliittisia vaikuttajia, toimittajia, liikemiehiä ja vientiyritysten asiakkaita. (Emt., 30–31) Sen sijaan Suomen kuvaa ulkomaaisessa lehdistössä ei ollut vuosituhannen vaihteeseen mennessä paljontaan tutkittu lehdistöhistorian näkökulmasta (emt., 29).

Suomi-kuva syntyi länsimaisen sivistyksen piirissä, mutta samalla Suomea pidettiin rajamaana kahden kulttuurin välissä, ja tällä katsottiin olevan myös kielteisiä seurauksia. (Salminen 2000, 36–37) Suomen kuvaa ulkomailla onkin määritetty varsinkin suhteessa Venäjään / Neuvostoliittoon, ja niin itäisten kuin läntisten maiden lehdistö on Suomi-kirjoittelussaan keskittynyt vahvasti juuri Suomen ja Venäjän / Neuvostoliiton suhteisiin. (Emt., 28) Salminen onkin sitä mieltä, että ”Suomi on kansainvälisessä viestinnässä kiinnostava juuri siksi, että se on Venäjän rajanaapuri, jolla on dramaattinen historia” (emt.).

1960-luvun lopulta alkaen Suomi-kuvaan liitettiin kansainvälisessä lehdistössä paljon keskustelua ja tunteita herättänyt suomettumisen termi, johon pysähdyn tässä vain lyhyesti. Suomalaisille varsinkin aluksi vastenmielinen käsite kuvaa sitä, kuinka valtio menettää ulkopoliittisen riippumattomuutensa ja kykynsä vastustaa vahvemman maan painostusta maan sisäisissä aisoissa. Termi syntyi kylmän sodan aikana kuvaamaan Suomen riippumattomuutta Neuvostoliiton painostuksessa. 1970-luvulla ulkomainen media käytti termiä yhä tiiviimmin, mutta samaan aikaan alettiin korostaa käsitteen Suomea loukkaavaa sisältöä. Vähitellen kirjoittelussa alkoi jopa näkyä suometumiselle annettuja positiivisia merkityksiä. Käänteentekevä hetki suomettumispuheessa oli Neuvostoliiton hajoaminen vuonna 1991. Salminen kirjoitti 15 vuotta sitten, että 1990-luvulla suomettumisen käsite oli lähes kadonnut länsimaisten lehtien ja poliitikkojen sanavarastosta. (Salminen 2000, 148–149) Unholaan sana ei kuitenkaan ole vaipunut, sillä viimeksi syyskuussa 2014 Suomessa koettiin pieni kriisi suomettumis-sanon pulpahtaessa taas kansainväliseen keskusteluun. Vihreiden puheenjohtaja, silloinen ympäristöministeri Ville Niinistö sanoi Financial Timesille, että Suomen hallituksen ydinvoimalinjauksissa oli ”suomettumisen henkeä” (Milne, FT 17.9.2014). Kyseessä oli luvan antaminen Fennovoiman ydinvoimalahankkeelle, jossa yhteistyökumppani on Venäjän valtio-omisteinen Rosatom-yhtiö. Suomalaispoliitikot tyrmäsivät suomettumis-sanon käytön laajana rintamana ja paheksuivat Niinistön lausuntoja (mm. Säävälä, Yle 17.9.2014 ja Tapiola, Yle 18.9.2014), mistä Financial Times jälleen uutisoi ja pohti yhden sanan aiheuttamaa kiivasta keskustelua artikkelissaan otsikolla ”’Suomettuminen’ tekee mielipiteet jakavan paluun Suomessa” (Milne, FT 24.9.2014).

Joka tapauksessa 1990-luvulla suomettumis-puheen menettäessä ponttaan Suomi-kuva koki kasvojenkohotuksen. 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa Suomen kuva ulkomaiden lehdistöissä oli pääosin myönteinen, joskin vielä kovin epätarkka. Heti naapurimaiden ulkopuolella Suomi-tietous oli hyvinkin puutteellista. 1990-luvun ja etenkin EU:hun liittymisen myötä Suomi-kuva sai kuitenkin uusia ja hyvinkin myönteisiä piirteitä, kuten tunnettuutta korkean teknologian ja Nokian maana. (Salminen 2000, 32) Ulkoministeriön lehdistö- ja kulttuuriosaston silloinen päällikkö Yrjö Länsipuro kirjoitti vuonna 1998: ”Suomi-kuvan kirkastaminen oli aikaisemmin puolustuksellista – ja suurimmalta osin menestyksellistä – toimintaa. Sanoman ydin oli, että Suomi ei suinkaan ole Neuvostoliiton satelliitti. Maaimagon suhteen voimme huoletta nousta kylmän sodan taisteluhaidoista täyteen pituuteemme”. Länsipuron mukaan Suomen EU-jäsenyys on ollut mainosarvoltaan suurempi kuin se, mitä varsinaisilla panostuksilla Suomi-kuvan kirkastamiseksi on saatu aikaan. (Länsipuro, Helsingin Sanomat 24.11.1998) Vaikka EU-jäsenyys muutti ratkaisevasti Suomen julkisuuskuva, se ei kuitenkaan saanut aikaan ihmeitä. Saksalaisen Der Spiegel -lehden Suomi-kuva laajasti pro gradussaan tutkinut Eeva Bode (2002, 125–126) totesi 2000-luvun Suomen näyttäytyvän Saksan

eliittilehdessä ankeana ja alkeellisena, omalaatuisena ja eksoottisena sekä idealistisen idyllisenä. Suomea kuvattiin toisaalta skandinaavisena maana, mutta toisaalta edelleen myös osana Venäjän vaikutuspiiriä.

Moilanen ja Rainisto (2008) laativat viime vuosikymmenen lopulla mielikuvatutkimuksen Suomesta kymmenellä tärkeällä markkina-alueella. Tutkimuksessa selvitettiin maiden suomalaisten suurlähettiläiden, lehdistösihteerien ja Finpron maavetäjien käsityksiä siitä, millaisena Suomi nähdään heidän asemamaassaan. Suomi-kuvaa kartoitettiin Espanjassa, Intiassa, Iso-Britanniassa, Italiassa, Japanissa, Kiinassa, Ranskassa, Saksassa, Venäjällä ja Yhdysvalloissa. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla Suomi-kuva arvioitiin näillä alueilla ohueksi, mutta selvästi myönteiseen suuntaan kehittyneeksi – jos Suomea ylipäänsä tunnetaan. Suomeen liitetään haastateltujen mukaan myönteisinä piirteinä erityisesti korkeatasoinen hyvinvointi- ja koulutusjärjestelmä, yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisumallit, kärkisijat kansainvälisissä vertailuissa, puhdas luonto, korkea teknologia, tasa-arvo, rehellisyys ja kansan omaperäisyys. Toisaalta Suomi koetaan pimeäksi, kylmäksi ja kaukaiseksi. Naapurimaihin vertailtaessa Suomi uskotaan tunnettavan selvästi Ruotsia huonommin, mutta paremmin kuin Viro. (Moilanen & Rainisto 2008, 119)

Suomi-mielikuviin maailmalla ovat vaikuttamassa muun muassa ulkomaiden medioille Suomessa kirjoittavat kirjeenvaihtajat. On mielenkiintoista havaita, että ulkomaankirjeenvaihtajien määrä Suomessa on pysynyt samana viimeisten yli 30 vuoden ajan, vaikka media-ala on ollut vahvassa murroksessa teknologistumisen ja työtapojen muutoksen suhteen. Ulkoministeriön Press Directoryn mukaan Suomessa oli loppuvuonna 2014 yhteensä 120 eri tiedotusvälineitä edustavaa kirjeenvaihtajaa. Määrä on muutaman toimittajan tarkkuudella sama kuin 1980- ja 1990-luvuilla (Salminen 2000, 36). Kirjeenvaihtajien joukossa on eri maiden lehtiä, radioita, tv-kanavia ja uutistoimistoja edustavia toimittajia, joista suurin osa on tiedotusvälineiden kotimaiden kansalaisia. Salminen (emt.) toteasi 15 vuotta sitten, että Neuvostoliiton romahtaminen ei vaikuttanut kirjeenvaihtajien määrään Suomessa, vaan kommunismin ajan journalistit korvattiin uusilla 1990-luvun alussa. Määrällisesti kirjeenvaihtajien, eli työkseen Suomea kotimaansa mediassa esittelevien toimittajien, edustus ei ole kärsinyt myöskään media-alan uusien taloudellisten haasteiden keskellä 2000-luvulla. Mahdollisiin maa- tai välinekohtaisiin muutoksiin kirjeenvaihtajamassassa en paneudu tässä tutkimuksessa.

Edellä esitellyn Suomi-kuvan lyhyen historian perusteella voidaan helposti todeta Suomen ja suomalaisten nopea nousu muun maailman tietoisuuteen. Ulkomaalaisten silmissä Suomi on vain reilussa sadassa vuodessa kehittynyt mongolisen ja germaanisen välimaastoon sijoittuvan kansan

asuinseudusta teknologiastaan ja koulutuksestaan tunnetuksi EU-maaksi. Salminen (2000, 37) kuitenkin muistuttaa, että kuva toisesta kansakunnasta tai kansallisuudesta on lopulta suuri pelkistys, jossa piirteet ovat pilakuvien tapaan liioiteltuja ja kaavamaisia. Tiedotusvälineiden tarjoamat ainekset mielikuvien syntymiseen ovat väistämättä jollakin tasolla stereotyyppisiä ja yksinkertaistavia (Emt., 31). On myös tärkeää muistaa edellä esitetyn tunnettuuden ja mielikuvien kehityksen yleiskuvamaisuus ja se, että maasta ja varsinkin maanosasta toiseen kuva Suomesta on varmastikin kehittynyt hyvin eri tavoin. Tämän tutkimuksen keskiössä on Suomi-kuva nimenomaan Ranskassa, mihin keskityn luvussa 3.

## 2.4. Maine osana Suomi-kuvan muodostumista – imagosta ja maineesta

Edellisissä alaluvuissa esitelty Suomi-kuva voidaan mieltää myös Suomen imagoksi tai maineeksi. Molemmissa termeissä kyse on tietynlaisen kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja sen pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta (Karvonen 1999, 39). Hyvään tai huonoon maineeseen tai imagoon kuuluu myös erottuminen muista (emt., 45). Imagosta ja maineesta puhutaan usein ristikkäin, mutta Karvosen (46) mielestä maineen käsite soveltuu imagoa paremmin kulttuurintutkimuksen sävyttämään yhteiskuntatieteeseen sekä viestinnän tutkimukseen. Imago viittaa kuvaan, ”imageen”, ja on näin visuaalinen metafora. Imagosta tai mielikuvasta puhuminen rohkaisee näkemään imagon valokuvana, joka on otettu sisäiseen tajuntaamme ulkoisesta todellisuudesta. Erityisesti journalistisessa kielessä imagolla tarkoitetaan usein verhoa, joka kätkee todellisuuden taakseen. (Emt.)

Maineen käsite sen sijaan liittyy puhumiseen ja kuulemiseen, ”mainitsemiseen”, ja näin viestien esittämiseen ja niiden ymmärtämiseen. Imagosta poiketen maine yhdistyy havaintojen tulkitsemisen painottamiseen. Karvosen mukaan maine voidaankin suoraan liittää nykyaikaisen kulttuurintutkimuksen näkemyksiin siitä, kuinka esityksiä eli representaatioita tuotetaan ja uusinnetaan yhteiskunnassa, kunkin tulkitessa niitä omista lähtökohdistaan. Maine on näin ollen olemassa ihmisten keskuudessa, yhteisössä, ja se voidaan nähdä jotakin kohdetta koskevien käsitysten tuottamisen ja uusintamisen prosessiksi. Erityisenä maineen käsitteen vahvuutena Karvonen pitää sitä, että maineen katsotaan nousevan organisaation todellisesta toiminnasta. (Emt. 46–49) Oma tutkimukseni nojaa kulttuurintutkimuksen perinteeseen, ihmisten tuottaman ja uusintaman todellisuuden tutkimiseen. Kulttuurintutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on erityisesti se, miten ihmiset antavat asioille merkityksiä ja miten he määrittelevät todellisuutensa. Todellisuuden määrittely määrää puolestaan ihmisten käyttäytymistä ja siten sosiaalisen ja kulttuurisen todellisuuden laatua. Tiedotusopillisesti

kulttuurintutkimuksessa lähtökohtana on viestinnän luonne rituaalina, jossa viestintä nähdään yhteiskunnan tuottamiseksi ja uusintamiseksi ajassa. Rituaalimallin vastakohta on viestinnän käsittäminen viestien siirtona tilassa. (Karvonen 1999, 301)

Edellä esitetyn perusteella käsittelen tässä tutkimuksessa Suomi-kuvaa enemmän maineen kuin imagon näkökulmasta. Painotan tulkinnan suurta merkitystä Suomi-kuvan muodostumisessa ja uusintamisessa ranskalaisissa tiedotusvälineissä. Suomeen liitettävät mielikuvat ja Suomesta näiden kautta syntyvä maine ovat jatkuvassa prosessissa ihmisten tulkitessa niitä uudestaan ja antaessa niille uusia merkityksiä. Luvussa 5.6. paneudun diskurssianalyysiin metodina ja Suomi-kuvan diskurssien muodostumiseen eri tahojen – toimittajan ja lukijan – tulkinnassa. Myös lähteen Suomi-tulkinnoilla on kiistatta paikkansa Suomi-kuvan muodostumisessa, mutta niihin en tässä tutkimuksessa perehdy, vaan tarkastelen lähteiden sitaattejakin toimittajan valintoina. Vaikka tutkimukseni keskiössä on maine, pyrin diskurssianalyysissäni luvussa 7 myös imagoon viitaten raottamaan verhoja, joilla ehkä tarkoituksellisesti luodaan tietynlaisia Suomi-kuvia. Verhon takaa ei varmasti ole löydettävissä yhtä ainoaa, piilotettua todellisuutta, mutta kenties tietynlaisen todellisuuden tuottamisen puhetoja.

## 2.5. Markkinoistuminen lisää maineen merkitystä

Maineen ja imagon voima on nyky-yhteiskunnassa niin suuri, että voidaan puhua ”mielikuvayhteiskunnasta”. Maine ja mielikuvat vaikuttavat nykyään lähes kaikkien toimijoiden menestykseen. (Karvonen 1999, 4) Karvosen (emt., 32) mukaan markkinoistuminen on levittänyt imagosta huolehtimisen Suomessa lähes kaikkialle: ulkomaankaupasta kotimarkkinoille, liike-elämästä politiikkaan ja julkisiin palveluihin ja hallintoon. Markkinoistuminen on lisännyt mielikuvien ja maineen merkitystä, koska erilaiset uskomukset vaikuttavat ihmisten valintoihin markkinakilpailussa. Ihmiset voivat vapailla markkinoilla valita sen palvelun ja tuotteen, mikä heidän käsityksensä mukaan on hyvä. (Emt., 23)

Markkinapaikaksi muuttuneessa maailmassa mielikuvalliset tekijät vaikuttavat myös kokonaisten kansakuntien kohtaloihin. Maan hyvä ja vakaa maine kohentaa esimerkiksi sijoittajien luottamusta ja saa heidät investoimaan. Maakuvalla on suuri merkitys kaikenlaisiin tuotteisiin: tuote vaikuttaa korkeatasoisemmalta, kun sen alkuperämaaksi mainitaan Yhdysvallat eikä jotakin Aasian maata. (Karvonen 1999, 31) Markkinoistuminen onkin tärkeä syy myös sille, että Suomen maineesta on



tullut yhä tärkeämpi. Luvussa 2 esittelemäni maabrändivaltuuskunnan yksi suuri tavoite on kohentaa Suomen taloudellista kilpailukykyä. Maakuvaraportissa (2010, 37) yksi kuudesta tulevaisuuden päätavoitteesta on, että ”kansainväliset huippuammattilaiset kilpailevat siitä, kuka pääsee töihin Suomeen ja suomalaisiin yrityksiin”. Suomen maine vaikuttaa tavoitteen toteutumiseen ja suomalaisten tuotteiden arvostukseen, mutta samalla itse Suomi on Karvosen markkinapaikkamaailman tuote. Suomi-tuotteella kilpaillaan, ja sen halutaan vaikuttavan mahdollisimman korkeatasoiselta.

Runsauden yhteiskunnan ominaispiirteiksi on nähty kulttuuristuminen ja symbolisoituminen. Mikään toinen yhteiskunta ei ole postmodernin teoreetikon Jamesonin (1981, 131) mukaan ollut yhtä kyllästetty merkeillä ja kuvilla kuin nykyinen kulutusyhteiskunta. Kulutuksen voidaankin katsoa olevan yhä enemmän merkkien ja symbolien kulutusta, ja symbolien olevan sosiaalista ja kulttuurista todellisuutta (Karvonen 1999, 28). Tältä pohjalta Suomi ja suomalaisuus voidaan nähdä Ranskan mediassa myös merkeiksi ja symboleiksi tietyistä asioista. Se, minkä symboleita Suomi ja suomalaisuus ovat, on yhdellä tavalla muotoiltuna tämän tutkimuksen aihe: tapa, jolla Suomi näytetään ranskalaisissa tiedotusvälineissä, vaikuttaa maahan liitettäviin symboleihin ja siihen, millaisen merkin Suomi ja suomalaiset saavat.

Maine voidaankin nykyään nähdä mielikuvaksi, jonka merkitys on jopa fyysistä todellisuutta tärkeämpi (Aula & Heinonen 2002, 32). Mainetta erityisesti yritysten ja organisaatioiden strategioiden näkökulmasta tutkineet Pekka Aula ja Jouni Heinonen linjaavat, että maine on todellisuutta, vaikka sitä ei voi käsin koskettaa. Maine muodostuu vastaanottajan päässä, joten kyse on aina vastaanottajan tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta. On jälleen kuitenkin huomattava, että ihmiset tulkitsevat asioita eri tavoin ja antavat niille erilaisia merkityksiä. Tämän vuoksi ”maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka arvottaa organisaation”. (Emt.) Tutkimuksessani tätä ajatusta on helppo soveltaa vain vaihtamalla organisaation paikalle Suomi. Suomesta kerrottujen tarinoiden kokonaisuudessa tutkimuskohteenani ovat ne tarinat, jotka on kerrottu Ranskan suurimpien päivälehtien verkkolehdistä.

Tässä alaluvussa esitetyn perusteella se, millainen Suomi-kuva mediassa syntyy tai synnytetään, vaikuttaa Suomeen ja suomalaisiin laajasti niin poliittisesti, taloudellisesti kuin kulttuurisesti. Se, mitä ja miten Suomesta kerrotaan ranskalaisissa tiedotusvälineissä, vaikuttaa Suomen maineeseen ja tätä kautta esimerkiksi sijoittajien kiinnostumiseen maasta ja ranskalaisten yritysten haluun tilata tuotteita Suomesta. Maine vaikuttaa poliitikkojen ennakkokäsityksiin suomalaisista, kun heidän

kanssaan ryhdytään poliittiseen keskusteluun. Suomen maine vaikuttaa myös siihen, varaako ranskalainen turisti Lapin-matkansa Suomen käsivarteeseen, vai kenties sittenkin rajan taakse Ruotsiin tai Norjaan. Maine Suomesta voi vaikuttaa ihmisten toimintaan jopa ”todellisuutta” vahvemmin. Suomen maine on etenkin median tuote, ja seuraavassa alaluvussa paneudun hetkeksi tähän ajatukseen.

## 2.6. Maine median tuotteena

Karvonen (1999) käsittelee imagoa ja mainetta yhtäältä markkinoinnin näkökulmasta ja toisaalta yhteiskunnallisena ilmiönä ja journalismin näkökulmasta. Imago on markkinoijalle yleensä myyninedistämistä, kun taas journalistin näkökulma on usein kriittinen ja jopa kynninen ostajan näkökulma. Rajoittuneiden perspektiivien sijaan näkökulmat voidaan kuitenkin tutkimuksellisesti myös yhdistää. (Karvonen 1999, 3) Näen myös Suomi-kuvan eli Suomesta välitettävän maineen yhdistelmäksi markkinapyrkimyksiä ja median kriittistä tulkintatyötä. Mielestäni markkinapyrkimyksiä ei kuitenkaan tule nähdä vain kaupallisina intresseinä, vaan myös mielipiteiden ja näkökulmien markkinointina.

Kuten edellä tässä luvussa on perusteltu, markkinakilpailu ja mielikuvien merkitys koskee tuotteiden lisäksi selkeästi myös esimerkiksi maita ja maakuvaan ja maan maineen syntymistä. Maan hyvä tai huono maine eri osa-alueilla vaikuttaa esimerkiksi matkailuun ja investointeihin, ja tätä kautta yleiseen maakuvaan. Tämän tutkimuksen kannalta voidaan nähdä, että ranskalaiset toimittajat ovat Karvosen mainitsemassa kriittisessä ostajan asemassa esimerkiksi silloin, jos suomalaiset matkatoimistot markkinoivat heille juttuideaa Suomi-matkailusta. Kuten edellä esitettiin, mainetyö yltää yhteiskunnan joka alalle, ja esimerkiksi suomalaiset poliitikot saattavat yrittää ”myydä” ranskalaistomittajille tietynlaista kuvaa itsestään tai Suomesta ja yrittää näin vaikuttaa Suomesta synnyttävään maineeseen. Vastaavasti myös vaikka ranskalaiset poliitikot tai muut medianäkyvyyttä saavat tahot voivat yrittää vaikuttaa haluamansa Suomi-kuvan levittämiseen tiedotusvälineissä, omien intressiensä mukaisesti.

Itse medialla on kuitenkin myös suuri rooli maineiden tuottajana. Karvonen (1999, 47) toteaa, että ”nykypäivän maailmassa media on yksi tärkeä vahvistin- ja muunnosasema kertomuksille”. Ihmisten ulottuvilla oleva informaatio on usein median välittämää, joten median rooli imagojen muodostumisessa on keskeinen (emt., 51). Lausumista on yli 15 vuotta, ja sosiaalinen media on vähentänyt saatavilla olevan informaation mediavälitteisyyttä, mutta tiedotusvälineiden merkitystä yhtenä

tärkeänä maineenluojana ei nykyäänkään voida kiistää. Median julkisuuteen valitsevat aiheet vaikuttavat edelleen siihen, mikä nousee puheenaiheeksi – myös sosiaalisessa mediassa. Kuten Karvonen (emt., 85) huomauttaa, media saa olemassaolollaan aikaan todellisuuteen sellaista, mitä siellä ei muuten olisi. Mediat ovat hyvin aktiivisia toimijoita, portinvartijoita, jotka voivat valita julkisuuteen pääsevät asiat, asioiden suhteet ja sen, mistä vaietaan. Tärkeä seikka onkin median pyyteellinen luonne. Tiedotusvälineillä on oma retoriikkansa siinä missä lähteilläkin. Pyyteellisyys on kiinni medialogiikassa, esimerkiksi uutisarvoisuudessa ja dramaattisuudessa, ei niinkään puoluepolitiikassa. Media on myös muiden organisaatioiden tapaan riippuvainen suhdetoiminnasta ja monin tavoin myös toisten hallitsemasta hyvästä. (Emt., 79–85) Karvonen tiivistää medialogisen pyyteellisyyden näin:

”Media, jos mikä on itsessään mitä mittavin imagonrakentaja, vaikka tämä titteli annetaan yleensä vain lähteille. Eikä se rakenna aina positiivista imagoa, vaan useimmiten negatiivista mielikuvaa. – myönteinen juttu myy kivasti, mutta kielteinen vielä paremmin.” (Emt., 82)

Karvonen (1999, 88) huomauttaa, ettei media suoraan voi luoda kansalaismielipiteitä tietynlaisiksi, mutta sen voima liittyykin siihen, mitä asioita ylipäänsä tuodaan yhteiselle asialistalle, agendalle. Mediassa jatkuvasti toistettavat tilannemääritelmät ”nousevat kansalaisten kulttuurisessa työkalupakissa kaikkein päällimmäisiksi”, ja uusia tilanteita tulkitaan sitten taas helpoimmin näiden julkisuudessa jatkuvasti esillä olevien tilannemääritelmien avulla. Kun hokema käy itsestään selväksi, se ei näyttäydy enää yhtenä tulkintana monien joukossa, vaan kuvauksena ”oikeasta todellisuudesta”. Tällöin journalistit eivät enää tasapainota hokemanäkemyistä toisilla näkemyksillä. (Emt., 88–89)

Tutkimukseni kiinnittyy vahvasti tässä alaluvussa käsiteltyyn median tuotteena syntyvään maineeseen. Koska median uusia Suomeen liittyviä tilannemääritelmiä tulkitaan jo esillä olevien tilannemääritelmien avulla, tutkimukseni analyysia helpottaa tämänhetkisten ja historiallisten Suomi-käsitusten tarkastelu Ranskassa. Näihin paneudun seuraavassa luvussa.

### 3. Suomi-kuva Ranskassa – kolme näkökulmaa

#### 3.1. Kadunmiehen Suomi-kuva: eliitti tuntee, tavikset näkevät igluja

Moilasen ja Rainiston (2008) mielikuvatutkimuksessa (luku 2.3.) yksi kohdemaista oli Ranska. Selvityksen mukaan kuva Suomesta on Ranskassa pääosin myönteinen, mutta epämääräinen: mediassa Suomesta puhutaan harvoin, ja tavallisen ranskalaisen tietämys Suomesta on erittäin matalalla tasolla (emt., 127). Tutkijat listasivat selvityksessään esiin tulleet yleiset mielikuvat ajatusviivamaisesti:

##### Ranska

- Kuva on myönteinen, jopa hyvä edistyksellisenä maana, mutta edelleen aika epämääräinen. EU-jäsenyys useimmiten tunnetaan. Kiinnostus Ranskassa Suomea ja pohjoismaista talous- ja sosiaalista mallia kohtaan on lisääntynyt viimeisen 20 vuoden aikana. Mediassa Suomi tulee esiin harvoin. Kadunmiesten keskuudessa on erittäin alhainen Suomi-tuntemus: Suomi ja Pohjoismaat yhdistetään ja pidetään yhteisarvoisina.
- Eliitti tuntee Suomen ja imago on myönteinen. Suomen näkyvyys on ratkaisevasti parantunut EU-jäsenyyden jälkeen. Opetuksen hyvät tulokset, yritysten kilpailukyky, korkea T&K-panostus, innovatiivisuus, ”Nokia”, panostus ydinvoiman lisärakentamiseen (Ranskan suurin hanke Suomessa). Suomalaiset yritykset eivät aina painota suomalaisuuttaan.
- Suomalainen ja ranskalainen maku poikkeavat usein voimakkaasti toisistaan ruoassa, juomassa, vaatetuksessa ja sisustuksessa.
- Ulkopoliittinen eliitti arvostaa Suomen halua osallistua kaikkiin EU-toimintoihin, ETYK-politiikkaa, kansainvälistä rauhanturvaamista ja presidentti Ahtisaaren kansainvälistä aktiivisuutta. Poliittisella eliitillä on myös omat ennakkoluulonsa (presidentin ruokakommentti). Myös korkeakouluproffessorit tuntevat Suomen hyvin.
- Kulttuurieliitin mielikuvia: musiikkiopetuksen korkea taso, Arto Paasilinnan teokset, Mika Waltarin ”Sinouhé”. Urheilueliitti tuntee Ari Vatasen ja Kimi Räikkösen. Oppinut vanhemman polven eliitti tunnistaa Suomen talvisodan, Mannerheimin, Venäjän ”haasteen”, kylmän sodan puolueettomuuden (tieto pintapuolista).
- Kadunmiesten mielikuvissa toimittajakartoituksen mukaan suomalaiset ovat urheita, kylmiä, sympaattisia, epäkohteliaita, hiljaisia ja sisukkaita. Suomikuvassa korostuvat

myös värikkäät, eksoottiset piirteet (Kaurismäki, Paasilinna, Lappi, Lordi, formula-kuskit, juopottelu, ydinvoiman suosiminen).

- Kadunmiehen tiedot Suomesta ovat hyvin heikot: stereotyyppisiä, hajanaisia asioita, ennakkoluuloja paljon (eskimot, jääkarhut). Tunnetaan pohjoinen sijainti, kylmä ilmasto, talven pimeys, joulupukki, eniten ehkä suomalaiset moottoriurheilijat. Vanhempi sukupolvi muistaa Suomen sankarillisuuden toisessa maailmansodassa.

(Moilanen & Rainisto 2008, 127).

Edellä suoraan lainaamassani katsauksen pätkässä mainitaan useaan otteeseen erityyppisten eliittien pintaa syvemmälle pureutuva Suomi-tuntemus. Se sijaan niin sanotut kadunmiehet eivät haastateltujen mukaan osaa muodostaa kunnollisia käsityksiä maasta. Ranskassa muiden kuin kulttuurieliitin ei kannata olettaa tuntevan Waltaria, eikä Ahtisaaresta puhuta välttämättä kuin poliittisen eliitin keskuudessa. Oma kokemukseni ranskalaisten yleisestä Suomea koskevasta tietotasosta on pitkälti samanlainen. Mitä koulutetumpi henkilö on kyseessä, sitä perustellumpia käsityksiä tällä on Suomesta. Nuorehko ranskalaisessa vuoristokylässä asuva perheenäiti on tiedustellut minulta tosissaan, onko Suomessa oikeita taloja vai näinkö kaupunkeja ensi kertaa Ranskassa. Suomalaisten vahva side luontoon ja kylmä ilmasto tunnetaan kokemukseni mukaan Ranskassa kaiken kansan keskuudessa, mutta tavallisen ihmisen mielikuvissa eksotiikka saa usein koomiset mittasuhteet. Minulta on esimerkiksi kysytty myös vilpittömän uteliaasti, olenko kasvanut metsässä. Olen saanut myös huijarin leiman kertoessani suomalaisista mansikoista – ”eiväthän mansikat mitenkään voi kasvaa lumen alla”.

Tämän päivän hatarahkoa Suomi-tuntemusta Ranskassa selittää epäilemättä Suomi-kiinnostuksen tuoreus. Suomi pysyi vuosituhaten vaihteeseen asti tuntemattomana erityisesti Ranskassa, kun tunnettuutta verrataan muihin suuriin EU-maihin. 1900-luvun alussa Suomea pidettiin Ranskassa Venäjän vähämerkityksellisenä maakuntana ja sotien jälkeen Neuvostoliitolle alisteisena maana. 1990-luvulle saakka ranskalaisissa oppikirjoissa esiintyi vanhentunutta Suomi-tietoutta ja laatulehdissä julkaistiin epätarkkuuksia. (Salminen 2000, 127). Salmisen (emt., 129) mukaan ”Suomi oli ranskalaisille 1980-luvulla pieni, kylmä, hyttysten vaivaama etäinen maa, joka ei välttämättä kuulunut Pohjoismaihin”. Alaluvussa 2.3. läpikäymääni suomettumisen käsitettä käytettiin runsaasti juuri ranskalaisten tiedotusvälineiden kansainvälis-poliittisissa keskusteluissa 1980-luvulla – niin runsaasti, että termi kehittyi varsinaiseksi sloganiksi itä-länsisuhteiden kulloisestakin tilasta (emt.).

Salmisen tutkimukseen haastatellun professori Tarmo Kunnaksen mukaan Suomi-kuva alkoi kuitenkin vuosisadan lopulla selvästi kirkastua Ranskassa. Pariisin Suomi-instituutin johtajana 1990-luvulla työskennellyt Kunnas kertoi, että vielä 1990-luvun alkupuolella ranskalaiset tiedotusvälineet yhdistivät Suomeen kertomuksia hunneista ja eskimoista ja puhuivat vuonojen maasta. Ensimmäisten EU-vuosien aikana Suomi-kuva muuttui Kunnaksen mukaan vahvasti pohjoismaisen ja eurooppalaisen valtion suuntaan, ja jo ennen Nokiaa Suomen puu- ja paperiteollisuus muuttivat maakuvaasi allisemmaksi. Myös naisten asema kohensi Kunnaksen mukaan Suomi-kuvaa ennen vuosituhanen vaihdetta. (Salminen 2000, 127–128) Kunnaksen mielestä on myös ymmärrettävää, etteivät ranskalaiset aina tunne Suomea ja sen tapahtumia. Kuten todettu, ranskalaisten globaali tietoisuus ja kokemukset ovat ylipäänsä hyvin laajoja, ja huomiosta kilpailee usea maa (Kunnas, 1999).

### 3.2. Suurlähetystön tulkitsema Suomi-kuva lehdistökatsauksissa 2001–2012

Eri maiden ulkoministeriöt ja suurlähetystöt ovat aina olleet kiinnostuneita siitä, miten kotimaata käsitellään ulkomaiden medioissa. Ulkomaiden joukkoviestimiä seurataankin tarkasti, ja niiden julkaisuista tehdään säännöllisesti tiivistelmiä. (Uskali 2007, 30) Näin toimii myös Suomen ulkoministeriö. Suomen Pariisin-suurlähetystö laatii muiden lähetystöjen tapaan vuosittaisen katsauksen siitä, miten Suomesta uutisoidaan Ranskassa. Ulkoministeriön nettisivulta katsaukset ovat ladattavissa vuodesta 2001 lähtien. Vuoden 2015 alussa tuorein saatavilla oleva katsaus oli vuodelta 2012. Käyn läpi suurlähetystön tulkitsemaa Suomi-kuvaa tarkastelemalla Ranskan osalta vuosien 2001, 2006 ja 2012 katsauksia. Valitsin kyseiset vuodet saadakseni yleiskuvan viimeksi kuluneen reilun vuosikymmenen muutoksista. Saatavilla olevien katsausten uusin ja vanhin sekä niiden välissä oleva katsaus antavat tämän tutkimuksen kannalta tarpeeksi tarkan kuvan suurlähetystön viimeaikaisista tulkinnoista. Katsaukset täyttävät, tosin rajatusta näkökulmasta, 15 vuoden taukoa tieteellisessä ranskalaislehtien Suomi-kuvan tutkimuksessa, jota käsittelen luvussa 3.3.

Vuonna 2001 Pariisin suurlähetystö rummutti katsauksessaan Suomen teknologiaosaamisesta ja etenkin Nokiasta kirjoitettuja ylistäviä juttuja. Juttujen kuvaamasta pienestä ja aiemmin tuntemattomasta Suomesta kirjoitettiin teknologian mallimaana, ja Nokian menestykselle haettiin syitä muun muassa *Le Mondessa* ja *Le Figarossa*. Teknologiseen kehitykseen liittyen kirjoitettiin myös Suomen panostuksista tutkimus- ja kehitystyöhön sekä koulujen hyvistä atk-valmiuksista. Tekniikka ja puhelininnovaatiot vaikuttavat suurlähetystön katsauksen mukaan olleen Suomeen liittyvä pääpuheenaihe Ranskassa. Myös suomalaisesta kulttuurista kirjoitettuja juttuja tuodaan katsauksessa runsaasti esille. Suomen Kansallisbaletti, Karita Mattila ja suomalainen taide ja musiikki saivat lähetystön

näkökulmasta positiivista huomiota Ranskassa vuonna 2001. Katsaus antaa kokonaisuudessaan erittäin myönteisen kuvan tavasta, jolla Suomi esitettiin ranskalaisessa mediassa. Ainoa kielteisempi katsauksessa mainittu teema oli Lahden doping-käry, eikä senkään käsittely ollut suurlähetystön mielestä kovin kielteistä. Lähetystön mukaan suomalaishiihtäjien käryämistä ei pidetty Ranskassa erityisen ihmeellisenä asiana, koska ranskalaiset ovat tottuneet maanmiestensä doping-skandaaleihin kansallislajissaan pyöräilyssä.

Vuonna 2006 suurlähetystö sen sijaan raportoi Suomi-kirjoittelun olleen selvästi negatiivisempaa. Näkyvimpiä Suomi-aiheita olivat katsauksen mukaan Olkiluodon ydinvoimalan rakentaminen ja suomalainen yhteiskuntamalli. Olkiluodon kohdalla kirjoittelun sävy muuttui aikaisemmasta, eikä Suomea nähty enää energiapolitiikan suunnannäyttäjänä vaan epäreiluna Arevan asiakkaana. Ranskalaisen toimittajan Arevan viivästyksiä voimalan rakentamisessa pidettiin Suomen syynä. Myös EU-puheenjohtajuuskausi vaikuttaa katsauksen perusteella aiheuttaneen suurlähetystölle pienen pettymyksen, sillä puheenjohtajuudesta uutisoitiin vähän. Myönteinen Suomi-kirjoittelu liittyi edelleen suomalaiseen koulutukseen ja tutkimukseen sekä kulttuuriin. Pohjoismaat myös erotettiin entistä paremmin toisistaan. Mielenkiintoisena yksityiskohtana raportissa mainitaan ranskalaisen Télérama-lehden katsaus, jonka mukaan Suomi mainittiin Ranskan pääuutislähetyksissä selvästi useammin kuin muut Pohjoismaat.

Vuonna 2012 suurlähetystö raportoi Suomen näkyvän ranskalaisessa mediassa ”yhä moni-ilmeisempänä”, niin myönteisesti kuin kielteisesti. Esillä oli katsauksen mukaan vanhojen Suomi-aiheiden rinnalla myös uusia teemoja. Erityisesti Suomi nousi otsikoihin tiukoilla eurokriisikannoillaan ja sai niiden myötä Ranskassa ”uudet kasvot”. Suomalaiset poliitikot näkyivät myös ranskalaisissa tiedotusvälineissä tavallista enemmän, varsinkin Jyrki Katainen, Jutta Urpilainen ja Alexander Stubb. Katsauksen mukaan poliitikkojen esilläolo ”ei ollut pelkästään kielteistä”. Tavallisesti suomalaispoliitikkoja ei Ranskassa tunneta, raportissa todetaan. Suomen koulumenestykseen ranskalaismediat olivat sen sijaan suurlähetystön mukaan jo kyllästyneet, vaikkakin Suomesta kirjoitettiin edelleen myönteisesti koulutuksen mallimaana. Suomen ihailtu koululaitos kiinnosti Ranskaa nyt siksi, että maa uudistaa omaa koulujärjestelmäänsä. Nokian ”hiipuminen” ja peliteollisuuden nousu olivat myös esillä, ja Olkiluodon rakennustyömaa nostettiin esiin aika ajoin. Suomen presidentinvaalit ja STX:n risteilijäurakan voittaminen Ranskaan herättivät kuitenkin vain lievää huomiota.

Edellä referoimani mediakatsaukset tuovat esiin muutoksen, joka Suomen Ranskan suurlähetystön mukaan on tapahtunut Suomi-kirjoittelussa viimeisen reilun vuosikymmenen aikana. Suomi-kuva

on kehittynyt tuntemattoman myönteisestä kriittisyyden kautta monipuolisemmaksi. Vuosituhannen alussa Suomesta kirjoitettiin suurlähetystön mukaan paljon teknologian huippumaana, ja erityisesti Nokia oli puheenaiheena. Vuoden 2001 katsauksesta paistaa läpi suuri positiivisten Suomi-mainintojen painottaminen. Tämä selittyy luultavasti sillä, että Suomi oli edelleen suhteellisen tuntematon Ranskassa, kuten katsauksen artikkeleissakin todettiin. Ranskalaismedioiden heräävä kiinnostus otettiin katsauksen perusteella lähetystössä innolla vastaan, vielä ikään kuin puolustellen Suomea. Vuonna 2006 Suomesta kirjoitettiin suurlähetystön mukaan jo selvästi enemmän myös kriittiseen ja kielteiseen sävyyn, ja lähetystö uskalsi tuoda tämän katsauksessaan esille. Syynä kielteisyyden lisääntymiselle on oman arvioni mukaan osaltaan se, että Suomea ylipäänsä tunnettiin jo paremmin, eikä kaikki ollut enää eksoottista uutta. Vuonna 2012 Suomi oli edennyt edelleen uudelle askelmalle. Viimeisimmän saatavilla olevan katsauksen mukaan Suomi-kuva kehittyi pari vuotta sitten entistä monipuolisemmaksi. Tämän takana olivat erityisesti suomalainen politiikka ja EU-kannanotot. Suomesta kirjoitettiin monenlaista ja monin sävyin, mikä kertoo tunnettuuden lisääntymisestä. Aiheet, jotka ovat pysyneet Ranskassa ikään kuin Suomen ikoneina ainakin vuosituhaten alusta saakka, ovat katsausten perusteella teknologia ja koulutus.

Suurlähetystön havainnot Suomi-kuvan muutoksesta myötäilevät aiemmin esiin tuomiani muutoksia ranskalaisten ja yleisemminkin muiden eurooppalaisten Suomi-kuvassa (esim. Salminen 2000, Moilanen & Rainisto 2008). Suurlähetystön katsauksia tulkitessa on kuitenkin syytä pitää mielessä lähetystön ja ulkoministeriön erityinen asema ja intressit Suomen kuvan suhteen. Suurlähetystöjen työnä on yrittää parantaa Suomi-kuvaa, ja Uskali (2007, 30) käyttää tässä yhteydessä suoraan sanaa ”maa- ja yrityskuvien *kiillottaminen*”. Lähetystö päättää, mistä Suomeen liitetyistä asioista se raportoi ja millä painotuksilla. Katsausten lukija ei myöskään voi tietää, mistä Suomi-aiheista niissä on mahdollisesti vaiettu. Uskalin (emt., 31) mukaan ulkoministeriön virkamiehet huomauttavat herkästi uutisointiin liittyvistä vääristä tiedoista tai sävyistä medioiden johdolle, mutta näistä Suomi-virheistä ei yleensä haluta julkisia.

### 3.3. Aikaisempi tutkimus ranskalaisten tiedotusvälineiden Suomi-kuvasta

Suomi-kuvaa Ranskan mediassa on tutkittu tieteellisesti viimeksi 15 vuotta sitten. Esko Salminen (2000) käsitteli Suomi-kuvaa Venäjän sekä EU-maiden Ranskan, Saksan ja Britannian lehdistöissä. Samana vuonna Johanna Luukko (2000) tutki pro gradussaan Suomi-kuvaa ranskalaisissa tiedotusvälineissä. Virpi Latva (1990) on myös paneutunut aiheeseen opinnäytteessään.



Virpi Latva selvitti pro gradu -työssään (1990), että Suomea käsiteltiin Ranskan lehdistössä erittäin vähän ennen suomalaisten 1980-luvun lopulla Ranskassa tekemiä suuria yrityskauppoja, joiden uutisointiin Latva paneutui. Tutkimuksen perusteella Suomesta puhuttiin Ranskan lehdistössä hyvin kielteisesti 25 vuotta sitten. Latvan tulkitsemassa aineistossa Suomi nähtiin sivistymättömänä ja luontoa riistävänä itäblokin maana, jossa asuu nöyrä metsäläinen ja suomettumisen kautta aivopesty kansa. Latva tulkitsee kirjoitusten kielteisyys vastaiskuksi suomalaisen teollisuuden Ranskassa tekemille yrityskaupoille, jotka nostivat Ranskassa esille ”kansallista uhoa”. Latva korostaa tutkimuksessaan muutosta, joka Suomi-uutisoinnissa voidaan havaita vuodesta 1988 vuoteen 1989. Suomi-investoinnit Ranskassa ja Suomen liittyminen Euroopan neuvostoon herättivät tuolloin ranskalaisten kiinnostuksen Suomeen, Latvan mukaan ensimmäistä kertaa sitten talvisodan. Etenkin talousaiheille herkistynyt lehdistö alkoi etsiä muunkinlaista tietoa Suomesta, ja jutut pitenivät. Latvan mukaan jutuista oli selvästi havaittavissa tyhjiö, joka ranskalaisten Suomi-tietämyksessä oli talvisodan ja 1980-luvun lopun yrityskauppojen välillä. (Latva 1990, 56–57)

Esko Salminen (2000) käyttää ja tulkitsee teoksessaan Johanna Luukon keräämää media-aineistoa. Aineistossa, vuosien 1997 ja 1998 vaihteessa, Suomen nähtiin jo päässeen irti vahvasta maineestaan Venäjän (/Neuvostoliiton) vaikutuspiiriin kuuluneena maana. Suometumisesta ei enää puhuttu, ja Suomen nähtiin ensisijaisesti kuuluvan Pohjoismaihin. Kirjoittelu oli myös pääasiassa muuttunut positiiviseksi. Toimittajien teksteistä syntyi kuva kaukaisesta, melko tuntemattomasta ja hieman erikoisesta maasta, joka on kuitenkin mielenkiintoinen ja ihailtava. (Salminen 2000, 129–130) Johanna Luukon (2000) oman pro gradun tutkimusajankohtana kesällä 1999 Suomi-kirjoittelu erosi yhä selkeämmin Latvan (1990) aineistosta. Kun Suomi oli ollut neljä vuotta EU-jäsen ja juuri astumassa EU:n puheenjohtajaksi, Suomesta kirjoitettiin Luukon mukaan enemmän ja asiantuntevammin kuin Latvan tutkimusajankohtana kymmenen vuotta aiemmin. Suomi oli Luukon tulkinnan mukaan saavuttanut paikkansa muiden veroisena jäsenenä unionissa. (Luukko 2000, 2).

Latva (1990) tutki erityisesti talousaiheisia, suomalaisiin yrityksiin liittyviä juttuja 20 ranskalaisessa sanomalehdessä. Syksyllä 1988 suurin osa Suomea koskevista jutuista oli uutisia tai uutisesta laajennettuja taustajuttuja. Keväällä 1989 juttutyypit eivät olleet muuttuneet, mutta haastateltavien kirjo oli kasvanut ranskalaisista asiantuntijoista suomalaisiin poliitikoihin tai kadunmiehiin. Latva puhuukin Suomi-kuvan ”aktualisoitumisesta” 80-luvun lopussa ja tutkimuksen kriittisestä ajankohdasta Suomi-tietoisuuden lisääntymisen suhteen. (Latva 1990, 55–58)

Salmisen (2000) aineistona olivat puolestaan samat lehdet, joiden verkkolehtiä käytän tässä tutkimuksessa: Le Monde, Le Figaro ja Libération. Lehdissä julkaistiin Suomi-kirjoituksia eniten kulttuurista ja urheilusta, ja Suomen politiikka ja Suomeen liittyvät talousaiheet jäivät 1990-luvun lopulla marginaaliin. Kolmasosa artikkeleista koski stereotyyppisiä Suomi-aiheita, kuten joulupukkia, keskiyön aurinkoa, luontoa ja Sibeliusta. Tutkituista lehdistä Le Monde kirjoitti vuosien 1997 ja 1998 vaihteessa Suomesta perusteellisimmin ja pisimpiä juttuja ja toi eniten esille historiallisia faktoja. Asiavirheitä Suomeen liittyen ei tuolloin tehty, mitä nyt pari kertaa suomalainen nimettiin ruotsalaiseksi. (Salminen 2000, 129–130) Luukko kertoo pro gradussaan tarkemmin Salmiselle keräämästään aineistosta: neljän kuukauden aikana Suomea käsitteleviä artikkeleita julkaistiin nelisenkymmentä, ja niistä kolmasosa oli urheilujuttuja. Noin puolet aineistosta oli lyhyitä pikku-uutisia. (Luukko 2000, 32)

Luukko (2000) tutki omassa pro gradussaan Suomea käsitteleviä artikkeleita vielä laajemmin. Hänen aineistonsa käsitti viiden lehden Suomea koskevat jutut kolmen kuukauden ajalta kesällä 1999. Kolme lehdistä olivat oman aineistoni Le Monde, Le Figaro ja Libération. Lisäksi Luukko tutki yleisaikakauslehtiä Le Pointia ja Le Nouvel Observateuria. (Luukko 2000, 7) Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa julkaistiin tutkimusajankohtana 60 Suomi-artikkelia. Suomesta kirjoitettiin siis enemmän kuin tutkimusjaksolla 1997–1998. Luukko kartoitti juttujen julkaisuosastoja ja aihepiirejä. Vuonna 1999 urheilujuttuja oli edelleen eniten, reilusti yli kolmannes (25 kpl). Ulkomaanosastossa julkaistiin toiseksi eniten juttuja, yli viidennes, ja talousosastossa alle kuudesosa jutuista. Kulttuurijuttujen määrä oli romahtanut vuosien 1997 ja 1998 vaihteesta, minkä Luukko epäili johtuneen tutkimuksensa kesäisestä ajankohdasta. (Luukko 2000, 7 ja 42) Aineistosta nousi kolme Suomi-aihetta ylitse muiden: Martti Ahtisaari, Mika Häkkinen ja Nokia (Luukko 2000, 2). Kaikki kolme mainitaan edelleen vuonna 2008 tehdyssä Moilasan ja Rainiston mielikuvakatsauksessa (luku 4.1)

Oma tutkimukseni keskittyy ranskalaislehtien verkkolehtiin, joiden Suomi-kuvaa ei tietääkseni ole aikaisemmin tutkittu. Salminen (2000) ja Luukko (2000) käyttivät aineistonaan samoja lehtiä, joita itse tässä tutkimuksessa käsittelem. Vaikka aineistonani ovat heistä poiketen lehtien verkkoversiot, saan aikaisempaan tutkimukseen vertaamalla käsityksen siitä, miten näiden lehtien Suomi-puhe on 15 vuodessa muuttunut. Erona on vain se, että 15 vuotta sitten lehtien luetuin, ja oikeastaan vielä ainoa, muoto oli paperi ja nyt verkko. Luukon keräämät artikkelit, sekä Salmisen tutkimukseen että omaansa, käsittelevät ”pääasiallisesti Suomea tai suomalaisia” (Luukko 2000, 42). Omassa tutkimuksessani aineistoni on laajempi, sillä mukana ovat omiin ryhmiinsä jaettuina myös pelkät Suomi-

maininnat ja Suomesta kertovat kappaleet. Laajimman analyysin teen Luukon tapaan kokonaisuudessaan Suomesta puhuvista artikkeleista.

### 3.4. Yhteenveto

Olen tässä luvussa käsitellyt Ranskassa vallitsevaa Suomi-kuvaa kolmesta eri näkökulmasta. Kadunmiehen tietotaso ja käsitykset Suomesta ovat merkittävästi hatarammalla pohjalla kuin lehdistön välittämässä Suomi-kuvassa. Suomen eri osa-alueita tuntevat lähinnä niihin erikoistuneet eliitit, ja kaiken kansan tietämys liittyy ensi sijassa luontoon ja ehkä joulupukkiin ja moottoriurheiluun.

Viimeisin tieteellinen tutkimus ranskalaismedian Suomi-puheesta ajoittui 15 vuotta sitten vaiheeseen, jossa ensimmäiset EU-vuodet olivat tehneet kirjoittelusta jo tarkempaa, mutta Suomesta kerrottiin edelleen runsaasti stereotypioita ja eksoottisina pidettyjä asioita. Suurlähetystön mukaan Suomi nähdään Ranskan medioissa nykyään jo selvästi monipuolisemmin, ja Suomen politiikka ja EU-kannat ovat viimein lyöneet läpi. Teemat, jotka sekä tavalliset ranskalaiset että lehdistö tuntuvat yhdistävän Suomeen, ovat teknologia ja koulutus. Nämä kaksi Suomi-aihetta tulevat esiin kaikissa tutkimuksissa ja selvityksissä, joita olen tähän asti käynyt läpi.

## 4. Ranskalainen journalismi ja mediaympäristö

### 4.1. Ranskalaisen journalismin erityispiirteet

*”Ranskalainen lukee sanomalehteä vähän kuin horoskooppia: lukija haluaa yhtä paljon tietää omasta tulevaisuudestaan kuin siitä, mitä on tapahtunut.”*

(Albert & Sonnac 2014, 114)

Ranskalainen journalismi on ranskalaisten mediatutkijoiden Albertin ja Sonnacin (2014, 114) mukaan aina ollut enemmän ilmaisevaa kuin havainnoivaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mielipidetekstit ja kommentit ovat arvostetumpia kuin tapahtumien raportointi ja reportaasit. Ranskassa on perinteisesti myös yhdistetty kritiikki ja seurausten arviointi analyysiin sekä kommentit tapahtumien kuvailuun. Tässä suhteessa ranskalainen journalismi eroaa suuresti anglosaksisesta faktaperinteestä, jossa uutisen pitää olla selvästi erillään mielipiteistä. Ranskalaisen journalismin ihanne ei ole ehdottomaan objektiivisuuteen pyrkiminen, vaan journalismin katsotaan olevan joka tapauksessa aina subjektiivista. (Emt.)

Ranskalaistoimittajien mieltymys analyysiin ja subjektiiviseen arviointiin selittyy toimittajien kirjallisella kunnianhimmolla ja toimittajien työn rajoittamisen pitkällä historialla. Kirjallinen suuntautuminen näkyy siten, että ranskalaiset toimittajat tapaavat nähdä itsensä enemmän humanisteiksi kuin tapahtumien seuraajiksi. Suuri osa erikoistoimittajista kirjoittaa kirjoja tai julkaisee ainakin kokoelmia parhaista artikkeleistaan. Ranskalaiset ”tähtitoimittajat” ovat edelleen usein esseistejä, poleemikkoja ja kolumnisteja. Ranskalaislehdissä kulttuurille ja arvioille annetaan yhä myös selvästi suurempi tila verrattuna muiden länsimaiden lehtiin. Toimitustyön rajoitusten pitkä historia puolestaan tarkoitti Ranskassa tutkivan journalismin estämistä 1800-luvun lopulle saakka. Valtio hallitsi pitkään niin poliittisia, taloudellisia kuin kulttuurisia tietoverkostoja ja oli uutisten päälähde, toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa samaan aikaan. Tämän peruina ranskalainen journalismi on yhä edelleen kiinnostuneempi virallisen tiedon kritisoinnista kuin uutisten metsästämisestä. (Albert & Sonnac 2014, 114–115)

Länsimaisia mediajärjestelmiä vertailleet Hallin ja Mancini (2004) luokittelevat Ranskan osaksi Välimeren alueen polarisoituneen pluralismin mallia. Tutkijoiden kolmijaossa muut kaksi mallia ovat demokraattinen korporatismi ja liberaali malli. Suomi kuuluu muiden Pohjoismaiden rinnalla demokraattis-korporatistiseen järjestelmään ja Yhdysvallat puhtaimpana esimerkkinä liberaaliin malliin.

(Hallin & Mancini 2004, 70) Luokittelu perustuu neljän pääpiirteen tutkimiseen kussakin maassa. Malleja erottavat toisistaan mediamarkkinoiden kehitys, poliittinen moniarvoisuus eli parallelismi, journalistinen ammattimaisuus sekä valtion vaikutus medioiden toimintaan. (Emt., 21)

Ranskan luokittelu Välimeren malliin perustuu pitkälti samoihin seikkoihin, joilla Albert ja Sonnac (2014) luonnehtivat maansa journalistista perinnettä. Välimeren mediamallin maille tyypillistä on liberalististen instituutioiden myöhäinen kehitys. Kapitalistinen teollistuminen ja poliittinen demokratia saapuivat Välimeren mallin maihin myöhemmin kuin demokraattisen korporatismien ja liberaalin mallin maihin. Aristokraattien, valtion ja kirkon asema oli pitkään vahva, minkä vuoksi poliittisten näkemysten kirjo ja erot pysyivät suurina. Juuri tällaista poliittista monimuotoisuutta tarkoittaa mallin nimen polarisoitunut pluralismi. Riippuvuussuhteiden vuoksi myös kaupallinen lehdistö kehittyi hitaasti, eikä massalehdistö päässyt syntymään kunnolla koskaan. Levikit jäivät pieniksi ja lehdistö on perinteisesti suunnattu eliitille. (Hallin & Mancini 2004, 89–91)

Puhtaimmillaan Välimeren mediamalliin kuuluvat tutkijoiden mukaan Espanja, Italia, Kreikka ja Portugali. Vaikka Ranska on päätetty lukea Välimeren malliin, se on selvästi rajatapaus polarisoituneen pluralismin ja demokraattis-korporatistisen mallin välimaastossa. Tutkijat sijoittivat Ranskan Välimeren malliin, koska heidän mielestään maan polarisoitunut pluralismi on siihen tarpeeksi korkealla tasolla ja koska mallin muiden maiden journalismiperinne perustuu pitkälti ranskalaiseen invaasioon. (Emt., 89–90) Kuitenkin Ranska eroaa sekä mediajärjestelmänsä että poliittisen historiansa suhteen muista mallin eteläeurooppalaisista maista. Etelä-Euroopassa 1880-luvulla alkanut kaupallisen massalehdistön kehitys pääsi Ranskassa pidemmälle kuin muissa Välimeren mallin maissa. Ranskassa levikit ovat nykypäivänä Etelä-Euroopan korkeimmat, mutta kuitenkin matalammat kuin muualla läntisessä Euroopassa. Ranskassa myös demokraattinen kehitys on ollut muita Välimeren maita varhaisempaa ja voimakkaampaa. Ranskan suuri vallankumous vuonna 1789 antoi sysäyksen lehdistönvapaudelle, ja tuohon aikaan ranskalaisten lehtien yhteenlaskettu levikki oli jopa maailman korkein. Ranskassa myös koulutettuun eliittiin kuulumattomat ovat perinteisesti lukeeneet lehtiä muita eteläeurooppalaisia enemmän. (Emt., 91–94) Toisin kuin muissa Välimeren maissa, Ranskassa vähemmän elitistinen ja vähemmän miesvaltainen paikallislehdistö on vahvassa asemassa käsittäen kaksi kolmasosaa sanomalehtilevikeistä (emt., 97). Maassa kehittyi lisäksi 1900-luvun alussa vahva poliittinen lehdistö, ja tässäkin mielessä Ranskan mediahistoria muistuttaa enemmän demokraattis-korporatistisen mallin maita (emt., 94).

Ranskan lehdistön historiaa leimaavat kuitenkin selkeät ylä- ja alamäet. Vallankumouksen jälkeiset huippulevikit romahtivat jo 1800-luvun alussa, ja uutta nousua jouduttiin odottamaan 1880-luvulle. Tuolloin alkanutta jaksoa ensimmäiseen maailmansotaan saakka pidetään Ranskan lehdistön kultakautena. Levikit olivat jälleen maailman kärkitasoa. Merkittävää maan mediajärjestelmän luokituksen kannalta on, ettei kaupallinen lehdistö kuitenkaan lopulta korvannut mielipidelehdistöä eikä kehittynyt oikeaksi mediateollisuudeksi, kuten liberaalin mallin maissa. (Emt. 92) Välimeren mallin maita leimaava mielipiteellisyys ja analyysin arvostus näkyivät kymmenen vuotta sitten edelleen selvästi verrattaessa Ranskan valta-lehtiä liberaalin mallin Yhdysvaltoihin (taulukko 4.1.). Uutisjuttujen kappaleiden funktioiden tarkastelu osoittaa selvästi, että Yhdysvalloissa uutinen painottuu selvästi puhtaaseen raportointiin, kun taas Ranskassa aiheen taustoitusta, tulkintaa ja etenkin mielipiteet saavat enemmän tilaa (emt., 99).

	Vain raportointia	Taustoitusta	Tulkintaa	Mielipiteitä
Le Monde	76,6 %	7,5	17,1	6,6
Le Figaro	70,0	11,3	13,4	5,2
The New York Times	90,3	4,5	4,8	0,4

Taulukko 4.1. Tekstikappaleiden funktiot yhdysvaltalaisissa ja ranskalaisissa uutisjutuissa. (Hallin & Mancini 2004, 99, taulukko 5.1.)

Vaikka Välimeren mallin maat erottuvat yhä omaksi ryhmäkseen tässä alaluvussa esitettyjen piirteiden vuoksi, maiden mediamaisemat ovat voimakkaassa muutoksessa. Valtion, puolueiden, kirkon ja rikkaiden omistajien ote höllentyy jatkuvasti, kun kaupallistuminen, maapalloistuminen ja maallistuminen vahvistuvat. (Hallin & Mancini 2004, 90) Muutoksen toteamisesta on jo kymmenen vuotta, mikä on pitkä aika vahvassa murroksessa olevassa mediamaailmassa. Ranskan mediamaiseman nykytilaan paneudun tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

## 4.2. Päivälehdistö Ranskassa

Ranskassa paperilehtien taloudellinen ahdinko on viime vuosikymmeninä syventynyt hyvin voimakkaasti. Erityisesti päivälehtien asema on jatkuvasti heikentynyt niin levikkien kuin mainostulojen suhteen. Vuonna 1975 päivälehtien osuus paperilehdistöstä oli puolet, kun se vuonna 2000 oli reilu 40 prosenttia ja vuonna 2010 enää reilu kolmannes. (Albert & Sonnac 2014, 131) Ranskalaiset lehdet ovatkin nykyään Euroopan heikoimmin tuottavien joukossa. Vuodesta 2000 vuoteen 2009

ranskalaislehtien mainostulot ovat kulttuuri- ja viestintäministeriön mukaan laskeneet 40 prosenttia. (Enquête Presse 2013) OJD:n (ranskalainen vastine Suomen Media Audit Finlandille) syyskuun 2014 tilaston mukaan paperilehtien levikki oli laskenut vuoden aikana selvästi yli kolme prosenttia. Ranskalaiset siirtyvät massoina verkkolehtien pariin: digilehtien käyttö oli samassa ajassa kasvanut lähes neljänneksen. (OJD) Lehdistön syöksykierrettä kuvaa hyvin lehdistön BKT-osuuden lasku: vuonna 1980 lehdistön osuus Ranskan bruttokansantuotteesta oli vielä noin prosentti, kun vuonna 2012 se oli enää reilusti alle puoli prosenttia. (Albert & Sonnac 2014, 127)

Vuonna 2012 Ranskassa ilmestyi yhteensä 64 päivälehteä. Vuonna 1990 päivälehtiä oli 73 ja vuonna 1980 vielä 85. Ensimmäisen maailmansodan kynnyksellä Ranskassa julkaistiin peräti yli 300:a päivälehteä. Ranskassa päivälehdistö jaetaan kahtia Pariisin lehdistöön ja ”provinssin” eli maakuntien lehdistöön. Erityisesti Pariisin valtakunnallisten julkaisujen määrä on sotien jälkeen romahtanut. Vuonna 2013 pariisilaispäivälehtiä oli 9, kun niitä vuonna 1946 oli 28 ja vuonna 1914 vielä 80. Vaikka tämän päivän pariisilaislehdet ovatkin neljä kertaa paksumpia kuin ennen toista maailmansotaa julkaistut lehdet, niiden osuus päivälehdistöstä on romahtanut viidennekseen, kun osuus vuonna 1946 oli vielä kaksi viidesosaa. (Albert & Sonnac 2014, 128–132)

Viime vuosikymmenen suuri piikki päivälehdistön lihassa ovat olleet ilmaislehdet. Ilmaislehdistö saapui Ranskaan Skandinaviasta vuonna 2002, ja siitä lähtien maksuttomat lehdet ovat kiihdyttäneet perinteisen päivälehdistön laskua. Ranskassa ilmaislehdistö on kolmen talon bisnes. Suurilevikkisin ilmaislehti on norjalaisen Schibsted-konsernin 20 Minutes, ja heti perässä tulee ranskalaisen Bolorén lehti Direct Matin. Kolmas pääjulkaisuista on ruotsalaisen Kinnevikin Metronews. Aluksi vain suurimpien kaupunkien liikennevälineissä ja kauppakeskuksissa jaetut lehdet ovat nykyään saatavilla myös keskisuurista kaupungeista. Kolmen suurimman ilmaislehden yhteenlaskettu päiväpainos oli kesällä 2013 lähes kolme miljoonaa, josta Pariisin osuus oli noin puolet. (Albert & Sonnac 2014, 140–141)

Ensimmäisinä vuosina rankasti kustantajien ja lehtitalojen kritisoima ilmaislehdistö onkin saavuttanut vankan paikan Ranskassa, erityisesti nuorten keskuudessa. Ilmaislehtiä lukee päivittäin jo kymmenen miljoonaa ranskalaista, eli kuudesosa väestöstä. (Charon 2013, 22–23) Pariisin aamuruuhkassa kulkeva huomaa heti ilmaislehtien suursuosion. Kaikki kolme edellä mainittua lehteä peittävät julkisissa liikennevälineissä töihin matkustavien kasvoja, ja aamupäivällä metroja, junia, busseja ja asemia täplittävät luetut ja hylätyt lehdenriekaleet. Ranskalaiset rakastavat lehtien ja kirjojen luke-

mista lyhyilläkin metro- tai bussimatkoilla, mutta maksullisia päivälehtiä näkyy hyvin harvoin. Pariisissa varsinkin La Défensen bisnesalueelle menevissä metroissa vanhemmat pukumiehet lukevat subjektiivisten havaintojeni mukaan toisinaan Le Figaroa.

Kriisissä olevan päivälehdistön ja muun paperilehdistön vahvana tukijalkana on valtio. Edellä toin esiin (luku 4.1.) valtion perinteisesti voimakkaan vaikutuksen lehdistöön Välimeren maissa, ja Ranskassa tämä näkyy edelleen avokätisinä lehdistöavustuksina. Ranskan avustusjärjestelmä on Euroopassa poikkeuksellisen laaja ja kallis, ja se koostuu muissakin länsimaissa käytössä olevien epäsuorien tukien (kuten verohelpotusten) lisäksi suorista avustuksista, joiden saajat valitaan vuosittain. Suorien avustusten tarkoituksena on tukea jakelua, lehtien nykyaikaistamista ja valikoiman monipuolisuutta. Vuonna 2012 valtion suorat ja epäsuorat avustukset paperilehdistölle olivat yhteensä yli miljardi euroa, mikä tarkoittaa kymmenesosaa toimialan liikevaihdosta. Tämä on kuitenkin keskiarvo, ja joidenkin lehtien liikevaihdosta peräti neljännes tulee valtion avustuksista. (Albert & Sonnac 2014, 33–34)

Vuodesta 1945 toiminut lehdistöavustusjärjestelmä on varsinkin viime vuosina saanut osakseen suurta arvostelua. Mielipiteiden moninaisuutta ja lehtivalikoimaa puolustamaan luotu järjestelmä on Albertin ja Sonnacin (2014, 39) mukaan selvästi epäonnistunut tehtävässään. Suurimpana todisteena tästä on päivälehdistön vahva keskittyminen konserneihin, mikä estää talouskurimuksessa kamppailevia lehtiä kehittymästä itsenäisesti. Tutkijoiden mukaan avustusten piiriin myös pääsee liian helposti, ilman taloudellisia tai poliittisia perusteita. (Emt.) Kriitikotkaan eivät kuitenkaan halua päästää irti periranskalaisesta tukijärjestelmästä. Albertin ja Sonnacin (2014, 40) tarjoama ratkaisu on luoda median itsesääntelyelin, joka ”tarkkailee mediamarkkinoiden välisiä riippuvuussuhteita ja lehdistötoimialan muutoksia”.

### 4.3. Verkkjournalismi Ranskassa

Ranskassa nettiuutispalveluja alettiin kehittää myöhään verrattuna muihin länsimaihin. Internetin ”löytämistä” ja tietokoneiden ostamista hidasti 80-luvulla lanseerattu ranskalainen Minitel-palvelu, jossa uutisia pystyi lukemaan pieneltä puhelinverkkoon yhdistetyltä päätelaitteelta. Yksinkertaiset verkkosivustot alkoivat ilmestyä Ranskaan 90-luvun puolivälissä, mutta vuonna 1998 ranskalaisista vain 6,2 prosenttia käytti internetiä. Esimerkiksi Ruotsissa, Yhdysvalloissa ja Australiassa netinkäyttäjien osuus väestöstä oli tuolloin jo 30 prosenttia. (McMane 2012, 188) Internetin hitaan löytymisen vuoksi suurin osa ranskalaisista päivälehdistä näki netin pitkään pakollisena pahana.



Vuonna 1999 Italian päivälehdistä 62 oli perustanut verkkolehden. Englannissa luku oli 82 ja Saksassa jo 179. Ranskassa samana vuonna verkkolehti oli vasta 28 päivälehdellä. (Schwartzenberg 2007, 257). Tutkija ei kerro vertailussaan verkkolehtien suhdetta maan päivälehtien kokonaismääriin, mutta jo absoluuttinen vertailu kertoo Ranskan jälkeenjääneisyydestä internetin alkuaikoina. Schwartzbergin (emt., 255) mukaan ”ranskalainen lehdistö kieltäytyi avaamasta silmiään nettivalankumoukselle ja vitkasteli pitkään ennen kuin päätti osallistua toimintaan”. Vasta vuonna 2005 ranskalaiset päivälehdet olivat sankoin joukoin siirtyneet internetiin. Kolme suurta päivälehteä toimi Ranskassa edelläkävijöinä ja oli luonut toimivat verkkolehdet jo kauan ennen räjähdystä. Suunnannäyttäjiä olivat kaksi aineistoni lehdistä, Libération ja Le Monde sekä niiden lisäksi talouslehti Les Échos. (Emt., 256).

Internetin aikakausi saapui Ranskaan viiveellä, mutta päästyään vauhtiin tahti oli nopea. Vuonna 2014 ranskalaisista 84 prosentilla oli pääsy internetiin, mikä on reilusti yli EU:n keskiarvon, 78 prosentin väestöosuuden. Suomalaiset ovat tilaston kärkikastia, ja Suomessa internetiä käytti viime vuonna 92 prosenttia väestöstä. (Eurostat). Kiri internetin käyttämisessä selittyy varmasti osaltaan sillä, että ranskalaiset olivat kuitenkin jo tottuneet sähköiseen viestintään ja uutisiin Minitel-aikana. Vaikka internetin ”löytäminen” vei aikansa, ranskalaiset eivät olleet jämähtäneet paperiin. Myös verkkolehtien suosio on viime vuosina kasvanut kohisten Ranskassa. Vuonna 2007 seitsemän kymmenestä internetin käyttäjästä Ranskassa luki sanomalehtensä verkossa. (Schwartzenberg 2007, 257). Kesäkuussa 2013 eniten kävijöitä keränneiden ranskalaisten internetsivujen joukossa ensimmäinen verkkolehti oli sijalla neljä, ja se oli urheilulehti L'Equipe. Le Monden verkkolehti ylsi sijalle kuusi vajaalla 60 miljoonalla käynnillä kuukaudessa, ja Le Figaro oli seitsemäntenä vajaalla 50 miljoonalla vierailulla. Libération oli sijalla 16 lähes 20 miljoonalla käynnillä. (OJD, Albert & Sonnac 2014, 183).

Vaikka ihmiset käyttävät uutispalveluja yhä enemmän netin välityksellä, ranskalaisten verkkolehtien rahoitus on Schwartzbergin (2007, 263) mukaan suurissa vaikeuksissa: Le Mondelle, Le Figarolle ja Libérationille jää mainostuloista omaan kassaan alle kolmannes yritysten maksamista mainosrahoista. Mainostulot jäävät pieniksi muun muassa alennushintojen, mainostoimistojen maksujen ja varainhoitomaksujen vuoksi (emt.). Schwartzbergin (emt., 265) mukaan internetin mainosmarkkinat kasvoivat kahdeksan vuotta sitten jatkuvasti, mutta eivät olleet vielä tavoittaneet ilmoittajien täyttä huomiota. Tutkija laski tuolloin, että jos lehtien verkkomainostulot kasvaisivat taiseisesti, Libération pystyisi rahoittamaan paperilehtensä verkon mainostuloilla vuonna 2011. Le

Monde pääsisi samaan tulokseen vuonna 2014, mutta myöhään verkkolehtensä lanseerannut Le Figaro joutuisi odottamaan vuoteen 2019 saakka. (Emt., 263). Toisena verkkolehtien kannattavuuden syöjänä ovat olleet näköislehtisovellukset, joiden tekijät alkoivat hinnoitella sovelluksiensa lisenssit käyttäjämäärän mukaan. Le Monde loi tämän vuoksi itse oman näköislehtisovelluksensa, jonka jatkuvaan päivittämiseen kuuluu kuitenkin resursseja. Schwartzenbergin mukaan tämän kaltainen toiminta heittää kehityksen Ranskassa jälleen 30 vuotta taaksepäin aikaan, jolloin päivälehdet halusivat omistaa itse painokoneensa säilyttääkseen riippumattomuutensa. (Emt., 273)

#### 4.4. Journalistin profiili – keitä ovat ranskalaiset toimittajat?

Ranskassa toimittajana työskentelemiseen ei teoriassa vaadita erityistä statusta tai pressikorttia. Käytännössä kortti on toimittajalle kuitenkin pakollinen, sillä kansallisten sopimusten mukaan mediatalot eivät voi palkata yli kolmeksi kuukaudeksi toimittajaa, joka ei ole saanut tai hakenut ranskalaista pressikorttia. Toimittajien professionalisoituminen alkoi jo vuonna 1935, jolloin Ranskan työlainsäädäntöön kirjattiin toimittajille erityinen status, joka osoitetaan pressikortilla. Kansallisen pressikortin voivat saada myös freelancerit sekä ulkomaalaiset toimittajat ja vuodesta 2009 lähtien myös netti- ja mobiilitoimittajat. Pressikortin haltijoita oli Ranskassa vuonna 2008 lähes 40 000. (McMane 2012, 189–192)

Reiffel (2005) tiivisti vuosikymmen sitten ranskalaisen journalistin ominaispiirteet kahdeksaan kohtaan:

- 1) Perinteisesti hyvin miesvaltainen ala naisistuu voimakkaasti,
- 2) toimittajien keskimääräinen ikä nousee,
- 3) toimittajien koulutustaso nousee,
- 4) freelance-toimittajien osuus kasvaa,
- 5) ylempien toimihenkilöiden (”cadres”) osuus toimittajakunnassa kasvaa,
- 6) suurin osa toimittajista työskentelee edelleen printissä,
- 7) toimittajien keskittyminen Pariisin alueelle jatkuu ja
- 8) eri mediasektoreilla toimittajat saavat edelleen hyvin erisuuruista palkkaa: valtakunnallisen päivälehdteen toimittaja on parhaiten palkattu perässään toimittajat yleisaikakauslehdistä, televisiokanavilta ja uutistoimistoista.

Naistoimittajien osuus on kasvanut Ranskassa tasaisesti 30 viime vuoden aikana. Vuonna 2008 naisten osuus toimittajakunnasta oli 44 prosenttia, kun se vuonna 2000 oli 40 prosenttia ja vuonna 1990 vielä vain 33 prosenttia. Toimittajien keski-ikä puolestaan oli vuonna 2008 noussut 42 vuoteen siten, että neljä kymmenestä toimittajasta oli yli 45-vuotias. Vuonna 2000 keski-ikä oli 40,5 vuotta. Nuorten toimittajien osuuden lasku näkyi selvimmin viime vuosituhannen lopulla: vuodesta 1990 vuoteen 1999 alle 30-vuotiaiden toimittajien osuus laski lähes neljänneksestä 14 prosenttiin. (McMane 2012, 193 ja Devillard ym. 2000). Ikään liittyvä eriarvoisuus linkittyy niin toimittajan sukupuoleen kuin työsopimukseen. Naistoimittajat ovat miehiä nuorempia, ja vuonna 2008 heidän keski-ikänsä oli vajaa 41 vuotta ja miesten runsas 43 vuotta. Miestoimittajat myös ansaitsivat 16–17 prosenttia enemmän kuin naiset. Määräaikaisissa työsuhteissa työskentelevien toimittajien keski-ikä oli puolestaan yli kymmenen vuotta matalampi kuin vakituudessa olevien toimittajien. (McMane 2012, 193–194)

Toimittajantutkinto ei ole vaatimus toimittajana työskentelemiseen Ranskassa. Vuonna 2008 vain yksi seitsemästä pressikortin haltijasta oli valmistunut jostakin Ranskan kahdestatoista ”virallisesta” toimittajakoulusta (Barret 2009). Näistä ammatillisesti arvostetuimmista opinahjoista valmistuu vuodessa noin 440 opiskelijaa. Toimittajien koulutustason lisääntyminen näkyy kuitenkin selvästi uusien pressikortinsaajien taustoissa: heistä jo yli neljännes on valmistunut jostakin kahdestatoista arvostetuimmasta toimittajakoulusta. Uusista kortinsaajista yli puolella on jokin maisterin tutkinto, kun vuosikymmen sitten maisteriksi lukeneita oli vain hieman yli 40 prosenttia. (Leteinturier 2010)

Printissä työskentelevien toimittajien osuus on ollut Ranskassa aina suuri. Vuonna 2008 lähes kaksi kolmasosaa toimittajista työskenteli printtimediassa, kun taas televisiotoimittajien osuus oli 14 prosenttia ja radiotoimittajien 7 prosenttia. Puhtaita nettitoimittajia oli ainoastaan prosentti ammattikunnasta. Toimittajakunnan kasvuvauhdissa on viime vuosina tapahtunut merkittävä ja raju pysähdys. Historiallisesti ranskalainen toimittajakunta on kasvanut selvästi nopeammin kuin työvoima yleisesti. Vuosien 1980 ja 1990 välillä toimittajien määrä lisääntyi huimat 60 prosenttia, kun yleinen työvoiman kasvu oli vain 5,5 prosenttia. 1990-luvulla kasvuvauhti oli 25 prosentin luokkaa, ja se hidastui selvästi vuosituhannen alussa pysähtyen käytännössä kokonaan vuonna 2008. (McMane 2012, 192)

Ranskassa selvästi suurempi osa toimittajista kuin kokonaistyöväestöstä on perinteisesti kuulunut ammattiliittoon. Vuonna 1988 lähes 40 prosenttia toimittajista kuului liittoon, kun kaikista palkansaajista osuus oli vain kymmenen prosenttia. Vuonna 2010 Ranskan vanhimmassa ja suurimmassa

toimittajien ammattiliitossa SNJ:ssä (Syndicat National des Journalistes) oli kolme tuhatta jäsentä. (McMane 2012, 198–199) Vertailun vuoksi, Suomen Journalistiliitossa on jäseniä noin 16 000 (SJL 9.12.2014).

Ranskan SNJ loi ranskalaisille journalisteille ensimmäiset ammattieettiset ohjeet vuonna 1918. Ohjeistusta päivitettiin vuonna 1938 ja viimeksi vuonna 2011. Viimeisimmän version oleellisin lisäys on vaatimus lähteen suojelemisesta. Aiemmissa ohjeissa sääntö rajoittui ”ammattisalaisuuden pitämiseen”. (SNJ) Tämän lisäksi omat eettiset säännönsä on sanomalehdillä Le Mondella ja Ouest-Francellalla sekä kansallisella tv-kanavalla France 2:lla. Ranskalaisten toimittajien mielestä alalla toimitaan eettisissä asioissa mallikkaasti. Seitsemän kymmenestä vuonna 2007 haastatellusta toimittajasta oli sitä mieltä, että heidän kollegoidensa työetiikka on hyvä tai erittäin hyvä. Vastaajien mukaan tärkein tekijä journalismin puolustamisessa on lähteiden anonymiteetin takaaminen. Sen sijaan neljä viidestä ranskalaistoimittajasta ei pidä journalismin eettisyyden kannalta tärkeänä eettisten neuvostojen tai itsesääntelyelimien perustamista. (McMane 2012, 199) Tässä toimittajat ovat selvästi erimielisiä mediatutkijoiden Albertin ja Sonnacin (2014) kanssa, joiden ehdotuksen itsesääntelystä toin aiemmin esiin (luku 4.2.).

Vuoden 2007 kyselyssä alle puolet ranskalaisista toimittajista vastasi, että jotkin tekijät uhkaavat heidän journalistista työtään. Suurimmaksi uhaksi nähtiin materiaalien ja ihmisiin liittyvien resurssien riittämättömyys sekä ajan puute. Toimitukseen mukautuminen ja taloudelliset paineet uhkasivat seuraavaksi eniten. Poliittinen painostus ei sen sijaan ole ranskalaistoimittajien ongelma: vain viisi prosenttia vastaajista näki sen uhkaksi työssään. Samoin vain kymmenesosa ranskalaistoimittajista koki, että heillä ei ollut tarpeeksi vapautta työnsä tekemisessä. (McMane 2012, 196–197) Aiemmin tässä luvussa (4.1. ja 4.2.) toin esiin valtion ja valtaapitävien historiallisesti suuren vaikutuksen lehdistöön sekä valtion roolin yhä huomattavien avustusten antajana. Nämä seikat eivät kuitenkaan (enää) näy vaikuttavan ranskalaistoimittajien arkityöhön.

Ranskalaiset toimittajat pitävät yleisesti ottaen työstään suuresti: enemmän kuin yhdeksän kymmenestä ranskalaistoimittajasta vastasi vuonna 2007 olevansa tyytyväinen toimittajana olemiseen. Seitsemän kymmenestä oli tyytyväisiä myös työoloihinsa, ja sama määrä aikoi pysyä toimittajana uransa loppuun saakka. Kolikon kääntöpuolena oli tulevaisuuden näkeminen epävarmana: kuusi kymmenestä oli sitä mieltä, että ala kehittyy kielteiseen suuntaan. (McMane 2012, 196)

## 4.5. Yhteenveto

Tässä luvussa on käynyt selväksi, että Ranska on mediaympäristönä melko toisenlainen kuin esimerkiksi Suomi. Erot ovat peruja historiasta ja näkyvät käytännöissä nykypäivänäkin. Ranskan journalismiperinne on lähimpänä muita Välimeren maita, joissa valtion ja muiden instituutioiden vaikutus tiedotusvälineisiin on ollut perinteisesti suuri. Tämän seurauksena poliittisten näkemysten runsaus leimaa edelleen mediasisältöjä, ja analyysia ja mielipiteitä arvostetaan enemmän kuin objektiivisuutta ihannoivaa raportointia. Toisaalta on huomattava, että Ranska on monessa mielessä selvästi lähempänä Pohjois-Euroopan journalismiperinnettä kuin muut Välimeren maat. Esimerkiksi demokratiakehitys on ollut Ranskassa varhaista ja lehtien levikit ovat suuremmat kuin muualla eteläisessä Euroopassa. Media-alalle Suomessakin tuttu myllerrys on Ranskassa kulminoitunut pahaksi kriisiksi, jota vihdoinkin kukoistamaan päässyt verkkojournalismin aikakaan ei tunnu helpottavan. Ilmaislehdistö ottaa niskalenkkiä maksullisista päivälehdistä, ja kallista valtion avustusjärjestelmää moititaan tehottomaksi. Kuitenkin ranskalaiset toimittajat ovat hyvin tyytyväisiä työssään, ja lehdistön toimintavapaus koetaan suureksi.

Vaikka Ranskan ja Suomen mediamaisemien välillä on joitakin yhtäläisyyksiä, erityisesti erot on tärkeää ottaa huomioon tässä tutkimuksessa. Tarkastelen Ranskassa, ranskalaisessa journalismiperinteessä julkaistuja artikkeleita, jotka käsittelevät Suomea. Vaikka juttujen aiheena on Suomi, on pidettävä mielessä, että asioiden esittämistapa ja Suomi-teemojen tulkinnat ponnistavat erilaisesta mediaympäristöstä kuin Suomessa. Tämä on huomionarvoista siksi, että tutkin nimenomaan ranskalaisille lukijoille tarjoiltavaa Suomi-kuvaa, sitä, miten ranskalaiset toimittajat kertovat Suomesta ja tulkitsevat tapahtumia ja teemoja. Tutkimukseni kannalta olisi erehdys analysoida lehtiaineistoa pelkästään suomalaisen journalismiperinteen ja suomalaisten ihanteiden näkökulmasta.

## 5. Tutkimuskysymykset, aineistot ja menetelmät

### 5.1. Tutkimuskysymykset

Tällä tutkimuksella pyrin ensisijaisesti vastaamaan kysymykseen

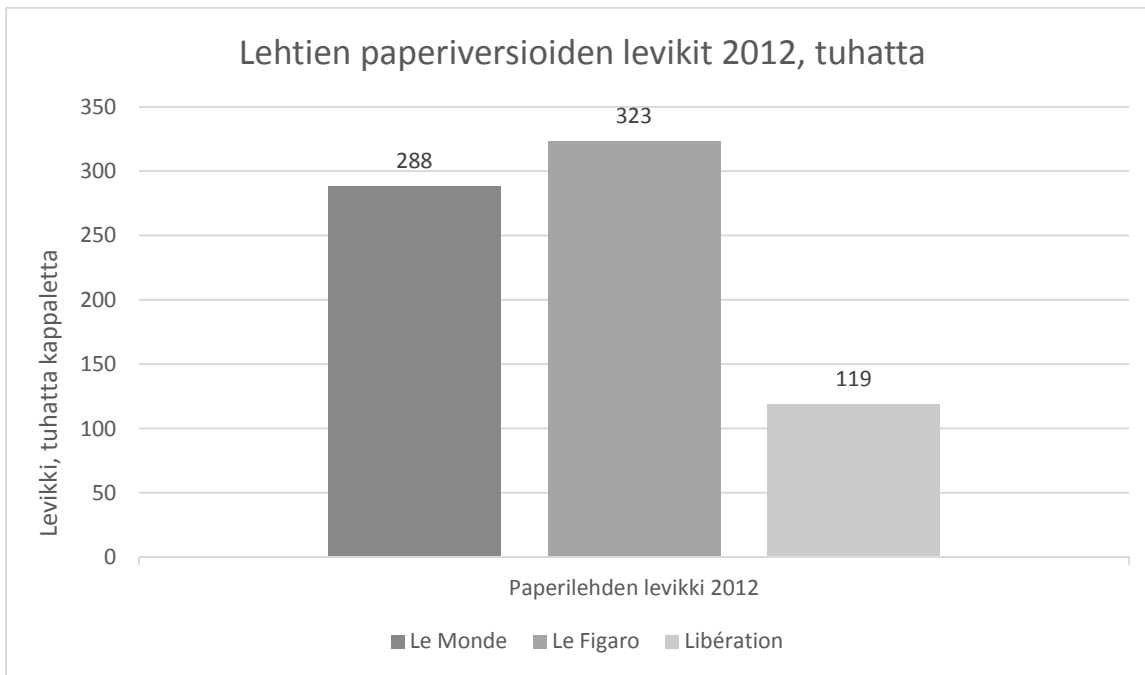
- 1) Millainen Suomi-kuva ranskalaisissa verkkolehdistä muodostuu?

Pääkysymykseeni vastatakseni selvitän kahta alakysymystä:

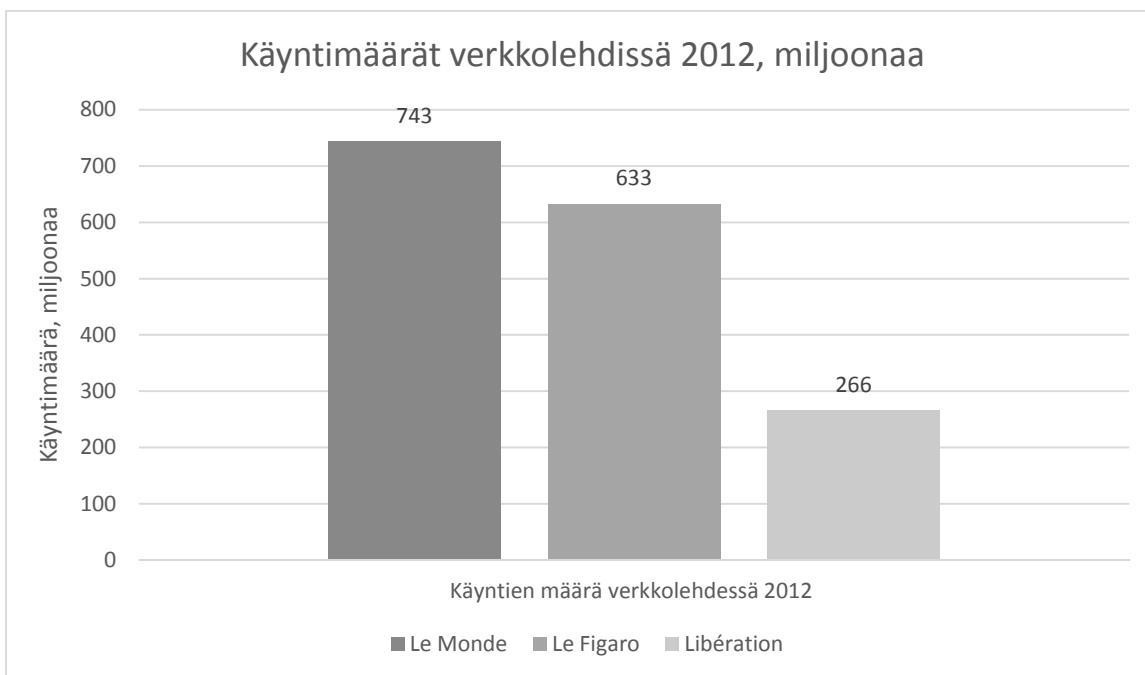
- 2) Kuinka paljon ja mistä aiheista Suomesta puhutaan aineiston ranskalaisissa verkkolehdistä?
- 3) Miten eli millaisin diskurssein Suomesta puhutaan?

### 5.2. Aineistona Ranskan suurimmat päivälehdet

Keräsin empiirisen tutkimukseni media-aineiston Ranskan kolmen suurimman päivittäin ilmestyvän valtakunnallisen yleissanomalehden verkkolehdistä. Nämä lehdet ovat Le Monde, Le Figaro ja Libération. Levikiltään suurin valtakunnallinen yleissanomalehti on Le Parisien, joka ilmestyy maakuntapainoksena nimellä Aujourd'hui en France (OJD). Kuten maakuntapainoksen nimikin kertoo, lehti kuitenkin keskittyy vahvasti Ranskan kansallisiin asioihin, ja pääkaupunkipainos vielä erityisesti Pariisiin ja Ile de France -maakunnan uutisiin. Tämän vuoksi levikiltään laajin yleissanomalehti ei ole mukana Suomi-kuvatutkimuksessani. Aineistoni lehdistä Le Figaro ja Le Monde painivat omassa sarjassaan niin paperilehden levikin kuin verkkolehden kävijämäärän suhteen (kuviot 5.1 ja 5.2). Libération jää kauas näiden kahden taakse sekä paperilla että verkossa. Le Figaron paperilehti on tutkimistani lehdistä suurilevikkisin. Verkkolehtien osalta puolestaan Le Monde vie voiton.



Kuvio 5.1. Le Monden, Le Figaron ja Libérationin kantalehtien levikit vuonna 2012, tuhatta kappaletta. Lähde: Albert & Sonnac 2014, 134.



Kuvio 5.2. Kokonaiskäyntimäärä Le Monden, Le Figaron ja Libérationin verkkolehdissä vuonna 2012, miljoonaa kappaletta. Lähde: OJD.

Suuruuden lisäksi Le Monde, Le Figaro ja Libération edustavat ranskalaisten ”huippulehtien” joukkoa. Charonin (2013, 36) mukaan kolmikko muodostaa Ranskan laatulehdistön, jota leimaa tietojenkäsittelyn poikkeuksellisen kehittyneisyys, julkaisut niin paperilla kuin verkossa, aiheiden suuri

kirjo ja syvälinen käsittely sekä ulkomaan uutisoinnin vahva asema. Levikiltään suurin yleissanomalehti Le Parisien on puolestaan pikemminkin iltapäivälehti, ja verrattavissa brittiläiseen The Suniin ja saksalaiseen Bildiin (emt., 39–40). Tutkimukseen valitsemani lehdet edustavat suuruuden ja laatujournalismin lisäksi poliittisen kentän eri puolia. Ranskassa lehdet ovat edelleen avoimemmin poliittisia kuin vaikka Suomessa ja kannattavat toisinaan näkyvästikin esimerkiksi oman laitansa presidenttiehdokasta. Le Figaro on oikean laidan lehti ja Libération maltillisen vasemmalla. Sitoutumaton Le Monde pidetään nykyään pitkälti riippumattomana. (Albert & Sonnac 2014, 135–138)

Le Monde on maailmalla tunnetuin ja pitkälti myös arvostetuin ranskalaislehti. Le Monde on Euroopan laatulehtien joukossa verrattain nuori: se on perustettu vuonna 1944 saksalaismiehityksen jälkeen, kenraali Charles de Gaulle'n käskystä. Le Monden perustajan Hubert Beuve-Méry'n suuri tavoite oli lehden riippumattomuus. Lehti halusi pikemminkin kiinnostaa kuin miellyttää, ja asiakaskunnan muodostivat nopeasti virkamiehet, opiskelijat ja opettajat. Le Monde luokiteltiin 80-luvulla lievän keskusta-vasemmistolaiseksi, mutta myöhemmin se on saavuttanut maineen sitoutumattomana. Riippumattomuutta ajoi perustamisajasta lähtien myös järjestelmä, jossa toimittajakunta omisti parhaimmillaan puolet lehdestä ja pääsi näin vaikuttamaan tärkeimpiin päätöksiin. 80-luvun talousvaikeuksien ja levikin rajun laskun jälkeen lehti kuitenkin uudistettiin perinpohjaisesti tekotavoista liiketoimintamalliin. Pääomien avaaminen ulkopuolisille 80-luvun lopulla ja toimittajien omistajastatuksen hajottaminen vuonna 2007 on johtanut tilanteeseen, jossa Le Monde -konsernin pääosakkaina on tällä hetkellä kolme yksityishenkilöä – Yves Saint Laurentin hallituksen puheenjohtaja Pierre Bergé, Lazard-pankin toimitusjohtaja Matthieu Pigasse ja operaattoriyhtiö Freen johtaja Xavier Niel. (Albert & Sonnac 2014, 138–139) Nykyisenlaiseksi useita julkaisuja tuottavaksi konserniksi yhtiö kasvoi vuonna 2003, jolloin se fuusioitui PVC-kustantamon kanssa (emt., 122).

Uskali (2007, 166) toteaa Le Monden journalistiseen tyyliin kuuluvan faktojen ja kommenttien sekoittamista, mikä saattaa hänen mukaansa suomalaisesta lukijasta tuntua kummalliselta. Tämä on kuitenkin enemmän ranskalaisen journalismin yleinen piirre (luku 4.1) kuin Le Monden erikoisuus. Le Monden entinen päätoimittaja Edwy Plenel on yksi tutkivan journalismin puolestapuhujia Ranskassa (Uskali 2007, 166), ja Le Monden verkkolehdestä onkin tutkivalle journalismille omistettu osasto "Les Décodeurs". Le Monden kirjallinen tyyli on selvästi vaikealukuisempaa kuin sen kilpailijoiden, ja lehteä pidetäänkin Ranskassa yleisesti eliitin lehtenä.



RETRAITS SANS FRAIS DANS N'IMPORTE QUEL DISTRIBUTEUR\*

EN CE MOMENT Swiss Leaks Procès du Carlton Affaire Bettencourt Grèce Ukraine Les décodeurs

**Qui est Hervé Falciani, le cauchemar de HSBC ?**

APPEL À TÉMOIGNAGES

**Votre enfant présente des signes de puberté précoce? Témoignez**

Partagez votre expérience

En continu

- 16:59 Désinformation sur une mosquée à Tulle
- 16:45 MoryGlobal en redressement judiciaire
- 16:35 Hyper cacher : BFM et le Raid opposés
- 16:32 Carlton : l'interrogatoire de DSK
- 16:23 Syrie : mort d'une otage américaine
- 15:53 G20 inquiet sur la croissance mondiale

EN CONTINU 16:59 Rumeurs et fausses informations autour d'un projet de mosquée à Tulle

Ruutukaappaus Le Monden verkkolehden etusivulta 10.2.2015 kello 18 Suomen aikaa.

Le Figaro on Pariisin vanhin yhä elossa oleva sanomalehti. Vuonna 1854 perustettu lehti on ollut 40-luvulta lähtien etenkin oikeiston ja konservatiivien äänenkannattaja. Lehti on usein pitäytynyt selvän vihamielisenä vasemmistohallituksille, ja kannatti esimerkiksi vuoden 2007 presidentinvaaleissa näkyvästi oikeistoehdokas Nicolas Sarkozya, joka myös voitti vaalit. (Albert & Sonnac 2014, 134–135) Le Figaro on kuulunut vuodesta 2002 lähtien monialakonserni Dassaultiin, joka julkaisee lisäksi Figaron liitteet ja muita lehtiä (emt., 122).

Oikeistolehti on selviytynyt kokonaisuudessaan hyvin median murroksessa, sillä se on panostanut vahvasti internetiin. Le Figaron verkkolehdeillä on auki klikattujen sivujen määrällä mitattuna johtosema ranskalaisten ajankohtaissivustojen joukossa (emt., 135 ja 180). Tämän lisäksi yritys omistaa useita kymmeniä vaurautta tuovia palvelu- ja ilmoitussivustoja netissä. Le Figaro on myös johtavia mobiili- ja tablettisovellusten kehittäjiä Ranskassa. (Charon 2013, 82)



Ruutukaappaus Le Figaron verkkolehden etusivulta 10.2.2015 kello 18.05 Suomen aikaa.

Libération on nykyään virallisesti ennen kaikkea ”liberaali” lehti, mutta sitoutuu edelleen poliittisesti maltillisen vasemmiston arvoihin. Lehden perustajiin vuonna 1973 kuului muun muassa kirjailija ja filosofi Jean Paul Sartre. Libérationin nopea kasvu alkoi 80-luvulla, kun vasemmiston François Mitterand valittiin presidentiksi. Lehti kehittyi kriittisen informaation ja reportaasien julkaisijaksi, ja hyväksyi nopean kasvun aikana lehdessään myös mainokset, jotka se aiemmin oli torjunut vasemmistolaisiin arvoihinsa sopimattomina. 80-luvulla Libération houkutteli lukijoikseen varsinkin opiskelijoita, jotka erityisesti Le Monde menetti lukijakunnastaan. 1990-luvun alussa lehden levikki alkoi rajusti laskea lähes 200 000 kappaleen huippupainoksesta. Le Monden tapaan Libérationin varat olivat perustamisesta lähtien toimittajakunnan hallussa siinä määrin, että työntekijäyhdistyksellä oli vaikutusvalta yhtiön hallituksen päätöksiin. Libérationissa järjestelmä lakkautettiin kestävämmäksi vuonna 2005, ja pääosakkaina oli vuonna 2014 kaksi yksityishenkilöä: ranskalais-israelilainen liikemies ja media-alan sijoittaja Édouard de Rothschild sekä liikemies ja elokuva tuottaja Bruno Ledoux. (Albert & Sonnac 2014, 137–138)

Libération on Ranskan päivälehtien joukossa erikoistapaus, sillä se ei kuulu mihinkään konserniin, vaan nojaa taloudellisesti lähinnä Rothschildin pääomiin. Rothschild on rahoittanut lehteä vuodesta 2005 lähtien. (Charon 2013, 89) Lehdellä on suurena taakkanaan vuosia kertynyt tappio sekä yhä laskeva lukijamäärä (Albert & Sonnac 2014, 137). Jo silmäyksellä verkkolehden huomaa, että

Libération vaikuttaa uutisoivan ulkomaiden tapahtumista selvästi niukemmin kuin Le Monde ja Le Figaro. Paperilehden puolella näin oli Luukon (2000, 14) mukaan jo 15 vuotta sitten.

http://www.libération.fr/ Toute l'actualité en direct - ... x

SE CONNECTER S'INSCRIRE

Abonnez-vous 1€ le premier mois FEUILLETER >

POLITIQUE SOCIÉTÉ MONDE ÉCONOMIE CULTURE NEXT IDÉES BLOGS VIDÉO PHOTO RADIO

ÉVÉNEMENTS Q

**CONCOURS** sur le thème du **VOYAGE**

## Réforme des régions : le casse-tête des zones de vacances

Avec la réforme territoriale, la carte des zones A, B et C devrait évoluer dès l'année prochaine, affirme la ministre de l'Éducation.

**Lyrique «Pelléas et Mélisande», émois transis**

**DSK : «Vous faites allusion à mon absence de connaissance de leur statut prostitutionnel ?»**  
À LA BARRE Par Ondine Millot

**Kayla Mueller, l'otage américaine détenue par l'Etat islamique est morte**

**Des clients d'HSBC finançaient Al-Qaeda**  
KIOSQUE Par Deborah Coeffier

**DERNIÈRE MINUTE**

- 16:54 Ukraine: Hollande affirme aller à Minsk avec Merkel «avec la ferme volonté d'aboutir»
- 16:52 Le transporteur MoryGlobal placé en redressement judiciaire
- 16:50 Grasse: un électricien retraité jugé pour recel d'œuvres de Picasso
- 16:46 La SNCF promet une connexion internet dans tous les trains d'ici fin 2016

1 sur 15

**BONDYBLOG**

- 1 Harcèlement sur internet : nous sommes tous des bolosses

Ruutukaappaus Libérationin verkkolehden etusivulta 10.2.2015 kello 18.10 Suomen aikaa.

### 5.3. Aineiston kerääminen

Media-aineistoni käsittää ajalta 1.10.–31.12.2014 kaikki tutkimieni verkkolehtien artikkelit, joissa mainitaan Suomi tai suomalaiset. Halusin tutkia mahdollisimman tuoreita artikkeleja. Aloitin aineiston keräämisen tammikuussa 2015, ja loppuvuosi 2014 oli näin ollen uusinta saatavissa olevaa materiaalia. Loppuvuoden valitsemista ajankohdaksi selittää myös se, että keväällä ja kesällä 2014 eurovaalit olivat kuuma puheenaihe, ja tämä olisi voinut vääristää myös Suomi-kirjoittelun keskimääräistä EU-painotteisemmaksi. Syyskuussa 2014 puolestaan Jyrki Katainen valittiin EU-komission varapuheenjohtajaksi. Lokakuusta lähtien vuotta 2014 voi pitää tapahtumiltaan neutraalimpana ja näin ollen ehkä paremmin keskiarvoa edustavana.

Keräsin aineistoni hakemalla verkkolehtien juttuarkistoista materiaalin hakusanoilla ”Finlande” (Suomi) sekä ”finlandais(e)(s)”, eli ”suomalainen(suomalainen feminiinimuodossa)(suomalaiset)”.

Tutkimuskohteenani olivat aineistot, jotka näkyvät verkkolehtien maksaville asiakkaille. Kaikki aineistoni artikkelit eivät siis ole löydettävissä verkkolehtien kaikille näkyvistä ilmaisversioista. Aineiston kaikki artikkelit on julkaistu varsinaisen verkkolehden puolella. Osa jutuista on julkaistu myös verkon näköislehdessä, eli paperiversiossa, mutta mukana eivät ole ainoastaan näköislehdessä julkaistut artikkelit.

Aineistosta rajasin pois urheiluosastossa julkaistut jutut sekä ne mielipideosaston jutut, jotka eivät ole toimituksen tuottamia. Suomesta välittyvän kuvan kannalta urheilumenestys on mielestäni toisen tutkimuksen aihe. Urheilun kautta kerrottu Suomi-kuva perustuu pitkälti yksittäisten urheilijoiden menestykseen ja tuloksiin, eikä sitä ole mielestäni syytä niputtaa yhteen muun Suomi-kuvan kanssa. Osassa aikaisempaa tutkimusta (Luukko 2000 ja Salminen 2000) urheilujutut oli otettu mukaan aineistoon, ja mielestäni tämä jonkin verran vääristää tuloksia Suomen käsittelystä ranskalaismedioissa. Urheilun maailmaan kuuluu erilaista kansallistunnetta kuin muihin julkaisuosastoihin. Urheiluosasto ja sen diskurssit ovat niin omanlaisiaan, että niiden välittämää Suomi-kuvaa ja kansallistunnetta on mielestäni tutkittava aivan erikseen. Lukijoiden mielipidekirjoitukset puolestaan eivät ole journalistisia toimittajien tuottamia tekstejä, joita tässä tiedotusopin työssäni tutkin. Näitä rajoituksia lukuun ottamatta aineistossani ovat mukana Suomea ja suomalaisuutta käsittelevät jutut kaikilta verkkolehtien osastoilta. Le Monden osalta mukana on myös Le Monde Magazine -aika-kauslehden verkkosisältö, joka esitetään Le Monden verkkolehdessä osastona muiden rinnalla. Le Monde Magazinen juttujen sisällyttäminen aineistoon on sama asia kuin esimerkiksi Kuukausiliitteen juttujen ottaminen mukaan Helsingin Sanomien artikkeleja tarkastelemaan tutkimukseen. Kuukausiliitteenkin juttuja julkaistaan hs.fi-sivustolla muun sisällön lomassa.

Suomea ja suomalaisuutta koskeviksi olen katsonut ne artikkelit, joissa puhe liittyy itse maahan tai suomalaisiin sen kansalaisina. Aineiston ulkopuolelle rajasin tämän perusteella esimerkiksi Le Monden artikkelin, jossa EU-tuomioistuimen suomalainen julkisasiamies Niilo Jääskinen mainitaan ilman, että asia liittyy mitenkään Suomeen tai Jääskisen suomalaisuuteen. Samoin perustein aineistosta karsiutui muun muassa Le Figaron juttu ranskalaisesta Hellfest-metallifestivaalista, jonka yhdeksi esiintyjäksi mainitaan listassa suomalainen Nightwish.

Norman Fairclough (1997, 29) ymmärtää tekstiksi kirjoitetun kielen lisäksi puhutun kielen, visuaalisen aineiston ja äänitehosteet. ”Sanomalehdissä liitetään yhteen sanoja ja valokuvia, kartoja ja graafisia esityksiä, ja kirjoitetun sivun suunnittelussa tekstin sommittelu ja visuaalinen vaikutelma

ovat yhä merkittävämpiä tekijöitä” (emt.). Vaikka Faircloughin sanat ovat ajalta ennen verkkoleh-  
tien kehittymistä nykyisenlaisiksi tekstin, kuvan, grafiikan ja videon palapeleiksi, voidaan käsitys  
tekstistä helposti siirtää koskemaan myös niitä. Omassa tutkimuksessani keskityn kuitenkin vah-  
vasti tekstiin. Rajaan kuvat, grafiikan ja ääni- ja videomateriaalin tutkimuksen ulkopuolelle lukuun  
ottamatta yksinkertaista kuvien laskemista niistä jutuista, jotka puhuvat kauttaaltaan Suomesta. Pää-  
dyin tähän rajaukseen, sillä kaiken visuaalisen materiaalin tutkiminen olisi paisuttanut tutkimustani  
liikaa. Lisäksi verkossa artikkeliin liitetyt kuvat eivät läheskään aina ole samoja kuin artikkelin  
printtiversioiden yhteydessä julkaistut kuvat. Oman toimittajakokemukseni perusteella tiedän myös,  
että usein verkkoartikkeleihin liitetyt kuvat on valittu hyvin sattumanvaraisesti ja nopeasti. En näe  
tämän vuoksi syytä analysoida syvällisesti aineistoni visuaalista puolta tässä tutkimuksessa.

Kerättyäni Suomesta puhuvat artikkelit tallensin ne koneelleni pdf-muodossa. Lajittelin artikkelit  
kolmeen ryhmään:

- 1) artikkeleihin, jotka käsittelevät kokonaisuudessaan Suomea,
- 2) artikkeleihin, joissa Suomea käsitellään noin kappaleen pituudelta,
- 3) artikkeleihin, joissa on Suomesta yksittäinen tai yksittäisiä mainintoja.

Jatkossa tarkastelen koko aineistoa määrällistä ja laadullista otetta yhdistävän analyysin keinoin.  
Luvussa 6.1. käsittelen yllä mainittuja ryhmiä 1–3 kokonaisuutena, minkä jälkeen paneudun luvussa  
6.2. erikseen ryhmään 1. Luvussa 7 keskityn edelleen ryhmään 1, syvällisemmin laadullisella dis-  
kurssianalyysillä.

#### 5.4. Määrällisestä tutkimuksesta

Tarkastelen keräämäni media-aineistoa ensin kokonaisuutena määrällispainotteisella tutkimuk-  
sella, jossa käytän myös laadullisia apukeinoja. Määrällispainotteisella menetelmällä vastaan tutki-  
muskysymykseni ensimmäiseen alakysymykseen

- 2) Kuinka paljon ja mistä aiheista Suomesta puhutaan aineiston ranskalaisissa verkkolehdistissä?

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus antaa yleiskuvan muuttujien, eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Tietoa tarkastellaan numeerisesti hakien vastauksia kysymykseen ”kuinka paljon” tai ”kuinka usein”. (Vilka 2007, 13–14) Aineistossani muuttujia ovat artikkelien lukumäärät, Suomi-puheen määrä artikkelissa, julkaisuosasto, juttutyypit, aihepiiri, kuvien

käyttö sekä se, mainitaanko otsikossa Suomi tai suomalaisuus. Selvitän, kuinka paljon Suomesta puhutaan kullakin osastolla, minkälaisin juttutyypein Suomesta puhutaan ja mitä aihepiirejä Suomi-puhe koskee. Ryhmän 1 artikkeleista selvitän myös merkkimääräisen pituuden ja kuvien määrän, sillä nämä tekijät kertovat Suomesta kokonaisuudessaan puhuvien artikkelien painoarvosta lehden muun materiaalin joukossa. Tarkastelemalla valitsemiani muuttujia luon aineistostani peruskäsityksen ennen syvällisempää laadullista diskurssianalyysia.

Määrällinen tutkimus perustuu positivismiin, joka nojaa mittaamisella tuotetun perustellun, luotettavan ja yleistettävän tiedon tuottamiseen. Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan absoluuttista ja objektiivista tietoa. (Kananen 2008, 10–11) Luotettavuuden varmistamiseksi havaintoyksiköitä on Kananen (emt., 10) mukaan oltava ”riittävästi”, jotta ne voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Oman tutkimukseni kohdalla tämän perusjoukon määrittäminen on hyvin vaikeaa, eikä oikeastaan kovin mielekäästä. Aineistoni käsittää verkkolehden Suomi-puheen kolmelta kuukaudelta, muttei missään nimessä edusta otoksena kaikkea näissä verkkolehdissä tähän mennessä esiintynyttä Suomi-puhetta. Kananen (emt., 13) mukaan tutkimukseen valitun joukon pitäisi olla kaikilta ominaisuuksiltaan pienoiskuva tai peilikuva otoksen perusjoukosta, mutta otokselleni on mahdotonta nimetä tarkkarajaista perusjoukkoa, kuten vaikka vuoden 2014 Suomi-puhe. Määrällisen havainnointini tavoite onkin laskea muuttujien arvot juuri tutkittuna ajankohtana, minkä jälkeen niiden yleistettävyys asetetaan pohdinnan aiheeksi.

Määrällinen metodini on kuvaileva tutkimustapa, jossa Vilkan (2007, 20) mukaan esitetään tai luonnehditaan tarkasti ja järjestelmällisesti asian keskeiset, näkyvimvät tai kiinnostavimmat piirteet. Kyse on systemaattisesta havainnoinnista, jolla selitetään, kuvataan, kartoitetaan tai vertaillaan muun muassa julkaistuja tekstejä (emt., 29). Muuttujien arvot eivät tässä tapauksessa ole myöskään ennalta päätettyjä, vaan nousevat aineistosta oman tulkintani mukaan.

Kuten totesin, metodini on määrällispainotteinen. Jotta voin tutkia aineistoani määrällisesti, minun on tehtävä monia laadullisia päätöksiä ja päätelmiä. Tässä mielessä määrällinen tutkimukseni ei ole puhdasta kvantitatiivista tutkimusta, vaan siinä on vahvasti mukana myös omaa tulkintaani, eli laadullista tutkimusta. Tämä koskee etenkin juttutyyppeiden ja Suomi-puheen teemojen määrittelyä. Alasuutarin (1994, 32) mukaan määrällistä ja laadullista tutkimusta voidaan aivan hyvin soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää voidaankin pitää jatkumona vastakohtien sijaan (emt.).

## 5.5. Laadullisen tutkimusmenetelmän valinnasta

Tutkimuskysymykseni toisena alakysymyksenä selvitän, miten Suomesta puhutaan aineistoni artikkeleissa. Valitsin tätä varten sopivimmaksi analyysimenetelmäksi diskurssianalyysin, mutta kysymystäni olisi ollut mahdollista selvittää muillakin laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Aineistoni Suomi-puhetta olisin voinut tutkia esimerkiksi sisällönanalyysilla tai kehysanalyysilla.

Sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi ovat molemmat tekstianalyysia, ja niiden tutkimuskysymykset ja aineisto voivat olla keskenään aivan samanlaiset. Molemmat tarkastelevat inhimillisiä merkityksiä. Menetelmien tutkimuskohde on kuitenkin erilainen: sisällönanalyysissa etsitään tekstin merkityksiä, kun diskurssianalyysilla puolestaan analysoidaan näiden merkitysten tuottamista. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 104) Tutkijat (emt.) tuovat näiden menetelmien eron havainnollisesti esiin myös niiden maailmasuhteen kautta: sisällönanalyysilla tehdyissä tutkimuksissa rajapinta maailman kanssa on tutkimuksen sisällä, kun taas diskurssianalyysin perusta on näkymättömän ymmärtäminen oman kokemuksen kautta. Diskurssianalyysissa kyse on ”todellisuuden tajuamisesta inhimillisenä ajattelutapana”, ei sinällään totuudesta (emt.). Tuomi ja Sarajarvi (emt., 47) linjaavat, että kieltä kommunikaation välineenä voi tutkia sisällön tai kommunikaatioprosessin näkökulmasta. Jos kiinnostuksena on sisältö, oikea metodi on sisällönanalyysi. Kommunikaation tutkimiseen prosessina on heidän mukaansa relevanttia valita diskurssianalyysi. Olen tässä tutkimuksessa kiinnostunut juuri Suomen ja suomalaisuuden merkityksellistämisen tavoista, joiden etsimiseen diskurssianalyysi paremmin soveltuu. Aineistoni on lisäksi ranskaksi, joka ei ole äidinkieleni, ja artikkelit on julkaistu eri kulttuuripiirissä kuin siinä, jossa olen elänyt suurimman osan elämästäni. Tämän vuoksi diskurssianalyysin lähtökohta siitä, että puhutavat ja näin ollen ”totuus” ovat aina kontekstisidonnaisia (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 29) tuntuu luontevammalta kuin sisällön analysoiminen sinällään, irrallaan puheen ajasta ja paikasta.

Mahdollinen metodi tähän tutkimukseen olisi myös kehysanalyysi. Kehyksen käsite tulee lähelle diskurssianalyysia liikkuen sen lisäksi strukturalismin ja tilanteisuutta painottavan symbolisen interaktionismin välimaastossa. Diskurssianalyysin piirteet näkyvät kehysanalyysissa siten, että metodin mukaan aina jollakin tavalla kehystetyissä tilanteissa ei ole kyse tilanteen tulkitsemisesta jonkin kehyksen sisällä, sillä juuri kehys luo tilanteen sellaiseksi kuin se on. (Alasuutari 1995, 181) Strukturalistinen ote yhdistää näitä kahta analyysitapaa. Kehysanalyysissa oletetaan, etteivät toimijat voi luoda vapaasti omia tulkintojaan, sillä merkitystulkintaa säätelevät kulttuurissa olemassa olevat ke-

hykset (emt., 181). Samoin diskurssiteoriassa maailmaa merkityksellistävät aktiivisemmin diskurssit kuin niitä uusintavat subjektit (Kunelius 2003, 233). Diskurssi- ja kehysteoria ovat molemmat konstruktionistisia, ja perinteet ovat lainailleet aineksia toinen toisiltaan. Karvonen (2000, 6) huomauttaa kuitenkin, että vaikka diskurssi- ja kehysteoria ovat alkaneet muistuttaa toisiaan, niiden juuret ovat eri suunnilla. Karvonen luonnehtii diskurssia digitaaliseksi ja kehystä analogiseksi: diskurssianalyysissä paneudutaan eroihin, sillä merkitysten identiteetti syntyy niiden keskinäisistä eroavaisuuksista, kun taas kehysanalyysin perusta on hahmojen tunnistamisessa. Kehysanalyysillä pyritään tilannekontekstin ymmärtämiseen, kun taas itseäni tässä tutkimuksessa kiinnostaa diskurssianalyysin painottama kielipeli ja sosiaaliset käytännöt. (Emt., 6–7) Toinen vahva metodini valintaa ohjannut tekijä on diskurssin alkuperä viestien tuottamisessa ja puhumisessa. Vaikka diskurssianalyysikin ulottuu nykyään vastaanoton ja havaitsemisen puolelle, kehysanalyysin koko lähtökohta on vastaanotossa, käsittämässä ja ymmärtämässä. (Emt., 7)

Tiivistäen, valitsin diskurssianalyysin metodikseni, koska haluan tutkia nimenomaan tapoja *tuottaa* Suomi-puhetta ja tarkastella erityisesti kieltä tämän sosiaalisen todellisuuden tuottajana. Koen myös ensisijaiseksi tulkita näitä puhetapoja siinä kontekstissa – ajassa ja paikassa – jossa ne on tuotettu vastaanotettaviksi. Tätä diskurssianalyysi painottaa. (Jokinen ym. 1993, 29) Yhdyn myös diskurssianalyysia pro gradu -työssään käyttäneen Anne Salomäen (2014, 55) näkemykseen siitä, että diskurssianalyysin hallitseminen on etu toimittajana työskennellessä: ”On tärkeää tarkastella sitä, millaiseen asuun me jakamamme tiedot, asenteet, käsitykset ja maailmankuvat puemme”. Seuraavaksi paneudun valitsemaani metodiin tutkimukseni vaatimalla laajuudella.

## 5.6. Diskurssianalyysi tutkimusmetodina

*Joukkotiedotuksen voima on ennen kaikkea kielessä.*

(Fairclough 1997, 10)

Kiinnostukseni diskurssianalyysiin metodina kiteytyy kielen käyttötapojen merkityksellisyyteen ja seurauksia tuottavaan luonteeseen tiedotusvälineissä. Joukkotiedotusvälineillä on kyky vaikuttaa tietoon, uskomuksiin, arvoihin, sosiaalisiin suhteisiin ja sosiaalisiin identiteetteihin. Ne kykenevät tekemään asioista merkityksellisiä sen avulla, miten ne esittävät asiat. (Fairclough 1997, 10) Diskurssianalyysissä tarkastellaan, miten toimijat tekevät asioita ymmärrettäviksi kielenkäytöllään (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 18). Diskurssianalyysin yksi tärkeimmistä teoreettisista lähtökoh-



taoletuksista onkin kielen käytön seurauksia tuottava luonne (emt., 17). Tämä kielenkäytön funktionaalisuus on analyttisesti olennaista, koska kiinnostus voidaan kohdistaa siihen, mitä kielen käyttäjä ilmaisuillaan tekee tai tulee tiedostamattaan tehneeksi. Huomio kiinnittyy potentiaalisiin funktioihin, kielellä sosiaalisesti läsnä oleviksi tehtyihin tulkintamahdollisuuksiin. (Emt., 42–43) Funktioita ovat kaikki kielenkäytön mahdolliset seuraukset, niin tarkoitukselliset kuin huomaamattomat, niin tilannekohtaiset kuin kauaskantoiset ideologiset seuraukset (Suoninen 1993, 48).

Faircloughille diskurssi käsitteenä tarkoittaa sekä vuorovaikutusta todellisissa sosiaalisissa tilanteissa että todellisuuden sosiaalista konstruktiota, tiedon muotoa. Fairclough huomauttaa, että diskurssin käsitettä käytetään puhuttaessa kielestä sosiaalisessa käytössä yleisesti, mutta myös ”lajityypin” tapaan tekstien intertekstuaalisessa analyysissä. Näin ollen analyysin sisäisinä kategorioina diskursseja voi olla useita. (Fairclough 1997, 31) Faircloughin mukaan diskurssi muodostuu kolmella tasolla: tekstissä, diskursiivisessa käytännössä ja sosiokulttuurisessa käytännössä. Diskurssianalyysi on yritys jäljittää näiden kolmen tason välisiä systemaattisia yhteyksiä. (Emt., 29) Diskurssikäytännöillä Fairclough tarkoittaa tapoja, joilla toimittajat tuottavat tekstejä ja joilla yleisöt ottavat tekstit vastaan sekä tiedotusvälineiden tekstien yhteiskunnallista jakautumista (emt., 28). Juuri diskurssikäytännöt kytkevät yhteen tekstit ja sosiokulttuurisen tason: sosiokulttuuriset käytännöt vaikuttavat diskurssikäytäntöjen luonteeseen ja muokkaavat näin tekstejä (emt., 81). Diskurssikäytännön osat sen sijaan voivat muodostua useista sosiokulttuurisen käytännön tasoista (emt., 28), kuten taloudellisesta, poliittisesta ja kulttuurisesta kontekstista (emt., 85). Pyrin luvussa 7 tarkastelemaan media-aineistojani kullakin kolmesta tasosta. Analyysin edetessä seuraan, miten hyvin tämä on mahdollista ja voinko ylipäänsä tavoittaa tutkimuksessani näitä kolmea tasoa.

Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin teoriassa kolme käsitettä ovat tärkeitä: representaatiot, identiteetit ja suhteet. Hänen mukaansa mikä tahansa osa mistä tahansa tekstistä samanaikaisesti representoi maailmaa, rakentaa identiteettejä tekstissä esiintyville ja siihen osallistuville ja muodostaa heidän välilleen suhteita. (Emt., 14) Tarkastelen omassa analyysissäni sitä, miten aineistoni artikkeleissa representoidaan Suomi, millaisia identiteettejä suomalaisille ja Suomi-keskustelun osapuolille luodaan ja millaisia suhteita osapuolten välille muodostuu tai muodostetaan.

Kuten aiemmin toin esille, kielenkäytöllä voi olla tilannekohtaisten funktioiden lisäksi myös laajempia ideologisia seurauksia. Ideologiassa on kyse diskurssien ja vallan yhteenkietoutumisesta, jolla voidaan esimerkiksi pitää yllä ja legitimoida alistussuhteita. (Jokinen ym. 1993, 42) Kun ideologiset seuraukset tehdään diskurssianalyysissä näkyviksi, analyysin yhteiskunnallinen relevanssi

lisääntyy ja analyysi tekee vahvan pesäeron kaiken hyväksyvistä eettisestä ja moraalista relativismista (Parker 1992, 18–19). Faircloughin (1997, 67) mukaan tiedotusvälineiden diskurssi tulisi nähdä monimutkaisten ja usein ristiriitaisten prosessien kentäksi, johon kuuluvat myös ideologiset prosessit. Hänen mukaansa ideologian ei kuitenkaan pidä katsoa kuuluvan tiedotusvälineiden diskurssin määritelmään ”aina ja ennalta”, vaan jokaisen diskurssin kohdalla ideologian tulisi olla yksi tutkijan tarkastelemista kysymyksistä. Joissakin diskursseissa ideologia on esillä enemmän kuin toisissa. (Emt.)

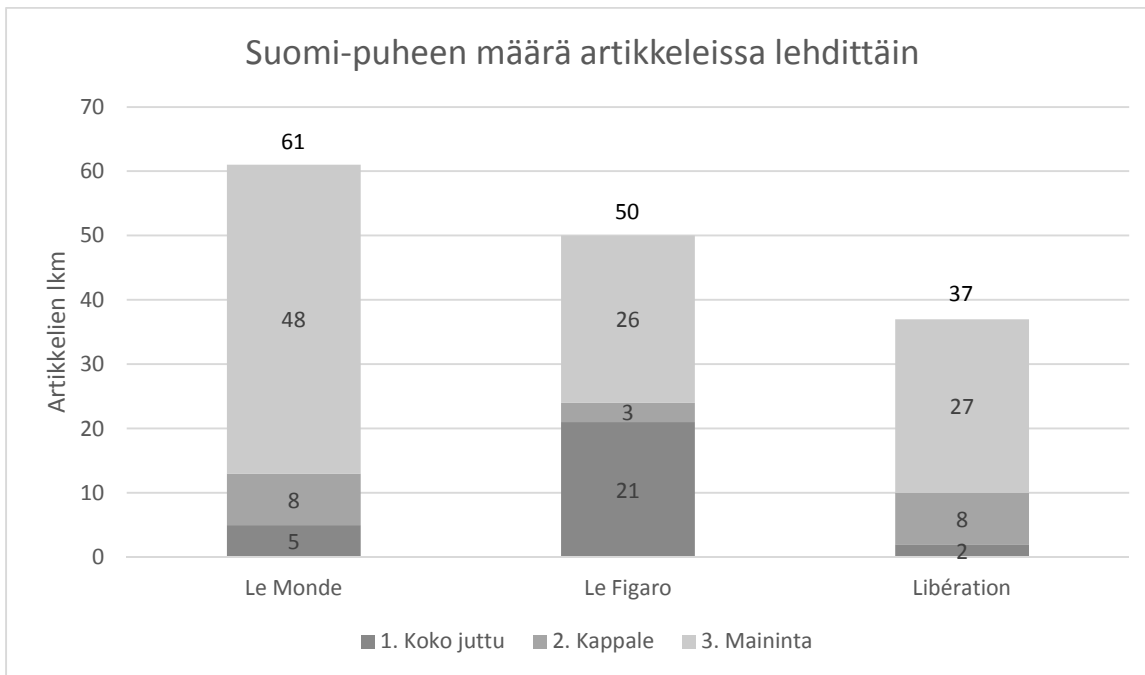
Kuten olen painottanut, diskurssianalyttinen tutkimus on aina kontekstuaalista. Puheen tilanteisuutta pidetään diskursiiviseen maailmaan luonnostaan kuuluvana ominaisuutena, joka tekee analyysistä rikkaampaa. (Jokinen ym. 1993, 29–30) Analysoimani artikkelit on kirjoitettu ja ne luetaan tietystä kulttuurisesta, poliittisesta ja sosiaalisesta kontekstista käsin, ja nämä kontekstit heijastuvat edellä esiteltyihin kolmeen diskurssitasoon ja niistä toisiinsa. Tämän tutkimuksen alkuosassa olen pyrkinyt tarkastelemaan Ranskaa mediaympäristönä ja Ranskassa vallalla olevia Suomi-käsityksiä tavalla, joka palvelee artikkelien kontekstien hahmottamista. Muotoillessani ja havainnoidessani artikkelien diskursseja minun on huomioitava myös oma kontekstini, josta käsin luen artikkeleita. Diskurssianalyysin suurena kompastuskivenä voisi olla se, että ehkä alitajuisestikin etsisin määrättyjä diskursseja ja löytäisin ne ennakkokäsitysteni ohjaamina. Salomäki (2014, 54) toteaa pro gradu -työssään, että diskurssianalyysi on aina tutkijansa näköinen. Hän muistuttaa, että tulkintaa tehdään uutisjutun syntymisen jokaisessa vaiheessa: uutisen lähde (kuten haastateltava) tekee aiheesta oman tulkintansa, tämän jälkeen tulkitsijana on aineistoa käsittelevä ja muokkaava toimittaja ja lopulta tekstiä tulkitsee lukija tai tutkimuksen tekijä (emt.). Jokinen ym. (1993, 45) painottavat tarvetta tutkijan sensitiivisyydelle sen suhteen, mitä tämä omilla analyttisillä tulkinnoillaan tuottaa ja mahdollistaa. Tutkijan on arvioitava suhdettaan valtaan ja otettava huomioon, miten hänen käyttämänsä diskurssit rakentavat sosiaalista todellisuutta ja millaisia seurauksia niillä voi olla. Kriittisesti tulisi tarkastella niin tutkimustuloksiksi saatuja diskursseja kuin niitä diskursseja, joihin tutkija itse tukeutuu. (Emt.)

## 6. Suomi ranskalaisissa verkkolehdistä määrällisesti

### 6.1. Aineiston tarkastelu kokonaisuutena

Kolmen kuukauden aikana loka–joulukuussa 2014 Le Monden, Le Figaron ja Libérationin verkkolehdistä julkaistiin yhteensä 148 artikkelia, joissa puhuttiin Suomesta. Kerätessäni aineistoni ryhmittelin Suomi-artikkelit sen mukaan, kuinka suuressa osassa artikkeleita Suomi tai suomalaiset ovat mukana (luku 5.2.). 1-ryhmän artikkelit liittyvät kokonaisuudessaan Suomeen tai suomalaisiin. 2-ryhmän artikkeleissa Suomi-puhetta on noin kappaleen verran. 3-ryhmän artikkeleissa on Suomesta lyhyt maininta tai lyhyitä mainintoja. Aineisto jakautui ryhmiin siten, että noin kappaleen laajuudelta Suomi-puhetta sisältäviä artikkeleita oli vähiten, noin 13 prosenttia kaikista jutuista. Kokonaisuudessaan Suomea käsitteleviä artikkeleita oli hieman enemmän, 19 prosenttia, ja yksittäisiä Suomi-mainintoja sisältäviä artikkeleita selvästi eniten, 68 prosenttia kaikista jutuista.

Kolmen tarkastelemani lehden Suomi-painotukset erosivat toisistaan näkyvästi (Kuvio 6.1). Le Monden osuus aineiston artikkeleista on suurin, 41 prosenttia. Le Figaron osuus oli 34 prosenttia ja Libérationin osuus 25 prosenttia kaikista artikkeleista. Kokonaan Suomelle omistettujen juttujen määrällä mitattuna Le Figaro oli kuitenkin selvästi ykkönen. Le Figarossa julkaistiin tutkimusajan kohtana peräti 21 yksinomaan Suomea käsittelevää artikkelia, mikä on reilusti yli kolmannes kaikista lehdestä julkaistuista Suomi-puhetta sisältävistä artikkeleista. Le Mondessa koko jutun laajuudelta Suomea käsitteleviä juttuja oli puolestaan vain 5 ja Libérationissa ainoastaan 2. Kuten aikaisemmin toin esille (luku 5.2.), Le Figaro on käynnissä olevassa mediamurroksessa panostanut erityisen paljon internetiin. Tämä näkyy Suomi-kirjoittelun suuressa määrässä aineiston muihin lehtiin verrattuna: se, minkä Le Figaro kirjoittaa yksinomaan Suomesta, laitetaan luultavasti suurella todennäköisyydellä myös nettiin – tai ehkä vain sinne. Le Monde ja Libération mahdollisesti kirjoittavat enemmänkin Suomea kokonaisuudessaan käsitteleviä artikkeleita, mutta eivät välttämättä julkaise niitä yhtä herkästi verkossa kuin Le Figaro. Toisaalta Libérationin vähäistä Suomi-juttujen määrää selittää myös se, että lehti julkaisee ulkomaanjuttuja yleisesti vähemmän kuin aineiston muut lehdet (luku 5.2.).

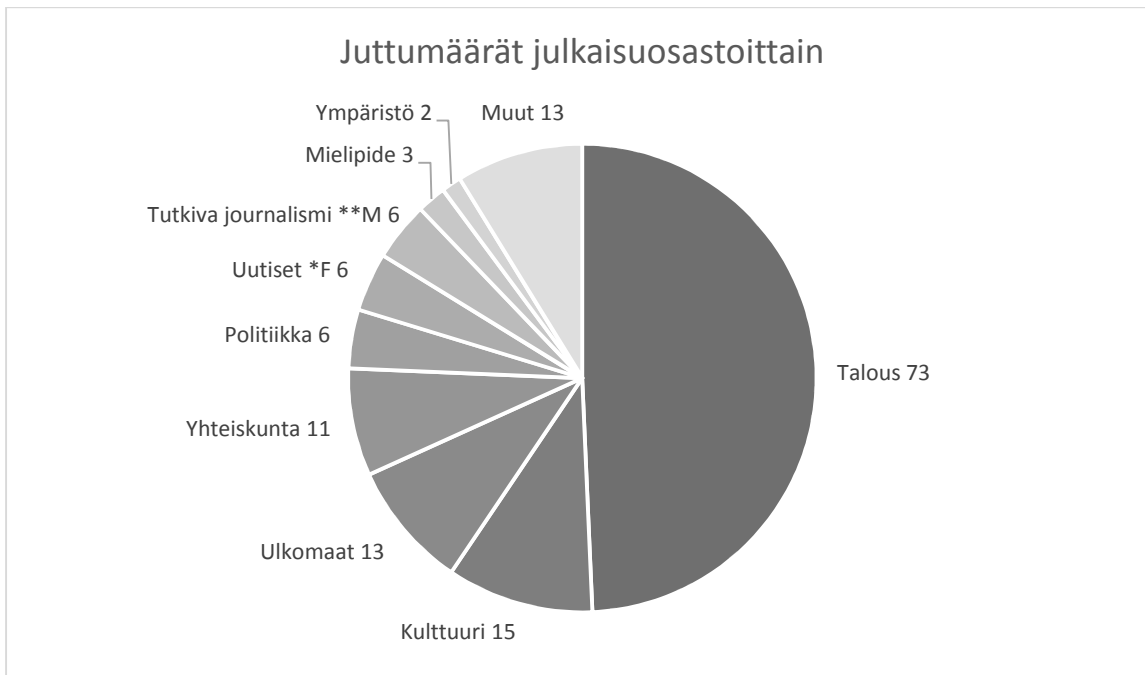


Kuvio 6.1. Suomi-puhetta sisältävien artikkelien lukumäärät lehdittäin ja Suomi-puheen määrä artikkeleissa Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 148.

### 6.1.1. Julkaisuosastot

Julkaisuosaston suhteen aineistossa on yksi ylivoimaisesti ylitse muiden – talous (kuvio 6.2). Miltei puolet kaikista aineiston jutuista julkaistiin talousosastossa, joka oli Suomi-puheen yleisin osasto kaikissa kolmessa lehdessä (kuviot 6.3, 6.4 ja 6.5). Seuraavaksi yleisin Suomi-juttujen julkaisuosasto on kaukana talouden perässä: kulttuuriosastossa julkaistiin kymmenesosa aineiston jutuista. Kolmantena oli ulkomaanosasto ja neljäntenä yhteiskuntaosasto, kumpikin vajaalla kymmenesosalla aineiston jutuista. Viidenneksi eniten Suomi-puhetta oli politiikanosastossa, jonka osuus oli neljä prosenttia artikkeleista.

Näissä viidessä yleisimmässä julkaisuosastossa oli Suomi-artikkeleita jokaisesta aineiston lehdestä. Tämän jälkeen yleisimpien osastojen joukossa olivat yksinomaan Le Figarossa esiintyvä ”Uutiset”-osasto sekä vain Le Mondessa esiintyvä ”Tutkiva journalismi” -osasto. Molemmissa näistä julkaistiin neljä prosenttia Suomea käsittelevistä jutuista. Le Monde ja Libération julkaisivat mielipideosastossa yhteensä kaksi prosenttia kaikista Suomi-puhetta sisältävistä jutuista ja Ympäristö-otsakkeen alla prosentin aineiston jutuista. Tämän lisäksi kussakin aineiston lehdessä julkaistiin 1–3 juttua yhteensä seitsemässä osastossa, jotka kukin esiintyivät vain yhdessä aineistoni lehdistä. Nämä 13 artikkelia ”Muut”-ryhmässä julkaistiin seuraavissa osastoissa: Tekniikka, Liikenne, Koulutus, Magazine, Työelämä, Lifestyle ja Kuvaruutu.

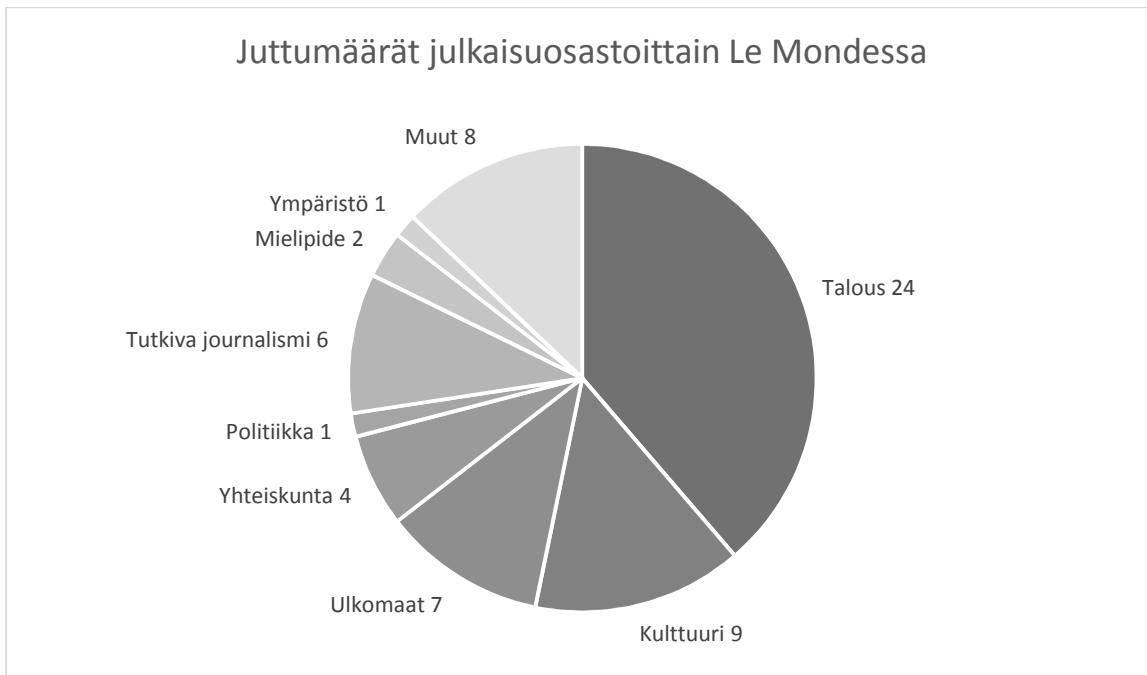


Kuvio 6.2. Juttumäärät julkaisuosastoittain. Suomi-puhetta sisältävien artikkelien lukumäärät julkaisuosastoittain Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 148.

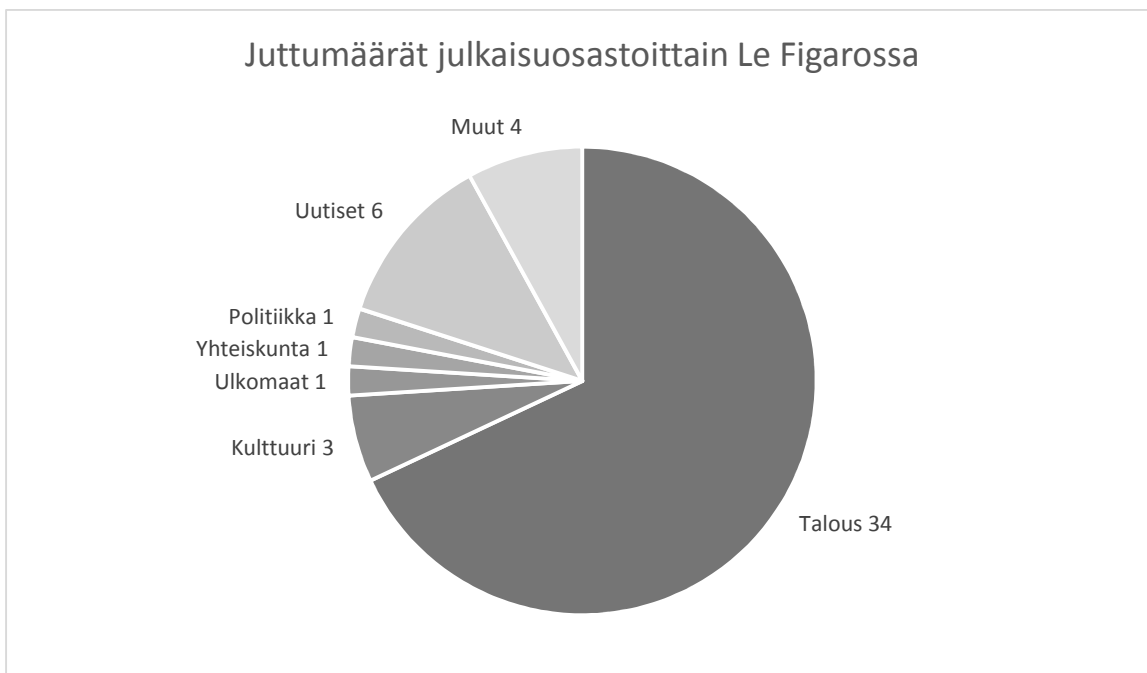
(\*F = osasto vain Le Figarossa, \*\*M = osasto vain Le Mondessa.)

Lehdittäin tarkasteltuna jutut jakautuvat osastoihin hieman eri tavoin (kuviot 6.3, 6.4 ja 6.5). Talousaiheet ovat selvästi yleisimpiä Le Figarossa, jonka Suomea koskevista jutuista yli kaksi kolmasosaa julkaistiin talousosastossa. Le Mondessa ja Libérationissa talousosaston osuus Suomi-jutuista on selvästi pienempi, kummassakin noin kaksi viidesosaa. Le Figaron oikeistotausta selittänee pitkälti Suomi-juttujen painottumista talouteen (kuvio 6.4). Vapaata markkinataloutta ja yritysten etuja ajava oikeisto on luonnollisesti kiinnostunut talousaiheista. Vasemmistoon kallellaan oleva Libération sen sijaan on suhteessa selvästi kiinnostuneempi Suomesta yhteiskunnan ja politiikan saralla (kuvio 6.5). Nämä osastot kattavat liki kolmanneksen kaikista lehden Suomi-puhetta sisältävistä artikkeleista. Sitoutumattomuuteen pyrkivässä Le Mondessa Suomea koskevat jutut jakautuvat puolestaan tasaisimmin eri julkaisuosastoihin (kuvio 6.3).

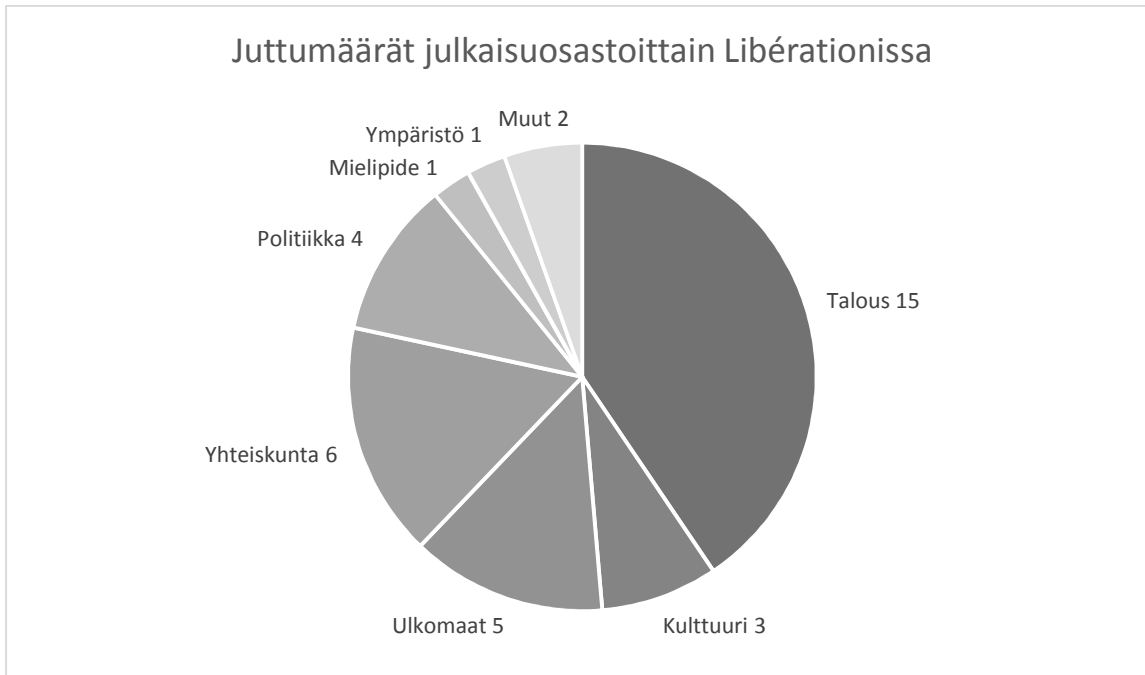
Talouden ylivallasta johtuen Le Figarossa oli vain niukasti muissa osastoissa julkaistuja Suomi-juttuja. Näistäkin suurin osuus julkaistiin vain Le Figarossa esiintyvässä ”Uutiset”-osastossa, jonka nimi ei vielä kerro jutun sisällöstä. Vaikka edellä esitetystä voidaan tehdä yleisen tason päätelmiä, julkaisuosastojen tarkastelussa lehtiä vertaillen on kuitenkin huomioitava lehtien mahdolliset erot julkaisukäytännöissä. On esimerkiksi mahdollista, että Le Figarossa jutut julkaistaan ylipäänsä herkästi talousosastossa muiden osastojen juttumäärien jäävän aina pienemmiksi.



Kuvio 6.3. Juttumäärät julkaisuosastoittain Le Mondessa. Suomi-puhetta sisältävien artikkelien lukumäärät julkaisuosastoittain Le Mondessa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 61.



Kuvio 6.4. Juttumäärät julkaisuosastoittain Le Figarossa. Suomi-puhetta sisältävien artikkelien lukumäärät julkaisuosastoittain Le Figarossa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 50.



Kuvio 6.5. Juttumäärät julkaisuosastoittain Libérationissa. Suomi-puhetta sisältävien artikkelien lukumäärät julkaisuosastoittain Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 37.

### 6.1.2. Juttutyypit ja Suomi-puheen teemat

Jaoin aineistoni artikkelit myös juttutyyppeihin (kuvio 6.6) saadakseni julkaisuosastoa tarkemman kuvan Suomi-puheen kontekstista. Uutisten on perinteisesti katsottu, ja katsotaan pitkälti edelleen, olevan journalismin arvohierarkiassa korkeimmalla, koska niillä pyritään objektiivisuuteen, puolueettomuuteen ja tuoreuteen (mm. Kunelius 2003, 67 ja Aslama 2006, 51). Tämä pätee kuitenkin erityisesti anglosaksisen faktaperinteen maissa (luku 4.1.). Esimerkiksi meillä Suomessa ajatellaan, että uutisia tutkimalla voi arvioida, mitkä aiheet ja toimijat nostetaan julkisesti tärkeimmiksi (Aslama 2006, 52). Selvästi yli puolet tutkimieni ranskalaislehtien Suomi-puheesta käytiin ”kovien aiheiden” uutisjuttutyypissä. Suomalaisesta näkökulmasta vaikuttaa siis siltä, että Suomesta puhuttiin suurimmaksi osaksi joukkotiedotuksen arvostetuimmalla juttutyypillä, ”kaupallisen journalismin tärkeimmällä myyntivaltilla” (Kunelius 2003, 67). Ranskalaisesta näkövinkkelistä tilanne on kuitenkin toinen, koska raportointia arvostetumpaa on mielipiteellisyys ja kommentointi (luku 4.1.).

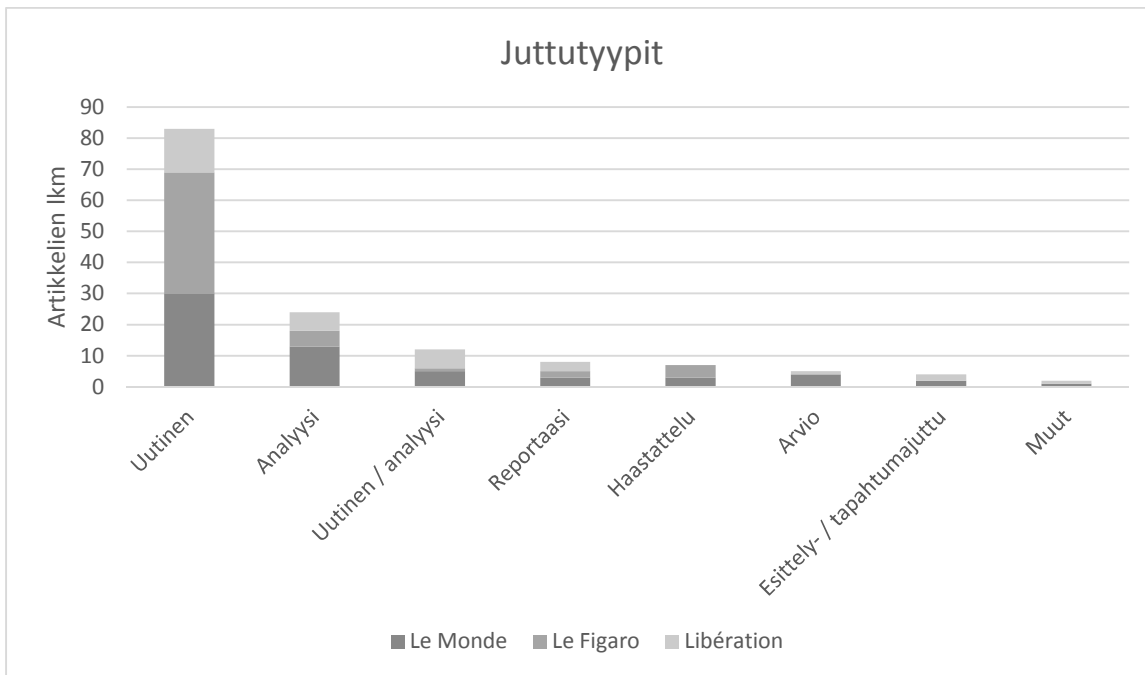
Ranskalaisten suosima analyysi olikin aineistossani toiseksi yleisin Suomi-puheen juttutyypipi. Analyysseja oli hieman alle viidennes artikkeleista. Määrittelin analyysseiksi jutut, joissa ei ollut varsinaista uunituoretta uutisainesta, vaan joissa nimensä mukaan analysoitiin ja tulkittiin asioita ja teemoja. Analyysseissa on mukana myös mielipideainesta, jonka ei (Suomessa) katsota kuuluvan uutiseen (mm. Kunelius 2003, 68). Uutista ja analyysia yhdistävää juttutyypipiä esiintyi kolmanneksi

eniten, mikä tarkoittaa alle kymmenesosaa artikkeleista. Tämän juttutyyppin erottuminen ja kolmas sija heijastavat edelleen ranskalaista ja Välimeren mediamallin piirrettä tapahtumien ja kommenttien yhdistämisestä (luku 4.1.). Koska mielipiteellisen analyysin paikka on ranskalaisessa journalismissa olennainen, korkeimman hierarkian Suomi-puhe käydään ranskalaisesta näkökulmasta analyysissä sekä uutisen ja analyysin yhdistelmissä. Arvostetuimmalla tavalla käsiteltiin hieman alle neljännes aineistoni artikkeleista.

Uutisen ja analyysin arvostuksessa on ehkä olennaista pohtia maittaisten erojen lisäksi myös verkkoajan tuomia muutoksia juttutyyppien käyttöön. Verkkoaikana uutinen ei ehkä Suomessakaan ole enää tärkein kaupallinen myyntivaltti, kun tieto tulvii samaan aikaan joka puolelta. Suomessakin tiedon analyysi ja kommentointi sen sijaan on toimittajakokemukseni perusteella ollut vahvasti esillä pohdittaessa journalismin arvoa tietotulvan aikakaudella. Toisaalta, koska verkon luonteeseen kuuluu välitön tiedon jakaminen ja päivittäminen, ehkä Ranskassakin uutisen arvostus on verkossa suurempaa kuin paperilehdissä. Tähän kysymykseen eivät lähdekirjallisuuteni ranskalaiset mediatutkijat tartu tuoreimmissakaan teoksissa. Toisaalta uutisen yleisyys saattaa liittyä ulkomaanuutisointiin. 1980-luvun lopulla Latvan (1990) tutkimuksessa (luku 3.3.) lähes kaikki Suomi-artikkelit olivat uutisia tai ”uutisesta laajennettuja taustajuttuja”. Suomi oli tuolloin ranskalaisille selvästi tuntemattomampi, joten pidän luonnollisena, että maasta kerrottiin tuolloin lähinnä uutisin. Vaikka Suomi on nyt pitkään ollut EU-maa ja virhekäsitykset Suomesta ovat Ranskassa vähentyneet (luku 3.3.), Suomi on edelleen Ranskan perspektiivistä melko kaukainen ulkomaa, jonka asiat ovat ranskalaisille lukijoille suurimmaksi osaksi uutta uutista.

Uutisten ja analyysien lisäksi Suomesta puhutaan muilla juttutyypeillä niukasti. Reportaaseja, suorilla haastatteluja, arvioita ja esittelyjä oli aineistossani muutama. Muut-luokkaan jaoin vain kertaalleen esiintyneet kolumnin ja tarkemmin määrittelemättömän feature-jutun.





Kuvio 6.6. Juttutyypit Suomi-puhetta sisältävissä artikkeleissa Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 148.

Edelleen tarkempaa tietoa Suomi-puheen kontekstista tarjoaa sen teemojen tarkastelu (kuvio 6.7) Määritin jokaiselle aineistoni artikkelille pääasiasanan sen mukaan, mihin pääteemaan jutun Suomi-puhe liittyi. Euroopan unionin talouteen linkittyvää Suomi-puhetta oli selvästi eniten, noin kuudesosa aineiston artikkeleista. Seuraavaksi yleisin teema Suomi-puheessa oli suomalainen yhteiskunta, mihin kuului aineiston jutuista reilu kymmenesosa. Yhteiskunta-kategoriaan lukeutui sellaisia aihepiirejä kuin suomalaisten lyhyt työaika, palkkaus, samaa sukupuolta olevien avioliitot, nuorten runsas alkoholinkäyttö, kansalaisten korkea onnellisuusaste ja horjuva tasa-arvo. Koulutus oli teemana kolmanneksi yleisin, ja kymmenesosa jutuista käsitteli Suomi-puheen osalta tätä teemaa. Suomen koulujärjestelmä mainittiin esimerkkinä muun muassa lapsia kannustavasta arviointitavasta, opettajien korkeasta koulutusasteesta ja vähäisestä koulupudokkaiden määrästä. Suomen koulujärjestelmästä puhuvien juttujen pääaiheena oli useimmiten Ranskan koulujärjestelmä, johon Suomea verrattiin. Suomen koulumallia käsittelevistä jutuista heijastuu edelleen Suomen Ranskan suurlähetystön vuonna 2012 tekemä havainto (luku 3.2.) siitä, että Suomen koulujärjestelmä kiinnostaa Ranskassa nykyään vahvasti siksi, että Ranska kehittää omaa koulujärjestelmäänsä.

Neljänneksi yleisin teema aineistossani oli Olkiluodon ydinvoimala Suomessa. Määrittelin tämän tarkkarajaisen aiheen omaksi teemakseen, koska Olkiluotoa käsitteleviä juttuja on paljon. Olkiluoto

oli jokaisessa maininnassa esillä ranskalaisesta näkökulmasta ydinvoimalaprojektina, joka on viivästynyt vuosikausia ranskalaisen ydinvoimarakentajan Arevan vaikeuksien vuoksi ja tuottanut Arevalle valtavat tappiot. Vuonna 2006 Suomen Ranskan suurlähetystö raportoi lehdistökatsauksessaan, että Olkiluodon voimalasta uutisointi oli Ranskassa muuttunut Suomen kannalta negatiiviseksi ja Suomea syyttäväksi (luku 3.2.). Vuoden 2014 lopulla syyttelyä ei ollut havaittavissa, vaan koko projektia kuvailtiin pikemminkin huono-onniseksi, ja sekä suomalaisten että ranskalaisten kantoja ongelmien alkuperään tuotiin esiin.

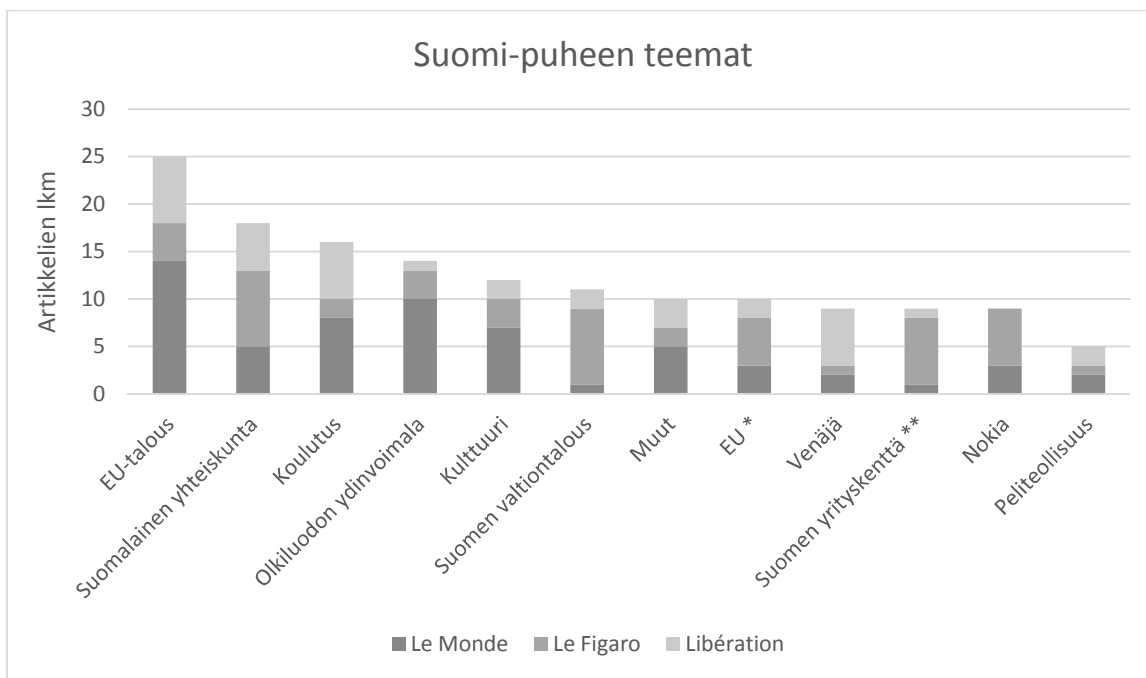
Viidenneksi yleisin teema oli suomalainen kulttuuri. Tämän kategorian alla on artikkeleita, joissa puhutaan esimerkiksi suomalaisesta arkkitehtuurista, kirjallisuudesta ja elokuvasta, Ranskaan myydyistä suomalaisesta tosi-tv-formaatista sekä Suomessa syntyneestä Ravintolapäivä-tapahtumasta. Kulttuurin jälkeen eniten tilaa sai Suomen valtiontalous, jonka alle lukeutui Suomi-puhetta muun muassa korkeista veroasteista, suurista sosiaalimenoista ja EU:n keskitasoa olevasta budjettiesityksestä. EU-teemaan katsoin kuuluvaksi kaikki artikkelit, jotka puhuvat Suomesta ensisijaisesti Euroopan unionin jäsenenä, kuitenkin pois lukien EU:n talouteen liittyvät artikkelit.

Teemoihin Venäjä, suomalaiset yritykset ja Nokia lukeutui kuhunkin kuusi prosenttia aineiston juutuista. Venäjään liittyvä Suomi-puhe kytkeytyi vahvasti Venäjän poliittiseen tilanteeseen ja Suomen asemaan Venäjän naapurina: ilmatilaloukkauksiin ja kärsivään vientikauppaan. Suomen yrityskentän teemaan luin ne jutut, joissa Suomesta puhuttiin etupäässä jonkin suomalaisen yrityksen tai toimialan näkökulmasta. Jo mainitun Olkiluodon ohella Nokia ja peliteollisuussektori ovat omina teemoinaan, koska niistä kirjoitettiin paljon verrattuna muihin yrityksiin ja toimialoihin. Suomalaisista yrityksistä aineistoni lehtiä kiinnostivat lisäksi lähinnä suuryritykset, muun muassa Finnair, UPM ja Sanoma sekä toimialoista telakkateollisuus ja kalatalous. Teemoittelun muut-kategoriassa ovat artikkelit, joiden Suomi-puhe kytkeytyi teemaan, joka esiintyi aineistossa vain kerran tai kaksi. Nämä teemat olivat turismi, suomalainen tiede, krypto-anarkismi, suomalainen tiedusteluosaaminen, Suomi inspiraation lähteenä, petoeläimet ja terveys.

Teemat, joihin Suomi-puhe liittyy, ovat suurimmaksi osaksi ”kovia” aihepiirejä, pääasiassa tärkeitä yhteiskunnallisia ja poliittisia teemoja, taloutta, teollisuutta ja yrityskenttää. Kepeämmät teemat, kuten kulttuuri ja esimerkiksi muut-teemaan luokittelemani kerran esiintynyt turismiaihe, ovat selvästi vähemmistöä. Aineistoni teemoissa on selviä viitteitä johdannossa esittämäni väljän hypoteesin toteutumisesta: Suomi näyttää otettavan vakavasti, sillä se liitetään pääasiassa koviin aihepiireihin.

Kokonaisaineistoni tarkastelussa en voi kuitenkaan vielä ottaa kantaa siihen, onko Suomi-puhe vakavoitunut edellisen tutkimuksen ajoilta 15 vuotta sitten, sillä aiemmassa tutkimuksessa pelkät Suomi-maininnat eivät olleet mukana.

Teemojen tarkastelu lehdittäin paljastaa, että jotkut teemoista ovat erityisesti yhden aineiston lehden suosiossa. Suomen valtiontaloutta käsittelevät jutut julkaistiin suurimmaksi osaksi Le Figarossa. Tämä selittyy varmasti osaltaan sillä, että oikeistolehti suosi yleisestikin vahvimmin talousaiheita, kuten aiemmin tässä luvussa toin esiin. Le Figaro vastasi myös selvästi suurimmasta osasta Suomen yrityskenttään liittyvistä jutuista. Vapaan markkinatalouden kannattajalle Le Figarolle myös yksityisyrityksiin liittyvät aiheet ovat luonnollisesti kiinnostavia. Enemmän sosiaalisia arvoja ajava ja vasemmistoon kallistuva Libération puolestaan kirjoittaa yritysaiheista huomattavan niukasti. Sekä Olkiluodon ydinvoimalaan että Suomen yrityskenttään liittyvistä Suomi-kirjoituksista Libérationissa julkaistiin murto-osa. Aineiston Nokia-jutuista yksikään ei ollut Libérationin. Sen sijaan vasemmistolehti liittyy Suomen Venäjä-teemaan useammin kuin muut aineiston lehdet.



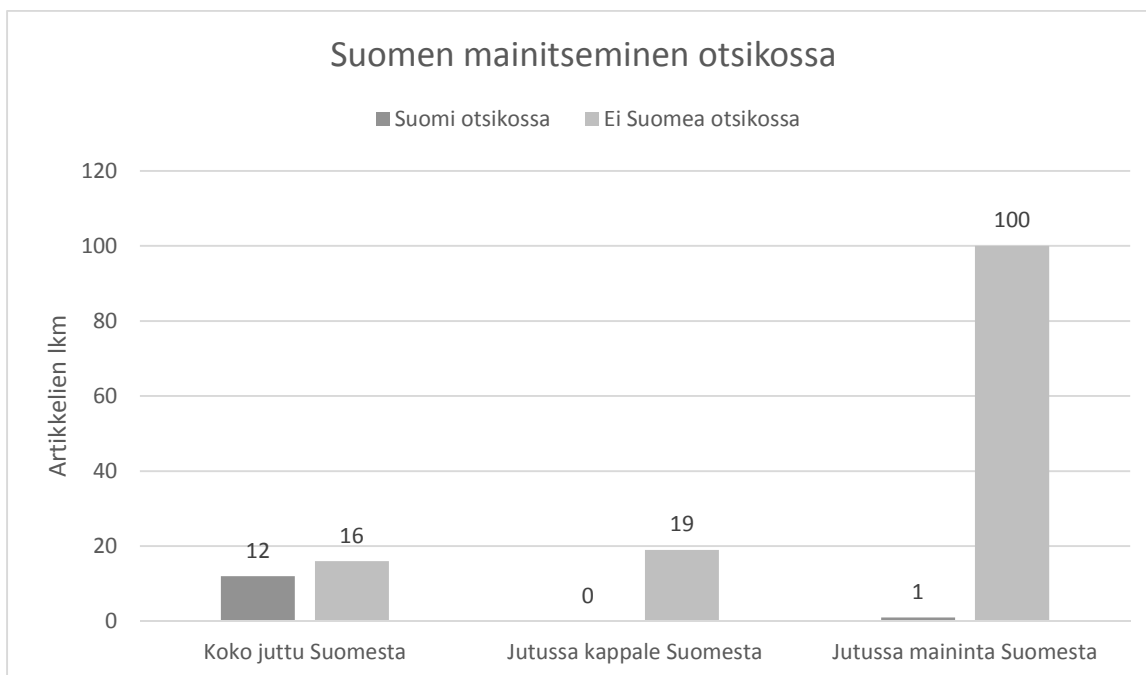
Kuvio 6.7. Suomi-puheen teemat Suomea käsittelevissä artikkeleissa Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 148.

(\* Pois lukien EU-talous, \*\* Pois lukien Nokia ja peliteollisuus)

### 6.1.3 Suomi otsikoissa ja suomalaiset toimijoina

Suomen painoarvosta aineiston artikkeleissa kertoo myös se, mainitaanko Suomi tai suomalaisuus otsikossa (kuvio 6.8). Otsikot luetaan usein lehdistä ensimmäiseksi, ja verkkolehdistä otsikoiden merkitys korostuu edelleen: niiden perusteella päätetään, klikataanko juttu auki. Suomen ja suomalaisuuden lisäksi laskin Suomen mainitsemiseksi pääkaupunki Helsingin nimeämisen yhdessä otsikossa. Aineistossani Suomi mainitaan otsikossa lähes yksinomaan silloin, kun koko artikkeli käsittelee Suomea. Näistäkin artikkeleista yli puolessa Suomi ei kuitenkaan ole päässyt otsikkoon asti, vaan lukijaa houkutellaan klikkaamaan verkkoartikkeli auki muilla keinoin. Suomalaisuutta itsessään ei siis yli puolessa kauttaaltaan Suomea käsittelevässä jutussa ole nähty myyntivaltiksi.

Sen sijaan jutuissa, joissa Suomesta puhutaan vain kappaleen tai yksittäisen maininnan tai mainintojen verran, Suomi loistaa otsikoissa poissaolollaan. Suomi on näissä jutuissa puhtaasti esimerkin tai viittauksen asemassa, piilossa leipätekstissä. Kun Suomea käytetään esimerkkinä jostakin tai kun Suomeen viitataan muita asioita käsittelevässä artikkelissa, suomalaisuus ei siis edes vertailukohteenä ole tarpeeksi kiinnostava otsikkoon. Yksittäisen poikkeuksen tekee suomalaisen Heart of a Lion -elokuvan arvio Le Mondessa. Otsikossa kerrotaan päähenkilön olevan suomalainen uusnatsi. Artikkelissa ei kuitenkaan käsitellä Suomea tai suomalaisuutta muutoin kuin mainitsemalla tapahtumien sijoittuvan Suomeen ja ohjaajan olevan suomalainen.



Kuvio 6.8. Suomen mainitseminen otsikossa lajiteltuna sen mukaan, kuinka suuri osa artikkelista käsittelee Suomea. Luvuissa mukana Le Monde, Le Figaro ja Libération 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 148.

Otsikot, joissa Suomi tai suomalaisuus mainittiin, olivat seuraavat:

<b>Alkuperäinen otsikko</b>	<b>Otsikko vapaasti suomennettuna</b>	<b>Lehti</b>
L'exquis chaud et froid du cirque Mad in Finland	Mad in Finland -sirkus on ihastuttavan kuuma ja kylmä	Le Monde
La Finlande affiche un optimisme détonnant sur la croissance en Europe	Suomi on epäviereisen toiveikas Euroopan kasvun suhteen	Le Monde
"Heart of a Lion" : la rédemption express d'un néo-nazi finlandais	"Leijonasydän": suomalaisen uusnatsin pikasynninpäästö	Le Monde
Les finlandais quittent l'église à cause du mariage gay	Suomalaiset eroavat kirkosta homojen avio-oikeuden vuoksi	Le Figaro
Enquête de la Finlande sur des menaces russes	Suomi tutkii venäläisuhkauksia	Le Figaro
Finlande : chômage au plus haut depuis 2010	Suomi: työttömyys korkeimmillaan siten vuoden 2010	Le Figaro
La Finlande augmente ses prévisions de PIB	Suomi nostaa BKT-ennusteitaan	Le Figaro
La Finlande perd son triple A	Suomi menettää kolmen A:n luokituksensa	Le Figaro
La Finlande prône la fin des stylos à l'école	Suomi suosittelee kynän käytön lopettamista kouluissa	Le Figaro
Le parlement finlandais légalise le mariage gay	Suomen parlamentti laillistaa homojen avioliitot	Le Figaro
PuzzlePhone, le smartphone modulable venu de Finlande	PuzzlePhone, muunneltava älypuhelin kotoisin Suomesta	Le Figaro
Un forfait inédit pour relier Helsinki à Saint-Pétersbourg	Ennennäkemätön hanke yhdistää Helsingin ja Pietarin	Le Figaro
Lettres mortes de Finlande	Suomen kuolleet kirjaimet	Libération

Le Monde nosti Suomen otsikkoon asti kolme kertaa tarkastelemieni kolmen kuukauden aikana. Kaksi otsikoista liittyy kulttuurijuttuun: sirkukseen ja elokuvaan. EU:n talouteen liittyvän jutun ot-

sikossa Suomen mainitseminen liittyy selkeään uutiskriteeriin, sillä Suomi on lehden mukaan ”epävireisen” (détonnant) toiveikas, eli kyse on epätavallisuudesta ja muista poikkeamisesta. Le Figarossa Suomi pääsi otsikkoon yhdeksän kertaa ja hyvin erityyppisistä aiheista. Le Figaron mielestä Suomi on otsikon arvoinen erityisesti talousaiheisiin liittyen sekä syksyllä 2014 ajankohtaisen homoliittolain vuoksi. Libération otsikoi Suomi-sanaa käyttäen vain kerran ja tällöinkin otsikolla, joka ei yksinään kerro mitään artikkelin aiheesta. ”Suomen kuolleet kirjaimet” viittaa kohuun, joka Ranskassa syntyi virheellisen uutisoinnin myötä: useat lehdet kertoivat syksyllä 2014 Suomen koulujen luopuvan kokonaan kynällä kirjoittamisesta, vaikka kyse oli kaunokirjoituksen opetuksen lopettamisesta. Tähän debattiin palaan diskurssianalyysin yhteydessä luvussa 7.

Aineistoni kiinnosti minua kokonaisuutena myös sen suhteen, keistä suomalaisista tutkimissani lehdissä puhuttiin (kuvio 6.9). Vajaassa kolmasosassa aineiston artikkeleista mainittiin suomalainen henkilö nimeltä. Suurimmassa osassa näistä artikkeleista mainittiin yksi suomalainen ja vain kuudessa artikkelissa kaksi eri henkilöä. Yhdessä reportaasissa esiintyi kolme suomalaista. Otin huomioon henkilöiden esiintymisen artikkelia kohden. En siis laskenut nimen mainitsemisia yhteen, jos henkilö mainittiin jutussa monta kertaa.

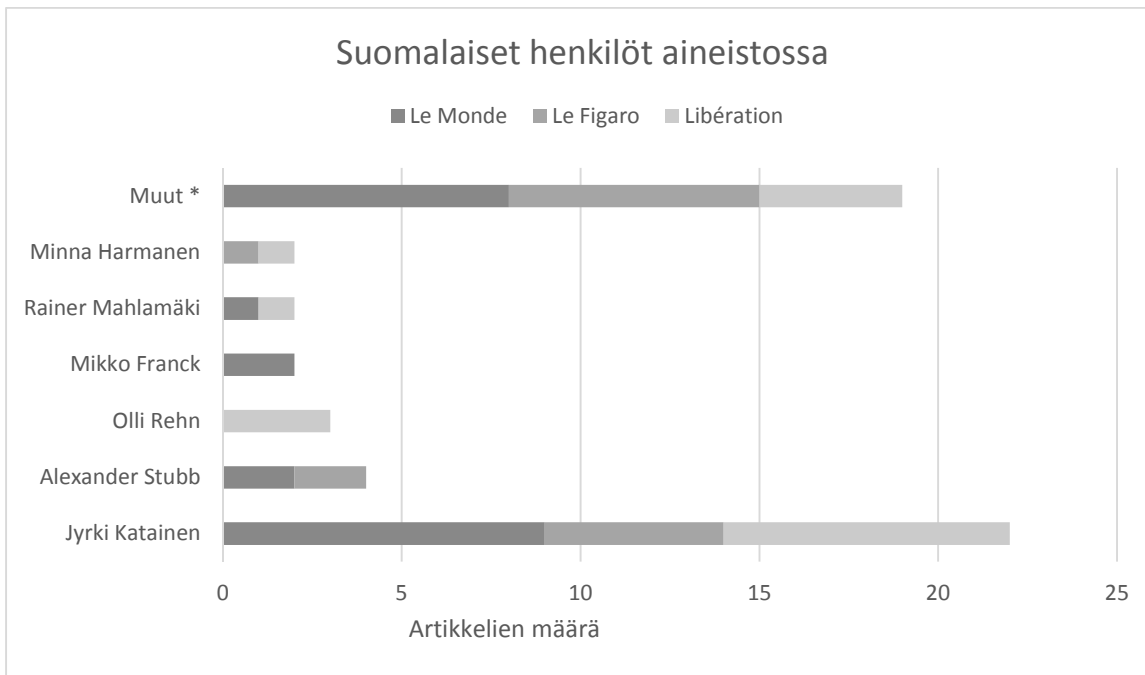
Aineistossa mainittiin nimeltä 25 eri suomalaista. Huomattavan julkisuuden kaikkien aineistoni suomalaisten keskuudessa sai Jyrki Katainen. Katainen esiintyi lähes puolessa kaikista artikkeleista, joissa suomalaisia mainittiin nimeltä. Suomen entinen pääministeri valittiin syyskuussa 2014 EU-komission varapuheenjohtajaksi. Kasvu-, työllisyys- ja investointikysymyksistä vastaavan Kataisen tiheää mainitsemista ranskalaislehdissä selittää osaltaan se, että hän työskentelee läheisessä yhteistyössä uuden ranskalaisen talouskomissaarin Pierre Moscovicin kanssa. Toiseksi useimmin mainittu pääministeri Alexander Stubb on kaukana Kataisen takana: hänet mainittiin vain vajaassa prosentissa jutuista, joissa esiintyi suomalainen henkilö. Entinen EU:n talouskomissaari Olli Rehn mainittiin kolmanneksi useimmin, ja kaikki Rehnistä puhuvat artikkelit julkaistiin Libérationissa.

Suomalainen kapellimestari Mikko Franck mainittiin pariin otteeseen liittyen lakkoiluun hänen työpaikassaan Ranskan radion filharmoniaassa. Arkkitehti Rainer Mahlamäki sai saman verran nimeään esiin liittyen hänen suunnittelemaansa Varsovan juutalaismuseoon. Samoin kaksi kertaa mainittiin Opetushallituksen opetusneuvos Minna Harmanen, joka esiintyi Ranskassakin levinneessä virheellisessä uutisoinnissa, jonka mukaan suomalaiskouluissa lopetetaan käsin kirjoittamisen opetus.

Muut-kategoriassa on yhteensä 19 suomalaista, joista kukin mainittiin yhdessä aineiston artikkeleissa. Nämä suomalaiset ovat: folk-muusikko Mirel Wagner, valokuvaaja Arno Minkkinen, valokuvaaja Tuija Lindström, valokuvaaja Meeri Koutaniemi, elokuvaohjaaja Dome Karukoski, näyttelijä Peter Franzén, kirjailija Arto Paasilinna, neurotieteen professori Jari Tiihonen, neurotieteen tutkija Antti Revonsuo, asiantuntija Jaakko Salo OAJ:sta, Tilastokeskuksen tutkija Joanna Viinikka, arkkipiispa Kari Mäkinen, Vapaa-ajattelijain liiton puheenjohtaja Petri Karisma, Ravintolapäivän perustaja Timo Santala, Yrityskylän perustaja Tomi Alakoski, UPM:n talousjohtaja Tapio Korpeinen, Rovion toimitusjohtaja Mikael Hed sekä Ravintolapäivään Ranskassa osallistuneet Satu ja Sari-Anne Pöyry.

Kolme eniten esillä ollutta suomalaista on poliitikkoja. Seuraavista kaksi työskentelee kulttuurin saralla ja yksi koulutuspolitiikassa. Muut mainitut suomalaiset edustavat kulttuuria, tiedemaailmaa, uskontokuntia, yrityskenttää ja tavallisia suomalaisia. Poliitikka on Kataisen lukuisten mainintojen johdosta ylliedustettuna suomalaisten esiintymiskontekstina, mutta suomalaiset pääsevät esille myös muihin aihepiireihin liittyen. Poliitikkojen näkyvyys noudattaa Suomen Ranskan suurlähetystön havaintoa (luku 3.2.) suomalaispoliitikkojen esiinmarssista ranskalaisessa mediassa vuonna 2012. Aiemmin ranskalaisille tuntematon poliitikkokunta sai tällöin kasvot, esimerkiksi juuri Stubbiin ja Kataiseen henkilöityen. Ilmiö näyttää olevan edelleen käynnissä.

Huomattavaa on, että 25:n aineistossa mainitun suomalaisen joukossa on vain seitsemän naista. Heistä kolme on kulttuurialan toimijoita: kaksi valokuvaajia ja yksi muusikko. Kaksi suomalaisnaisista on esillä Ravintolapäivä-tapahtuman osallistujina. Vain kaksi naisista edustaa niin sanottuja ”kovia aiheita”: yksi tutkijana, toinen koulutuspolitiikan vaikuttajana. Tältä osin Suomi näyttää aineistossani maana, jossa tärkeimpien yhteiskunnallisten aiheiden, kuten politiikan, talouden ja innovaatioiden toimijuus on varattu miehille. Naisille annettu näkyvyys on kapeaa, ja keskittyy elämän ”pehmeisiin” osa-alueisiin.



Kuvio 6.9. Suomalaisiksi mainitut henkilöt ja lukumääräisesti artikkelit, joissa heidät mainitaan Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 46.

#### 6.1.4. Yhteenveto

Olen tässä luvussa tutkinut määrällistä ja laadullista otetta yhdistävällä menetelmällä sitä, kuinka paljon ja mistä aiheista Suomesta puhutaan aineistoni ranskalaisissa nettilehdissä. Pelkistettynä yhteenvetona voi sanoa, että kun Ranskan suurimpien päivälehtien verkkosivuilla puhutaan Suomesta, kyseessä on talousosastossa julkaistu uutinen, jossa Suomi-puhe liittyy EU:n talouteen. Suomalaisesta näkökulmasta arvostetuin juttutyyppejä uutinen on Suomi-puheesta selvästi yleisin, mutta huomattava osa Suomi-jutuista sisältää myös ranskalaisille tärkeintä analyysia. Useimmiten Suomi vain mainitaan artikkelissa, mutta kolmasosassa jutuista Suomi-puheelle on omistettu kappale tai koko artikkeli. Otsikkoon asti Suomi ei luultavasti pääse, joten lukijan on kiinnostuttava klikkaamaan juttu auki ja jaksettava lukea leipätekstit, jotta hän saa verkkolehtien avulla jonkinlaisen kuvan Suomesta ja suomalaisista. Jos Suomesta puhuvassa artikkelissa mainitaan joku suomalainen nimeltä, hän on suurimmalla todennäköisyydellä poliitikko, ja tällöin lähes aina Jyrki Katainen.

Jos ranskalainen lukee vain oikeistolehti Le Figaroa, hänen Suomi-kuvansa muodostuu selvästi talouspainotteisemmaksi kuin vasemmistoon kallistuvan Libérationin ja poliittisesti sitoutumattoman Le Monden lukijoiden. Libérationin lukijalle Suomi näyttäytyy vahvimmin yhteiskunnallisessa ja poliittisessa viitekehyksessä, Le Monden lukijalle avautuu Suomi-kuvasta laajin kirjo. Taloutta painottava Le Figaro avaa lukijoilleen lehdistä vahvimmin Suomen valtiontaloutta ja yrityskenttää,



mutta Libération ei kirjoita suomalaisista yrityksistä lähes ollenkaan. Jos ranskalaislukija on laiska tai kiireinen ja lukee vain verkkojuttujen otsikot, Le Figarossa hän törmää lehdistä selvästi useimmin Suomeen. Le Monde otsikoi Suomi-sanalla toisinaan, Libération tässä aineistossa vain kerran.

Tähänastisen perusteella Suomesta syntyy mielikuva maana, jolla on taloudellista merkitystä ranskalaisille, erityisesti Euroopan unionin kautta. Mielikuvaan piirtyy myös Suomen asema suurimaksi osaksi taustalle jäävänä yksittäisten mainintojen maana, jossa yhteiskunnan tärkeimmät toimijat ovat miehiä. Mielikuvista muodostuu lopulta Suomen maine, mutta tähänastisen analyysin perusteella ei vielä voi tehdä suuria päätelmiä. Maine on kerrottujen tarinoiden laaja kokonaisuus, joka on kaikkien arvottamisen perustana (luku 2.5.). Tässä luvussa määrällis-laadullisella otteella tarkasteltu Suomi-kuva kaikissa aineistoni artikkeleissa on vain yksi osa Suomi-tarinoiden kokonaisuutta. Artikkelien Suomi-puhe, Suomeen liitettävät mielikuvat ja sitä kautta Suomen maine tarkentuvat seuraavassa alaluvussa, jossa luon katseeni yksinomaan Suomea käsitteleviin artikkeleihin. Edelleen hienojakoisemman kuvan Suomen maineesta tarjoaa luvun 7 diskurssianalyysi.

## 6.2. Yksinomaan Suomea käsittelevät artikkelit

Edellisessä alaluvussa tarkastelin aineistoani kokonaisuutena, kaikkia 148:a artikkelia, joissa esiintyi Suomi-puhetta kolmen kuukauden aikana Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa. Tässä luvussa tarkasteluni metodina on edelleen määrällisen ja laadullisen menetelmän yhdistelmä, jolla luon peruskuvaa Suomi-puheesta. Perehdyn tässä alaluvussa vielä tarkemmin aineistoni 1-ryhmän juttuihin, eli niihin, jotka kokonaisuudessaan puhuvat Suomesta. Näiden juttujen määrällinen tarkastelu erikseen luo täsmällisempää kuvaa aineistoni osasta, jota seuraavassa luvussa tarkastelen syvällisemmin laadullisella diskurssianalyysillä. Lehdistä muodostuvan Suomi-kuvan kannalta yksinomaan Suomea käsittelevillä jutuilla on mielestäni suurempi painoarvo kokonaiskuvaan Suomesta ja suomalaisista. Lukiessaan kokonaisuudessaan Suomesta kertovaa juttua lukijalle on luultavasti selkeämpää, mistä maasta on kyse. Pienten Suomi-mainintojen kohdalla itse Suomi saattaa helposti jäädä artikkelin pääaiheen varjoon. Tarkastelemalla kokonaan Suomesta puhuvia artikkeleja erikseen, pystyn lisäksi paremmin vertaamaan aineistoani aiempaan samojen lehtien Suomi-kuvatutkimukseen. Salminen (2000) ja Luukko (2000) nimittäin käsitelivät 15 vuotta sitten vain artikkeleja, joissa Suomi oli pääosassa.

Kokonaisuudessaan Suomesta puhuvia artikkeleita oli verkkolehtiaineistossani yhteensä 28, eli viides kahdeksän kaikkien jutuista. Määrä on lähestulkoon sama kuin 15 vuotta sitten lehtien paperiversioissa.

Kun Luukon (2000) samanpituiselta ajanjaksolta keräämästä aineistosta poistetaan urheilujutut, artikkelien määrä on 35. EU-aika ja verkko aika eivät siis suuresti ole vaikuttaneet yksin Suomelle omistettujen juttujen määrään. Toki kolmen kuukauden tarkastelujaksoa ei voida pitää mitenkään yleistävänä, ja Suomi-juttujen määrät saattavat vaihdella huomattavastikin eri kolmen kuukauden pätkillä.

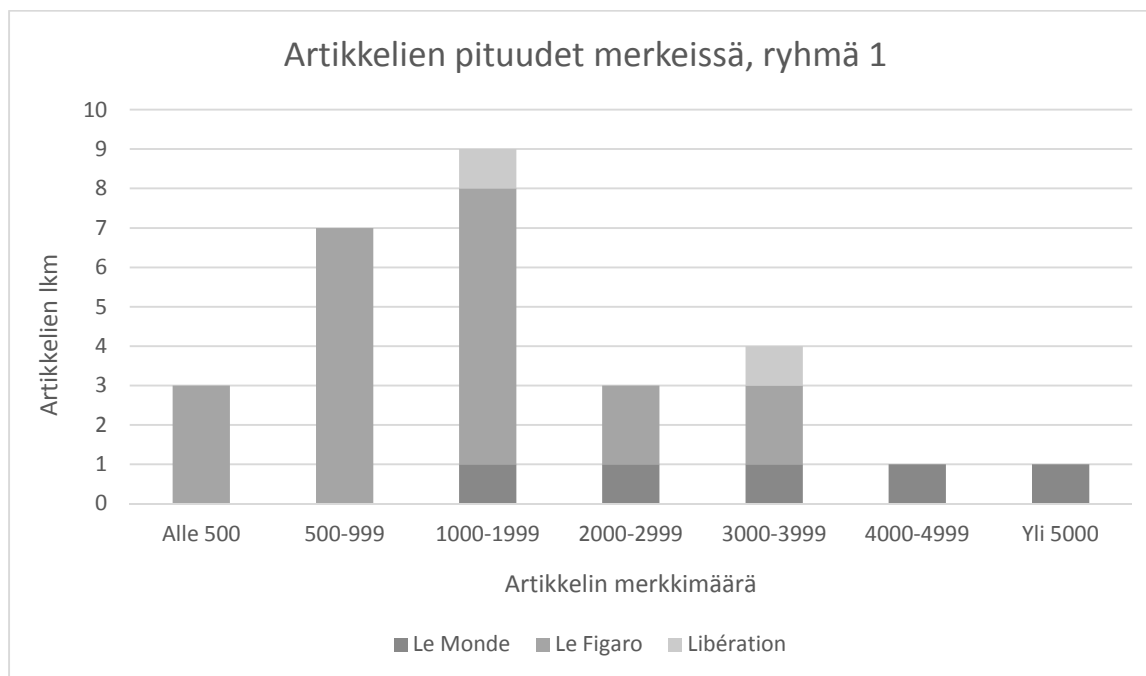
Kuten kuviosta 6.1 (luku 6.1.) käy ilmi, koko artikkelin laajuudelta Suomi-puhetta sisältävien artikkelien määrä oli tutkimusjaksolla hyvin erisuuruinen aineistoni kolmen verkkolehden kesken. Le Figarossa oli selvästi eniten näitä 1-ryhmän artikkeleja, 21 kappaletta. Seuraavaksi eniten kokonaan Suomea käsitteleviä juttuja oli Le Mondessa, mutta se jää viidellä artikkelillaan kauas Le Figaron taakse. Libérationissa tämän tyyppin juttuja oli puolestaan vain kaksi.

### 6.2.1. Juttujen pituudet ja kuvittaminen

Jotta Suomelle annettua painoarvoa voidaan mitata luotettavammin, on lehdittäisten juttumäärien lisäksi otettava huomioon juttujen pituudet (kuvio 6.11). Le Monden Suomi-jutut olivat pisimpiä, eikä lehti julkaissut tarkasteluajankohtana yhtään alle 1800 merkin artikkelia Suomesta. Le Monde julkaisi myös aineiston pisimmän kokonaan Suomea käsittelevän jutun: reportaasi Ravintolapäivä-tapahtumasta oli lähes 7000 merkin pituinen. Paperilehden reportaasiksi pituus on keskimääräinen, mutta netissä julkaistavaksi pitkä. Myöskään Libérationissa ei ollut aivan lyhyitä, alle 1000 merkin juttuja. Le Figarossa puolestaan suurin osa kokonaisuudessaan Suomea käsittelevistä artikkeleista oli lyhyitä tai melko lyhyitä. Yli puolet Le Figaron jutuista oli pituudeltaan 500–2000 merkin haaru-kassa. Alle 1000 merkin jutut olisivat paperilehden sivulla kolmosjutun tai pienemmän jutun asemassa, noin 2000 merkin jutut sivun kakkosjuttuna.

Le Figaro tarttuu siis Suomi-aiheisiin helpommin kuin Le Monde ja Libération, ja pienemmänkin maininnan arvoiset aiheet koetaan tarpeelliseksi sisällöksi. Sen sijaan kun Le Monde ja Libération käyttävät kokonaisen artikkelin pelkästään Suomen käsittelyyn, on artikkelin painoarvo suuri. Vaikka Le Figaron jutut painottuivat pikkujuttuihin, aineistossa oli myös muutama pidempi, 2000–4000 merkin artikkeli, joiden painoarvo paperilehdessä olisi luultavasti sivun ykkösjuttuna. Tilanne näyttää pysyneen juttupituuksien osalta ennallaan siitä, kun Salminen (2000) vertaili samoja kolmea lehteä 1990-luvun lopussa. Myös tällöin Le Monde kirjoitti Suomesta pisimpiä juttuja (luku 3.3.). Salmisen mukaan Le Monde kirjoitti Suomesta myös perusteellisimmin, mutta tämä on aineistoni

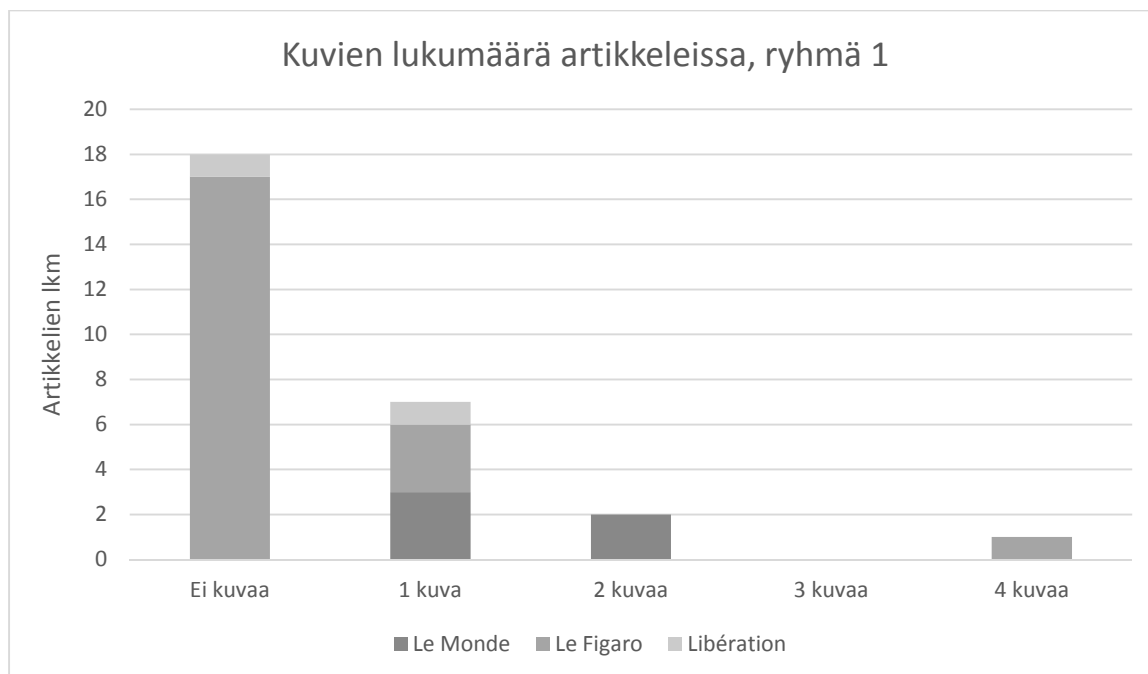
mukaan muuttunut ainakin kyseisten lehtien verkkolehtien osalta. Le Figaron voidaan katsoa käsittelevän Suomea perusteellisimmin jo sen vuoksi, että aineiston Suomi-jutuista kolme neljännestä julkaistiin Le Figarossa.



Kuvio 6.11. Artikkelien pituudet merkkimääräisesti kokonaisuudessaan Suomea käsittelevissä artikkeleissa Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 28.

Laskin kokonaan Suomea käsittelevistä artikkeleista myös kuvien lukumäärät juttua kohden. Kuvien käyttö kertoo osaltaan jutuille annetusta painoarvosta, sillä kuvallinen juttu houkuttelee klikkaamaan tehokkaammin kuin kuvaton. Kolmessa viidesosassa 1-ryhmän artikkeleista ei ollut kuvaa. Kun kuvaa käytettiin, niitä oli lähes aina yksi. Tämä ei sinänsä ole yllättävää, sillä verkkoartikkelit kuvitetaan useimmiten vain yhdellä kuvalla. Mielenkiintoista on puolestaan se, että Le Monde kuvitti jokaisen Suomesta kokonaisuudessaan puhuvan artikkelinsa. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, että Le Monden artikkelit olivat pisimpiä. Lehti käytti myös kahdessa artikkeleistaan kahta kuvaa, mikä nostaa näiden juttujen painoarvon selvästi korkeammaksi. Tässä suhteessa voidaan sanoa, että kun Le Monde uhraa Suomelle kokonaisen artikkelin, se tekee sen perusteellisesti: jutut ovat pitkiä ja niissä käytetään runsaasti kuvitusta. Le Figaro jätti suurimman osan kokonaan Suomesta puhuvista jutuistaan ilman kuvaa, mutta yllättää Lapin matkailua käsittelevällä reportaasillaan, jossa on peräti neljä kuvaa.

Suomesta kokonaan puhuvissa artikkeleissa julkaistiin yhteensä 15 kuvaa, joista kolmessa on pääministeri Alexander Stubb. Vaikka Jyrki Katainen mainitaan henkilönä useimmin koko aineistossa (luku 6.1.3.) hänestä ei ole 1-ryhmän artikkeleissa yhtään kuvaa. Katainen ei saakaan näkyvyyttä omassa valokeilassaan, kuten Stubb, vaan Kataisen rooli on olla pikemminkin osa EU-asioiden kokonaisuutta. Artikkelit, joissa Le Monde käytti kahta kuvaa, käsittelivät Ravintolapäivää ja suomalaista sirkusryhmää Pariisissa. Kuvat olivat selkeitä tapahtumakuvia. Suomalaiseen puhelinteknologiaan liittyen julkaistiin kaksi kuvaa. Le Figaron neljä kuvaa Lappi-reportaasissa olivat hyvin stereotyyppisiä. Kahdessa kuvista on esillä lumista mökkimaisemaa, yhdessä saamelaispariskunta perinneasuissaan ja yhdessä poroja. Kuvista käy selväksi, että Lappia ja Suomea esitellään eksoottisena lomakohteena turistin näkökulmasta.



Kuvio 6.12. Kuvien lukumäärä kokonaisuudessaan Suomea käsittelevissä artikkeleissa Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 28.

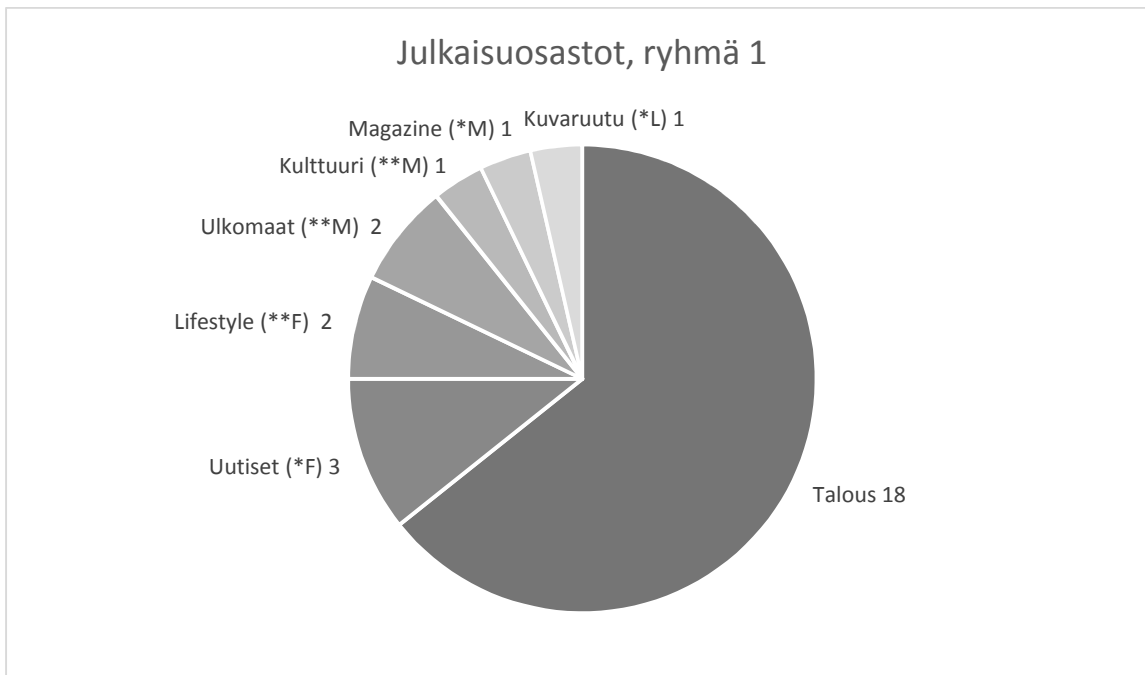
### 6.2.2. Julkaisuosastot, juttutyypit ja Suomi-puheen teemat

Julkaisuosastojen suhteen yksinomaan Suomesta puhuvat artikkelit (kuvio 6.13) näyttäytyvät erilaisina kuin aineistoni artikkelit kokonaisuutena. Kaikkien artikkelien joukossa lähes puolet jutuista julkaistiin talousosastossa, ja ryhmän 1 jutuissa niiden osuus on suorastaan ylivoimainen, yli kolme viidesosaa. Talousosasto onkin ainoa julkaisuosasto, jossa on 1-ryhmän artikkeleja kaikista aineistoni lehdistä. Koska Le Figarossa julkaistiin selkeästi eniten kokonaan Suomelle omistettuja juttuja,

lehti vastaa suurimmaksi osaksi myös talousosaston yliedustuksesta: Le Figaron kaikista 1-ryhmän artikkeleista kolme viidesosaa julkaistiin talousosastossa.

Talousjuttujen ylivoima aineistossani on kiinnostava ilmiö erityisesti siksi, että aiemmassa tutkimuksessa talousaiheet ovat jääneet ranskalaisessa Suomi-puheessa paitsioon. 1990-luvun lopulla Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa ei käsitelty talousaiheita juuri ollenkaan jutuissa, jotka käsitelivät pääasiassa Suomea (Salminen luvussa 3.3.). 15 viime vuoden aikana Suomen talous on tullut aiheena selvästi tärkeämmäksi myös ranskalaisille, ja mitä varmimmin Suomen EU-jäsenyyden myötä. Yhteinen valuutta ja talousalue ajavat kiinnostumaan myös Suomea koskevista talousasioista – tai sitten Ranskaa koskevat talousasiat ovat yhä tiukemmin liitoksissa myös Suomeen osana unionin kokonaisuutta.

Seuraavaksi yleisin oli yksinomaan Le Figarossa esiintyvä Uutiset-osasto. Ulkomaanosaston osuus on 1-ryhmän jutuissa samaa luokkaa kuin aineiston kaikissa jutuissa. Kulttuuriosaston juttuja on sen sijaan vain neljä prosenttia 1-ryhmän jutuista, kun niitä koko aineistosta oli kymmenesosa. Kiinnostavaa on myös se, että politiikan osastossa ei ilmestynyt yhtään sellaista juttua, joka kokonaisuudessaan olisi käsitellyt Suomea. Sen sijaan kaikista aineiston artikkeleista neljä prosenttia julkaistiin politiikan osastossa. Julkaisuosasto ei kuitenkaan kerro koko totuutta ranskalaisten käsittelemistä Suomi-aihepiireistä. Edempänä juttujen teemoja tarkastelemalla (kuvio 6.15) selviää, että myös suomalainen kulttuuri ja politiikka kiinnostavat ranskalaislehdissä niin paljon, että niille uhrataan kokonaisia artikkeleja.



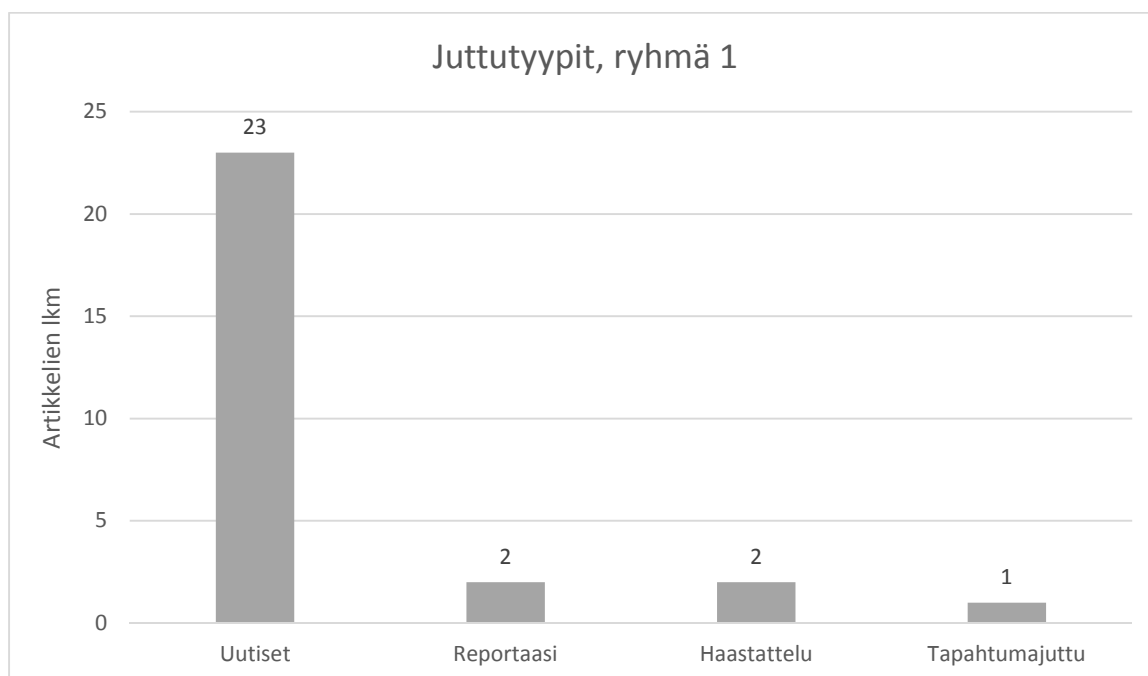
Kuvio 6.13. Kokonaisuudessaan Suomea käsittelevien artikkelien määrät julkaisuosastoittain Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 28.

(\*F = osasto esiintyy vain Le Figarossa, \*\*F = otoksessa osaston juttuja vain Le Figarosta, \*M = osasto esiintyy vain Le Mondessa, \*\*M = otoksessa osaston juttuja vain Le Mondesta, \*L = osasto esiintyy vain Libérationissa.)

Juttutyyppejen osalta 1-ryhmän artikkeleissa ylivoimaisesti yleisin juttutyyppejä on uutinen (kuvio 6.14), kuten aineiston jutuissa kokonaisuutena (kuvio 6.6 luvussa 6.1.). Kauttaaltaan Suomea käsittelevien juttujen kohdalla uutisten ylivalta oli kuitenkin vielä selkeämpi: yli neljä viidesosaa kokonaan Suomesta puhuvista artikkeleista oli uutisia. Koko aineistossa uutisten osuus oli reilu puolet. Kaikkien artikkelien tarkastelussa huomattava osa artikkeleista, lähes viidesosa, oli sen sijaan tyyppiltään analyyskejä tai uutisen ja analyysin yhdistelmiä. Kokonaan Suomesta puhuvista artikkeleista yksikään ei ollut juttutyypiltään analyysi. Tämä on hyvin merkittävää, koska ranskalaisessa journalismiperinteessä analyysit ja kommentointi ovat uutista ja raportointia arvostetumpia (luvut 4.1. ja 6.1.). Aineistoni perusteella Ranskan valtalehdet eivät käytä korkeimmalle noteeraamaansa juttutyyppejä Suomesta kirjoittamiseen. Syitä voi olla monia. Suomea ei ehkä yksinkertaisesti tunneta niin hyvin, että toimittajilla olisi rahkeita kommentointiin ja Suomen tapahtumien analysointiin osana laajempia kokonaisuuksia. Uutisointi ja faktat ovat usein toimittajalle helpompia kuin mielipiteellinen kommentointi. Voi myös olla, että Suomea koskevia asioita ei koeta tarpeeksi kiinnostaviksi analyysille. Analyysi antaa asioihin uusia näkökulmia ja luo niiden välille siltoja – analyysin kohteen on oltava tarpeeksi kiinnostava, jotta uutista laajemmat näkökulmat asiaan keräävät lukijoita. Kolmantena syynä Suomi-analyysien puuttumiselle saattaa olla lehtien resurssipula. Analyysit

vaativat yleensä reilusti enemmän toimittajien aikaa ja paneutumista kuin uutiset, varsinkin jos uutiset perustuvat tiedotteisiin tai uutistoimistomateriaaliin. Muiden maiden ja teemojen analysointi saattaa olla toimituksen arjessa herkästi Suomea tärkeämpää. Kuten todettu (johdanto ja luku 3.1.), ranskalaisten globaali tietoisuus on laaja, ja heidän huomiostaan kilpailee hyvin moni maailmankolkka.

Kokonaan Suomesta kertovien juttujen joukossa oli uutisten lisäksi vain kaksi haastattelua, kaksi reportaasia ja yksi tapahtumajuttu. Haastattelut julkaistiin Le Figarossa ja Le Mondessa samasta tapauksesta: pääministeri Alexander Stubbin vierailusta Pariisissa lokakuun alussa. Lehdet kuitenkin valitsivat haastatteluilleen eri sisällöt. Le Figaro keskittyi Ranskan ja EU:n taloustilanteeseen, mikä edellä esitetyn perusteella vaikuttaa talousasioita painottavalle oikeistolehdelle tyypilliseltä. Le Monde puolestaan valitsi haastattelunsa teemaksi Venäjä-pakotteet ja julkaisi haastattelun ulkomaanosastossaan. Le Mondelle Suomi ja sen johtohahmon mielipiteet painavat enemmän EU:n ulkopoliittikan ja turvallisuuden kuin talouden vaakakupissa. Myös kaksi reportaasia julkaistiin Le Figarossa ja Le Mondessa. Le Figaron reportaasi käsitteli Lapin-matkailua Suomessa, Le Monden reportaasi suomalaislähtöistä Ravintolapäivää. Yksittäinen tapahtumajuttu oli Le Monden laaja artikkeli suomalaisesta sirkusryhmästä Pariisissa.



Kuvio 6.14. Juttutyypit kokonaisuudessaan Suomea käsittelevissä artikkeleissa Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 28.

Myös teemojen osalta 1-ryhmän artikkelit (kuvio 6.15) eroavat selvästi kokonaisuaineistosta. Suomi-teema, joka aineistoni perusteella kiinnostaa ranskalaisia eniten, on teknologiayhtiö Nokia. Kärjessä olevista talousaiheista seuraavaksi eniten kirjoitettiin Suomen valtiontaloudesta ja muista suomalaisista yrityksistä. Kärkipäässä oleva kiinnostus valtiontaloudestamme on osoitus yhteisen talousalueen vaikutuksista: se, mitä Suomen taloudessa nykyään tapahtuu, vaikuttaa myös Ranskaan osana Euroopan unionia. Vielä 15 vuotta sitten Suomi ei näiltä osin kiinnostanut ranskalaisia lehtiä (luku 3.3.).

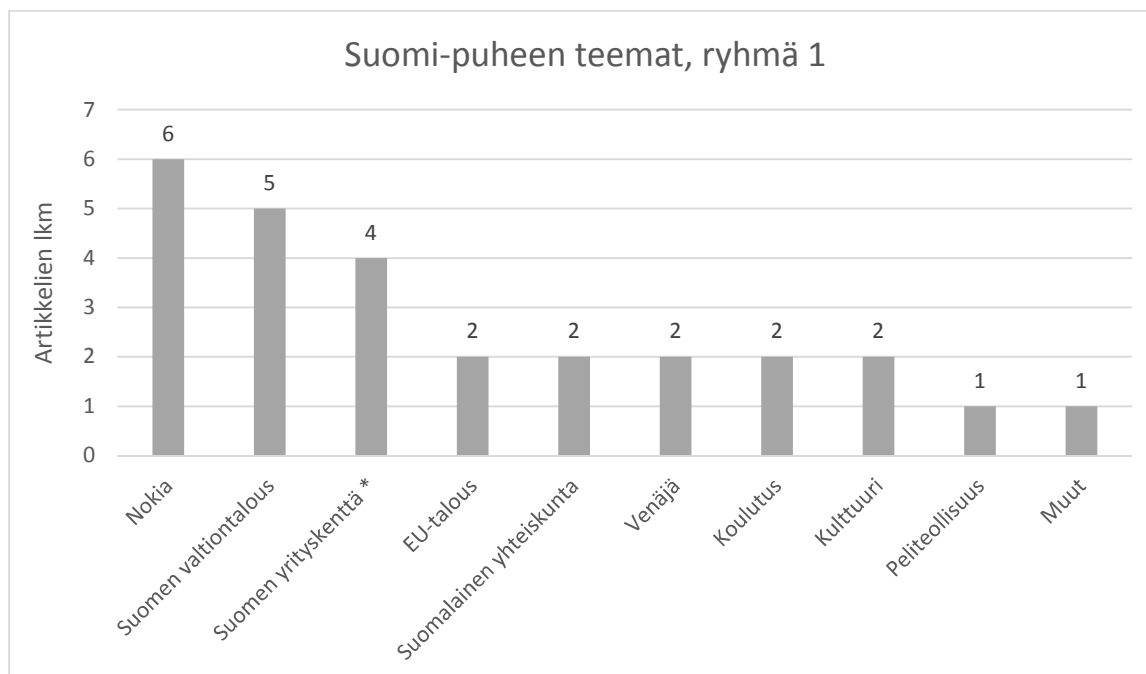
Aineiston kaikissa artikkeleissa yleisin Suomi-teema EU-talous puolestaan oli 1-ryhmässä marginaalissa. Vain kaksi artikkelia käsitteli Suomen taloutta EU-näkökulmasta. Yhdenkään kokonaan Suomesta puhuvan artikkelin teemana ei sen sijaan ollut EU muilta osin. EU-talouden ja muiden EU-asioiden osalta Suomi ei ole kiinnostava yksistään, vaan selvästi vain linkittyneenä laajemmin Ranskan tai EU:n kokonaisuuteen. Tässä näkyy selvästi Suomen pienuus EU-toimijana. On ehkä luonnollistakin, ettei Suomi ole useinkaan ranskalaislehtien EU-juttujen keskiössä, vaan toimijana muiden joukossa. Kuitenkin jo maininnat EU-asioissa kertovat Suomen ottamisesta vakavasti ja osaksi yhteisiä EU-asioita. Diskurssianalysissa luvussa 7 paneudun tarkemmin siihen, miten EU-Suomesta puhutaan.

Luukon (2000) mielestä Suomi oli jo 1990-luvun lopussa saavuttanut paikkansa EU:n yhdenveroisena jäsenenä Ranskan mediassa (luku 3.3.). Hänen tutkimuksessaan EU-aiheet jäivät Suomi-puheessa kuitenkin tiukasti marginaaliin, samoin kuin talousaiheet ja Suomen politiikka. Nykynäkökulmasta katsottuna Luukon 15 vuotta sitten tekemä tulkinta Suomen asemasta yhdenveroisena EU-maana oli mielestäni liioiteltu. Tulkitsem Luukon tutkimuksen tulosten kertoneen pikemminkin kehityksestä, joka tuolloin alkoi. Aseman saavuttamisesta voidaan alkaa puhua ehkä vihdoin nyt, kun kaiken Suomi-puheen yleisin teema on EU-talous ja toiseksi yleisin teema suomalainen yhteiskunta (kuvio 6.7 luvussa 6.1.2.).

Yksinomaan Suomesta puhuvien juttujen teemojen perusteella voidaan jo sanoa, että Suomi-kirjoittelu on muuttunut vakavammin otettavaksi kuin 15 vuotta sitten edellisen tutkimuksen aikaan. Tällöin talous ei ollut Suomi-puheen aiheena, ja peräti kolmasosa jutuista koski Suomi-kliseitä, kuten joulupukkia ja muita turismiaiheita (luku 3.3.). Nyt kokonaan Suomesta puhuvat jutut keskittyvät yrityksiin ja Suomen talouteen (kuvio 6.15), kun 1990-luvun lopulla yleisimmät aiheet Suomesta olivat vielä urheilu ja kulttuuri (Salminen 2000) ja urheilu (Luukko 2000) (luku 3.3.). Vertailu aiempaan tutkimukseen vääristyy kuitenkin jonkin verran siksi, että rajasin urheiluosaston pois



omasta tutkimuksestani sekä siksi, että Salminen ja Luukko eivät tutkimuksessaan erotelleet selvästi julkaisuosastoja ja artikkelien teemoja.



Kuvio 6.15. Suomi-puheen teemat kokonaisuudessaan Suomea käsittelevissä artikkeleissa Le Mondessa, Le Figarossa ja Libérationissa 1.10.2014–31.12.2014. Artikkelien lukumäärä yhteensä 28.

### 6.2.3. Yhteenveto

Tämän alaluvun määrällis-laadullisen tarkastelun kohteena olivat aineistoni artikkelit, jotka käsittelevät Suomea koko artikkelin laajuudelta. Näissä 28 artikkelissa Suomesta muodostuu toisenlainen kuva kuin 148 jutun kokonaisaineistossa, jossa olivat mukana myös koko artikkelia lyhemmät Suomi-maininnat.

Talous on julkaisuosastona ja teemana vieläkin painottuneempi kokonaan Suomesta puhuvissa artikkeleissa kuin kokonaisaineistossa. Kun juttu käsittelee yksinomaan Suomea, EU-talouteen liittyvät jutut ovat kuitenkin marginaalissa, vaikka kokonaisaineistossa EU-talous oli teemoista yleisin. Suomeen keskittyvien juttujen keskiössä ovat sen sijaan suomalaiset yritykset, erityisesti Nokia, sekä Suomen valtiontalous. Talousaiheisen Suomi-puheen yleisyys on seikka, joka herättää eniten huomiota verrattaessa aineistoani 15 vuoden takaiseen aikaisempaan tutkimukseen. 1990-luvun lopulla Suomen talous ei kiinnostanut ranskalaislehtiä (luvut 3.3. ja 6.2.2.), mutta nyt asia on aivan

päinvastoin. Syinä ovat varmasti EU-aika sekä yhteinen talousalue ja valuutta. Suomen talousasioiden on nykyään ”pakko” kiinnostaa myös Ranskassa, koska ne linkittyvät monessa mielessä tiiviisti Ranskan omiin talousasioihin. Tätä näkemystä tukee myös se, että EU-taloutta koskevat jutut ovat kokonaisuudessaan yleisimpiä, mutta pelkästään Suomea käsittelevissä artikkeleissa marginaalissa: Suomi-mainintoja sisältävissä EU-taloustutkimuksissa Suomi on linkittyneenä laajempaan maiden kokonaisuuteen, yksinomaan Suomesta puhuttaessa kiinnostaa Suomen talous ”sinällään”. Sinällään-sana on lainausmerkeissä, koska näissäkin jutuissa Suomen talous kiinnostaa varmasti suureksi osaksi juuri tiivistyneen EU-yhtenäisyyden vuoksi.

Myös juttutyypin osalta koko jutun mitalta Suomesta puhuvat artikkelit kärjistyvät kokonaisuuden tuloksia. Kokonaisuudessaan uutinen oli yleisin juttutyyppi, ja yksinomaan Suomea käsittelevissä artikkeleissa ei juuri muita juttutyyppejä käytettykään. Kuten todettu (luvut 4.1. ja 6.1.2.), analyysi ja mielipiteellisyys ovat ranskalaisessa journalismiperinteessä arvostetumpia kuin uutiset ja raportointi. Onkin merkittävää, ettei yksinomaan Suomea käsittelevistä artikkeleista yksikään ollut juttutyypiltään analyysi, eikä edes analyysin ja uutisen yhdistelmä. Syinä tähän voivat olla toimitusten resurssipula, analyysin vaatiman Suomi-tuntemuksen puute tai yksinkertaisesti se, ettei Suomi-aiheita koeta tarpeeksi kiinnostaviksi analyysille.

Tarkastelin kokonaisuudessaan Suomea käsitteleviä juttuja myös juttujen pituuksien ja kuvien lukumäärän suhteen. Suurin osa jutuista on korkeintaan 2000 merkin pituisia, mikä vastaisi paperilehdessä sivun kakkos-, kolmos- tai ”lyhyesti”-jutun asemaa. Kuitenkin kolmasosa artikkeleista oli tätä pitempiä, paperilehden sivun ykkösjuttuun rinnastettavia juttuja. Suomesta ei siis kirjoiteta vain nopeita sähkeitä, vaan myös laajemmin. Le Monden jutut olivat aineistoni lehtien joukossa selvästi pisimpiä, kuten oli jo 15 vuotta sitten (luku 3.3.). Le Monde antoi pituuden lisäksi Suomi-jutuille eniten painoarvoa kuvittamalla kaikki artikkelit. Juttujen pituus ja kuvittaminen eivät kuitenkaan ole verkossa aivan samanlaisia osoituksia jutuille annetusta painoarvosta kuin paperilehdessä. Verkossa jutut ovat yleisestikin lyhempiä kuin paperilehdissä ja oman toimittajakokemukseni perusteella kuvien käyttö saattaa lehden käytännöistä riippuen olla joskus sattumanvaraista. Verkossa ei joskus julkaista kuvaa esimerkiksi siksi, ettei sopivaa kuvaa löydy tarpeeksi nopeasti tai siksi, että saman jutun paperiversiossa käytetylle kuvalle ei ole julkaisulupaa verkossa.

Suomi-kuvasta ja Suomen maineesta ranskalaisissa verkkolehdissä on tämän alaluvun analyysin myötä piirtynyt edelleen hieman tarkempi kuva. Kun Suomea käsitellään koko artikkelin laajuudelta, Suomi näyttää maana, jonka merkitys ranskalaisille on erityisesti taloudellinen. Suomessa

on varsinkin kiinnostaviksi ja raportoinnin arvoisiksi koettuja yrityksiä. Suomi on maa, josta kerrotaan uutisia, eikä sen tapahtumiin porauduta analyysin tasolla. Tämä muokkaa Suomesta maineeltaan hieman etäisen maan, jonka asioihin tartutaan pistemäisesti sieltä täältä vetämättä pisteiden välille viivoja. Perusteellisimmin Suomen maineeseen pääsen käsiksi vasta Suomi-puheen laadullisella analyysillä *miten*-kysymyksin. Niiden aika on seuraavaksi, diskurssianalyysissa.

## 7. Suomi ranskalaisissa verkkolehdistä laadullisesti

### 7.1. Palapelin purkaminen – käytännön diskurssianalyysistä

Tähän mennessä olen luonut tutkimuksellani peruskuvan siitä, mitä Suomesta ja suomalaisista puhutaan Ranskan valtalehdistössä. Vastaus siihen, millainen Suomi-kuva ranskalaisissa verkkolehdistä muodostuu, on vielä keskeneräinen. Nyt on aika siirtyä kysymyksen *mitä* sanaan *miten*, ja paneutua diskurssianalyysin avulla kolmanteen tutkimuskysymykseeni:

#### 3) Miten eli millaisin diskurssein Suomesta puhutaan?

Aineistonani diskurssianalyysissä ovat kokonaisaineistoni 148 artikkelista ne 28, jotka puhuvat koko jutun laajuudelta Suomesta. Käytännön työ diskurssianalyysia varten alkoi artikkelien huolellisella lukemisella useaan otteeseen, minkä myötä kielenkäytöstä alkoi hahmottua niiden keskinäisiä eroja ja edelleen alustavia diskurssien hahmoja. Suoninen (1993, 50) muistuttaa, etteivät diskurssit esiinny aineistossa selkeinä kokonaisuuksina, vaan pieninä paloina. Itselleni diskurssianalyysi näyttäytyikin alusta saakka ikään kuin palapelinä, jota lähdin purkamaan lajitellen samankaltaisia paloja yhteen. Tarkastelin artikkelien sanastoa, ilmaisutapoja, kielikuvia, puheen funktioita ja Suomelle ja suomalaisille annettuja identiteettejä. Tehtävän teki haasteelliseksi se, että purkaessani minun oli kuitenkin koko ajan säilytettävä kirkkaana mielessäni myös kuva kokonaisuudesta, ehjästä palapelistä. Tämä oli tärkeää, jotta unohtaisi erojen ohella myös yhtäläisyyksiä. Diskurssit eivät ole toisistaan erillisiä, ja monin tavoin yhteen kietoutuneiden diskurssien keskinäiset suhteet ovat nekin kiinnostavia (emt., 62). Pyrin havainnoimaan myös diskurssien toisistaan ammentavia ominaisuuksia ja rajatapauksia, vaikka diskurssianalyysin lähtökohtana ovatkin erot.

Luvussa 6 tekemäni suhteellisen laaja määrällis-laadullinen analyysi esti minua sekoittamasta artikkelien aiheita diskursseihin. Kuten Suoninen (1993, 50) käytännön ohjeissaan teroittaa, samaa aiheetta voidaan merkityksellistää erilaisilla diskursseilla, mutta aihe ei sinällään ole diskurssi. Jo määrällis-laadullisessa analyysissä luvussa 6 tein subjektiivisia valintoja ja käytin omaa tulkintaani muun muassa juttutyyppeiden ja Suomi-puheen teemojen määrittelyssä. Diskurssianalyysissä tulkinnan rooli oli kuitenkin edelleen vahvempi. Koska diskurssien tunnistaminen ja rajaaminen perustuu osin luoviin valintoihin, päättelypolut on raportoitava mahdollisimman yksityiskohtaisesti (emt., 54). Täyttääkseni tämän tehtävän pohdin luvussa 7.2. myös rajaamisen valintoja.

Juhila ja Suoninen (1997, 243) painottavat eroa diskurssianalyysin aineistokorpuksen ja tapausten välillä. Koko aineistokorpukselta voidaan analyysillä osoittaa myös numeerisesti, kuinka monta tapausta, eli aiheeseen liittyvää kohtaa, episodiat tai katkelmaa sieltä on mahdollista poimia. Tässä tutkimuksessa aineistokorpukseni ovat 28 Suomesta puhuvaa artikkelia, joita analysoin etsien tapauksia, eli eri diskurssien ilmenemiskohtia. Vaikka tämän luvun keskiössä on *miten*-kysymys, en hylkää laskemista aivan kokonaan vieläkään. Tapausten määriä tarkastelemalla selviää, mitä diskursseja käytetään eniten – niin artikkelien määrällä mitattuna kuin tapauksina artikkelien sisäisesti. Käytän diskurssien yleisyyden mittaamista kuitenkin lähinnä diskurssien välisen yleisyyden suurpiirteiseen kartoittamiseen. Eksakti numeerinen tarkastelu ei ole tässä kohtaa mielekästä.

On huomionarvoista, että aineistokorpukseseen jää tapausten erittelyn jälkeen myös paljon analysoimattomia osia, sillä kielellisiä aineistoja on mahdotonta analysoida läpikotaisin (emt., 243–244). Tässä tutkimuksessa valitsin tarkkaan diskurssianalyysiin vain ne kokonaisaineistoni artikkelit, jotka käsittelevät koko artikkelin laajuudelta mielenkiintoni ydintä, eli Suomea. Tästä huolimatta jokaisessa näistä artikkeleista on luonnollisesti myös tekstiä, joka ei suoraan koske Suomea tai suomalaisuutta. Yhtenä esimerkkinä tästä väistämättömyydestä on suomalaista sirkusryhmää esittelevä artikkeli (Le Monde 17.12.), jonka yhdessä osiossa arvioidaan pelkästään sirkustaiteilijoiden teknisiä suorituksia viittaamatta Suomeen tai suomalaisuuteen. Tällaiset tekstikohdat jäävät erittelemieni tapausten ja diskurssianalyysin ulkopuolelle.

Aineistoni on ranskankielinen, mikä luo diskurssianalyysiin oman haasteensa. Ranska on kotikieleni, muttei äidinkieleni. Analysoidessani vieraana opitulla kielellä kirjoitettuja tekstejä on mahdollista, etten tavoita kaikkia merkityksiä – varsinkaan niitä, jotka on ehkä tahallaan piilotettu kaksinaismerkitysten, kulttuuristen viittausten, sanaleikkien tai muiden erityistä hoksaamista vaativien kielenkäytön tapojen taakse. Mutta kuten olen aiemmin jo useaan otteeseen todennut, diskurssianalyysi on aina tulkintaa ja aina kontekstisidonnaista. Joku toinen, toisenlaisessa kielellisessä, sosiaalisessa tai kulttuurisessa kontekstissa, löytäisi aineistostani ehkä erilaisia merkityksiä ja diskursseja kuin minä.

Diskurssien erittelyn yhteydessä lainaamani artikkelien tekstikohdat ovat omia käännöksiäni ranskasta suomeen. Osin käännökset ovat vapaita siinä mielessä, että sanatarkan käännökseen sijaan olen pyrkinyt suomenkielisten pätkien ymmärrettävyyteen ja sujuvuuteen, kuitenkin sisältöä ja sävyjä muuttamatta.

## 7.2. Suomi-kirjoittelun diskurssit

Erotin aineistoni artikkeleista kuusi päädiskurssia, joilla Suomesta ja suomalaisuudesta puhutaan (kuvio 7.1). Havainnoidessani tekstejä esiin tuli myös kaksi diskurssia, joista kumpaakin käytettiin aineistossa vain kahdesti. Toisessa näistä puhetavoista Suomi nähtiin tiukkana talouskuria vaativana EU-toimijana, toisessa painotettiin Suomen yhdenveroisuutta Ranskan kanssa. Jätin nämä diskurssit niiden marginaalisuuden vuoksi tutkimukseni ulkopuolelle. Tutkimukseni luotettavuus ei arvioni mukaan kärsi rajauksesta, koska ”yli jääneitä” diskurssitapauksia oli yhteensä vain neljä.

Diskurssien yleisyydestä puhuttaessa on mielestäni otettava huomioon sekä diskurssia ilmentävien tapausten määrä että artikkelien määrä, joissa diskurssia käytetään. Diskurssitapaukset, kuten edellisessä alaluvussa toin esille, ovat kohtia tai katkelmia, joissa tietty diskurssi ilmenee. Aineistossani nämä tekstipätkät ovat keskenään hyvinkin eripituisia vaihdellen yhdestä sanasta pitkään virkkeyseen. En kuitenkaan selkeyden vuoksi erittele tapauksia niiden pituuden mukaan. Tämä ei olisi mielekästä siksikään, että yksi sana voi toisinaan olla merkityksellisempi ja vahvempi kuin kokonainen lause.

Diskurssin esiintyminen	Diskurssit					
	<b>Nykyaikainen innovaattori</b>	<b>Mallimaa</b>	<b>Eksoottinen kohde</b>	<b>Kriisimaa</b>	<b>Sisukas selviytyjä</b>	<b>Venäjän pohjoismainen naapuri</b>
Osuus tapauksista	19 %	20	27	13	13	8
Osuus artikkeleista	36 %	21	14	25	25	11

Kuvio 7.1. Diskurssit ja niiden esiintyminen aineistossa mitattuna tapausten osuudella kaikista diskurssitapauksista ja diskurssia ilmentävien artikkelien osuudella kaikista artikkeleista. Tapausten määrä: 91. Artikkelien määrä: 28.

Aineistosta määrittämieni kuuden diskurssin joukosta on mahdotonta sanoa suoraan, mikä diskurssista on yleisin. Artikkelien määrällä mitattuna Nykyaikainen innovaattori -diskurssi esiintyy

useimmin, mutta tapausten määrässä se on kolmantena. Diskurssitapausten määrällä mitattuna Eksoottinen kohde -diskurssi on puolestaan selvästi yleisin, mutta kyseinen diskurssi esiintyy vain pienessä osassa artikkeleita. Taulukkoon (kuvio 7.1) olen asettanut diskurssit oman tulkintani mukaiseen järjestykseen yleisyyden mukaan siten, että sekä artikkelien että tapausten määrä on otettu huomioon. On kuitenkin hyvin tulkinnanvaraista, kuinka paljon painoarvoa kummallekin näistä yleisyyden ilmentäjistä annetaan. Tutkimukseni kannalta diskurssien eksakti lajittelu yleisyyden mukaan ei ole ensisijaista. Suuntaa antavana lajitteluna se tukee diskurssianalyysiani ja auttaa vastaamaan kysymykseen siitä, miten Suomesta Ranskassa puhutaan. Seuraavaksi paneudun kuhunkin diskurssiin erikseen.

### 7.2.1. Nykyaikainen innovaattori

Nykyaikaisen innovaattorin diskurssissa Suomi esitetään modernina ja innovatiivisena teknologian työssijana. Nykyaikaisuutta tuodaan esiin useilla elämän osa-alueilla: peliyhtiö Rovion kerrotaan ”menestyksensä ansiosta pyrkivän yhdeksi maailman viihdejäteistä” (Libération 2.10.), pääministerin nuoruutta korostetaan myönteisesti (Le Figaro 1.10. ja Le Monde 2.10.), Helsingin kerrotaan niittäneen ”maailmanlaajuista mainetta [design-]suunnittelijoidensa dynaamisuuden ansiosta” (Le Figaro 2.10.) ja suomalaisinnovaatio Ravintolapäivän kerrotaan saaneen Helsingissä erikoisluvan katuruohan vapaaseen myyntiin (Le Monde 13.11.). Nykyaikadiskurssi on erittäin positiivinen diskurssi, ja sen avulla Suomi representoidaan moderniutensa ansiosta ihailtavana maana. Nykyaikadiskurssi esiintyi artikkelien määrällä mitattuna useammin kuin muut diskurssit. Yli kolmasosassa aineistoni artikkeleista käytettiin tätä diskurssia.

Nykyaikadiskurssiin kuuluu vahvasti Suomen näkeminen modernin teknologian maana. Esimerkiksi Le Figaron (5.12.) otsikko ”PuzzlePhone, muunneltava älypuhelin kotoisin Suomesta”, esittää suomalaisuuden merkinä vakavasti otettavasta teknologiasta. Kuten olen aiemmin tuonut esiin (luku 6.1.3.), otsikon tehtävä varsinkin netissä, on herättää lukijassa niin suuri kiinnostus, että tämä klikkaa jutun auki. Suomen liittäminen uudenlaisesta teknologiasta kertovan jutun otsikkoon antaa Suomelle niin suuren arvon teknologian maana, että se nähdään itsessään klikkaukseen yllyttävänä seikkana. Pelkkä muunneltavan puhelimen mainitseminen otsikossa ei ole riittänyt, vaan teknologiajutun arvo nousee suomalaisuudella. Suomen asettamista nykyaikaisen teknologian maaksi korostetaan samassa jutussa myös rinnastamalla nuori suomalainen start up -yritys maailman ylivoimaiseen teknologiajättiin Googleen. Näillä kahdella yrityksellä sanotaan olevan ”mahdollisuudet vakiintuneiden älypuhelinmarkkinoiden ravisteluun” (Le Figaro 5.12.).

Nokiasta puhutaan paljon nykyaikadiskurssilla. Moderniutta tuodaan esiin kertomalla, että yritys on maailman verkkolaitemarkkinoilla kolmannella sijalla, ja että sen arvioidaan nostavan markkinaosuutensa aiempia odotuksia suuremmaksi (Le Figaro 14.11.). Nokian kohdalla nykyaikadiskurssi on hyvin vakiintuneen tuntuinen. Yrityksen teknologiasta uutisoitaessa ei ihmetellä menestystä, vaan siitä kerrotaan neutraalisti. Nokia on nykyaikadiskurssilla käytävissä puheessa suomalaisen teknologiaosaamisen perusta, ja esimerkiksi edellä mainitun nuoren suomalaisfirman meriittejä lisätään mainitsemalla, että yritys toimii ”Nokian synnyinkaupungissa Espoossa” (Le Figaro 5.12.).

Modernin teknologian käyttäjänä Suomesta puhutaan myös esimerkiksi Finnairin ostamien uusien Airbus-lentokoneiden yhteydessä (Le Figaro 3.12.). Jutussa tuodaan selvästi esiin, että suomalainen Finnair on ottanut varhain käyttöön uutta teknologiaa. Vahvistussanojen ”jo” ja ”jopa” käyttäminen korostaa vaikutelmaa nykyaikaisesta edelläkävijästä:

*”Finnair on jo tämän upouuden lentokonemallin asiakas. Se [Finnair] on jopa ensimmäinen niiden käyttäjä Euroopassa.”*

Nykyaikadiskurssin käyttö Finnairin Airbus-ostojen yhteydessä liittyy Faircloughin kolmanteen diskurssin muodostumisen tasoon, sosiokulttuuriseen käytäntöön (luku 5.6.). Ranskalla on vahva asema monikansallisessa Airbus-yhtiössä, ja yhtiön päämaja on Ranskassa. Kun Le Figaro käyttää nykyaikadiskurssia Finnair-uutisessa, se pönkittää Suomen moderniuden ohella myös Ranskan moderniutta – tämän *upouuden* teknologian tarjoajana. Artikkelissa ei esitellä Airbusia mitenkään. Yhtiö ja sen vahva ranskalaisuus ovat yritysmaailmasta paljon uutisoivan oikeistolehden Le Figaron lukijoille oletusarvoisesti tuttuja. Lukijan on jaettava tämä sosiokulttuurinen käytäntö ymmärtääkseen, että Suomen nykyaikaisuuden korostaminen on vahvasti sidoksissa Ranskan nykyaikaisuuden korostamiseen. Näin toimittaja luo diskurssikäytännön tasolla Suomen ja Ranskan välille suhteen, jossa kummankin maan nykyaikaisuuskuvat ruokkivat toisiaan.

Nykyaikadiskurssia käytetään myös Suomen kulttuurisen ja yhteiskunnallisen moderniuden esille tuomiseksi. Le Figaron matkailujutussa (13.11.) diskurssilla korostetaan, etteivät saamelaiset ole eristyksissä maan kehityksestä. Jutussa kerrotaan, että saamelaiset elivät ennen kalastamisesta ja poronkasvatuksesta, ja että vielä nykyäänkin *jotkut* heistä jatkavat perinteisiä elinkeinoja. Yhteiskunnallisesti nykyaikaisena maana Suomesta puhutaan myös homoliittojen hyväksyjänä. Evankelislute-



rilaisen kirkon arkkipiispan Kari Mäkisen kannatus homoliitoille tuodaan Le Figarossa (1.12.) selvästi esiin heti artikkelin alussa, ja naisen ja miehen välistä avioliittoa ajavalle nimettömäksi jätetylle kirkon edustajalle annetaan vain pieni tila artikkelin loppupuolella. Mäkinen, johon nykyaikadiskurssi kyseisessä artikkelissa vahvasti henkilöityy, erotetaan kirkon ”konservatiiveista, jotka pettivät Mäkisen kantaan”. Ranskassa homoliitot hyväksyttiin vuonna 2013, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa nykyaikadiskurssin käyttöön ja siihen, että homoliittojen salliminen nähdään merkiksi modernista yhteiskunnasta. Tässä olemme jälleen diskurssin sosiokulttuurisen käytännön tasolla. Ranskalaisessa kontekstissa, jossa Suomen homoliittolakia käsittelevä artikkeli on kirjoitettu ja jossa se luetaan, homoliittoasia on jo käsitelty ja lailla todettu merkiksi nykyaikaisesta tavasta toimia. Ranskalaiseen journalismiperinteeseen on vaikuttanut vahvasti auktoriteettien, kuten kirkon, pitkään vahvana pysynyt asema, minkä vuoksi niin sanotun virallisen tiedon kritisointi nähdään yhä tärkeäksi (luku 4.1.). Tämä saattaa olla syy siihen, että Le Figaro antoi diskurssikäytännössään äänen pääasiassa kirkon liberaalille laidalle, eli uudenaikaisemmille näkemyksille.

Latva (luku 3.3.) totesi 25 vuotta sitten tekemässään tutkimuksessa, että ranskalaislehdissä suomalaiset nähtiin tuolloin sivistymättöminä metsäläisinä. Nykyaikadiskurssin yleisyyden ja monipuolisuuden perusteella tämä ei enää vaikuttaisi pitävän paikkaansa. Suomi on ponnistanut metsästä maailmalle. Suomen kannalta positiiviseen nykyaikadiskurssiin kuuluu vieläpä paikoin Suomen esittäminen suunnannäyttäjänä, mikä saa sen osin tulemaan lähelle toista myönteistä Suomi-puheen tapaa, mallimaadiskurssia. Näiden kahden diskurssin välisiin rajatapauksiin palaan mallimaadiskurssin yhteydessä seuraavassa alaluvussa.

### 7.2.2. Mallimaa

Mallimaadiskurssissa Suomi nähdään nimen mukaisesti mallikkaana maana, joka toimii esimerkkinä muille. Mallimaan titteliiä jaetaan niin koulutuksen, politiikan, demokratian kuin sosiaalimallin saralla. Diskurssia käyttäen Jyrki Katainen tituleerataan mieheksi, joka opastaa ranskalaista EU:n talouskomissaaria Pierre Moscovicia (Le Monde 2.10.) ja Suomi esitetään maana, jonka venäläinen vähemmistö on ”todella hyvin integroitu, toisin kuin oli Ukrainassa” (Le Monde 2.10.). Suomeen liitetään myönteisinä ominaisuuksina muun muassa korkeatasoinen hyvinvointi- ja koulutusjärjestelmä, yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisumallit, kärkisijat kansainvälisissä vertailuissa ja tasa-arvoisuus (luku 2.3.), ja näiden ominaisuuksien arvostus näkyy mallimaadiskurssissa.

Suomi asetetaan esimerkin asemaan erityisesti Euroopan maille yleisesti, mutta mallimaadiskurssia käytetään myös suorien ohjeiden antamiseksi Ranskalle. Pääministeri Alexander Stubbin haastattelussa Le Figaro (1.10.) listasi Stubbin neuvoja Ranskalle, lehden sanoin ”euroalueen sairaalle”. Suomessa toteutettujen uudistusten luettelon jälkeen yksi pitkä Stubbin referointi lopetetaan lauseeseen, joka korostaa Suomen esimerkillisen toiminnan vaikutuksia:

*”Suomi on yhä yksi harvoista maista, joilla on luottoluokitus AAA”.*

Mallimaalta kysytään mielipidettä myös hyvin tärkeisiin Ranskan asioihin. Le Figaro (1.10.) kysyi edelleen Alexander Stubbilta, miten tämä arvioi Ranskan pääministerin Manuel Vallsin hallituksen toimintaa. Pyyntö arvioida pääministerin toimia kertoo luottamuksesta Suomen kykyyn hoitaa omat asiansa hyvin ja olla täten pätevä arvioimaan toisen maan päättäjän työtä. Mallimaadiskurssilla suomalaisille toimijoille luodaan asiantuntevaa ja osaavaa identiteettiä, kun taas ranskalaisten toimijoiden identiteetti rakennetaan oppilasaseman ja ohjeiden vastaanottamisen varaan. Vuorovaikutussuhteessa Suomi on ikään kuin ylempänä antajan roolissa ja Ranska alempana vastaanottajana.

Mallimaadiskurssi esiintyi viidenneksessä aineistoni artikkeleista ja se edustaa myös viidennestä kaikista aineistoni diskurssitapauksista. Näin ollen pidän diskurssia toiseksi yleisimpänä tapana puhua Suomesta. Hyvän esimerkin mallimaadiskurssin erilaisista käyttötavoista tarjoaa Suomen koulujärjestelmään liittyvä virheitä sisältävä uutisointi, johon paneudun seuraavaksi perusteellisesti. Ranskassa, kuten muuallakin Keski-Euroopassa, levisi loppuvuonna 2014 väärää tietoa kirjoitusopetuksen uudistuksesta suomalaiskouluissa. Väärinymmärryksen vuoksi Ranskassakin luultiin, että Suomi lopettaa vuoteen 2016 mennessä kokonaan käsin kirjoittamisen kouluissa ja siirtyy yksinomaan tietokonekirjoitukseen. Todellisuudessa uudistus poistaa opetussuunnitelmasta vain kaunokirjoituksen, ja jatkossa lapset opetetaan kirjoittamaan pelkästään tekstaten. Aineistoni lehdistä Le Figaro ja Libération kirjoittavat uutisesta koko artikkelin mitalta. Molemmat käyttävät uutisoinnissaan runsaasti mallimaadiskurssia, vaikka lehtien artikkelien sisällöissä on perustavanlaatuisen ero: Le Figaro välittää virhetietoa, mutta Libération on hankkinut oman käden informaatiota Suomesta ja tuo esiin väärinkäsityksen muiden lehtien uutisoinnissa.

Le Figaro (28.11.) käyttää mallimaadiskurssia lammasmaisesti. Kuten tässä tutkimuksessa olen tuonut esiin (esim. luku 3.2.), Suomi tunnetaan Ranskassa koulutusjärjestelmästä, jota arvostetaan ja

jota käytetään usein ihanteena parhaillaan uudistettavalle ranskalaiskoululle. Le Figaro ottaa suomalaisesta koulutuksesta puhuessaan mallimaadiskurssin käyttöön ikään kuin automaattisesti ja annettuna, aiheeseen ”kuuluvan” diskurssikäytännön sanelemana. Diskurssin käyttö alkaa heti otsikosta:

*”Suomi suosittelee kynän käytön lopettamista koulussa”*

Suomi asetetaan koulutusasiassa heti asiantuntijaksi, jolla on oikeus ja arvovalta suosotella muille jotakin. Otsikon voi myös kääntää niin, että Suomi ”ajaa” kynästä luopumista. Näin käännettynä otsikon Suomelle antama arvovalta on suomalaiskorvaan hieman pienempi, mutta sanavalinta on silti selvä osoitus mallimaadiskurssista. Kyse on uutisesta, joten otsikossa olisi aivan hyvin voinut vain todeta, että Suomessa lopetetaan käsin kirjoittaminen. Sen sijaan Le Figaro haluaa asettaa Suomen suunnannäyttäjäksi koulutuksessa antamalla ymmärtää, että Suomen päätöksellä on tai tulisi olla seurauksia muissakin maissa. Suunnannäyttäjän rooliin asettaminen jatkuu heti artikkelin alussa:

*”He ovat ensimmäisiä Euroopassa: Suomi päätti lopettaa käsin kirjoittamisen opettamisen ala-asteikäisille.”*

Suomen asemaa koulutuksen mallimaana vahvistetaan artikkelissa tuomalla esiin, että Yhdysvalloissa kehitys kohti tietokonekirjoituksen suosimista on jo lähtenyt käyntiin, mutta siellä on vielä säilytetty käsin kirjoittamisen opetus tekstaten. Suomen mallimaa-asemaa ei kyseenalaisteta missään vaiheessa, vaikka kyseessä on virheellinen tieto. Virhettä ei varmasti osata edes epäillä, sillä luotto Suomen malliasemaan on suuri. Asemaa vahvistetaan ja oikeutetaan koulutuksen asiantuntijoiden mielipiteillä:

*”Koulutuksen asiantuntijat Yhdysvalloissa pitävät konekirjoituksen hallitsemista tärkeämpänä. Ja niin myös [asiantuntijat] Suomessa.”*

Edellä lainatun tueksi Le Figaro referoi, ilmeisesti tiedotteen perusteella, Opetushallituksen opetusneuvosta Minna Harmasta, joka sanoo sitaatissaan, että koneella kirjoittamisesta on tullut kansallisesti tärkeä asia. Le Figaro on poiminut juttuunsa myös sen, että Harmasen mukaan kyseessä on suuri kulttuurinen mullistus, joka on ensisijainen ihmisten arjessa. Näiden lainausten valinta vahvistaa Suomen statusta edelläkävijänä, *tärkeän mullistuksen* omaksujana. Sitaatin jälkeen Le Figaro käyttää mallimaadiskurssia valiten verbin ”*perustelee* Harmanen”. Suomen esikuvamaisuus on siis

perusteltu koulutuksen asiantuntijan avulla. Harmanen ei esimerkiksi *väitä* tai *esitä*, mikä tekisi hänen sitaatistaan vahvemmin mielipiteen tai ehdotuksen.

Myös Libération käyttää käsikirjoitusaiheen käsittelyssä suurimmaksi osaksi mallimaadiskurssia, mutta hyvin eri tavoin kuin Le Figaro. Libération on halunnut asiasta lisätietoja – ehkä haistanut virheellisen tiedon – ja ottanut yhteyden Suomeen opetusneuvos Minna Harmaseen. Tämä on erkanemispiste sille, että lehdet päätyivät käyttämään mallimaadiskurssia keskenään eri tavoin. Le Figaron diskurssikäytäntöön ei kuulunut tietojen tarkistaminen, mikä johti tekstin tasolla virheellisyyteen. Libérationin diskurssikäytäntöä leimasi kuitenkin kriittisyys, josta seurasi tietojen oikominen tekstissä. Koska molempien lehtien sosiokulttuurinen diskurssinmuodostumisen taso kuitenkin oli yhtenevä ja Suomen koulutusjärjestelmää ihannoiva, ne päätyivät puhumaan aiheesta mallimaadiskurssilla. Le Figaro käytti mallimaadiskurssia annetun automaattisesti, mutta Libérationille diskurssin käyttäminen on tässä tapauksessa ikään kuin Suomen mallimaineen palauttamista, muissa lehdistä levitetyn vääristävän tiedon korjaamista:

*”Hän [Harmanen] saa puheluja ympäri maailmaa, tiedon varmistamiseksi: Olisiko Suomi, joka on loistavalla koulujärjestelmällään säännöllisesti kansainvälisten vertailujen kärjessä, todella hylkäämässä paperin ja kynät siirtyäkseen kokonaan digitaalisuuteen koulussa? Opetusneuvos top-puuttelee: – –.”*

Harmasen annetaan sitaateillaan korjata ranskalaisessa mediassa levinnyt väärä tieto suomalaislasten kirjoitusopetuksesta ja perustella pelkkään tekstaukseen siirtyminen, mikä kertoo itsessäänkin koulutuksen mallimaan maineen vahvuudesta. Libérationin diskurssikäytännössä virheen on katsottu olevan niin suuri, että sen korjaamiseen on hyvä käyttää yli 3000 merkkiä. Mallimaisuutta korostetaan edelleen toteamalla, ettei pelkkään tekstaukseen siirtyminen ole Suomessa suuri uutinen. Vaikka Ranskassa kohistaan, Suomi on ollut tällä tiellä jo pitkään:

*”Vallankumous? ”Ei oikeastaan”, vakuuttaa Minna Harmanen. Jo kymmenen vuoden ajan oppilaat ovat käyttäneet yhä vähemmän kaunokirjoitusta.”*

Edellä esitetty vahvistaa ranskalaisille luotavaa oppilaan identiteettiä. Diskurssilla annetaan ymmärtää, että Ranskassa ei edes tiedetty, että mallimaa on valmistellut kaunokirjoituksesta luopumista jo pitkään, edelläkävijän tavoin. Tämä vahvistaa diskurssin sosiokulttuurisen tason vaikutusta sen

tekstitasoon: diskurssi tuo esiin oletusta siitä, että ranskalaisilla voi olla opittavaa Suomen koulujärjestelmästä, kun he uudistavat omaansa.

Mallimaadiskurssi tulee paikoin lähelle kahta muuta Suomea varsin myönteisesti kuvaavaa diskursssia. Sillä on rajatapauksia nykyaikadiskurssin ja selviytyjädiskurssin (luku 7.2.5.) kanssa. Le Monden (13.11.) jutussa Ravintolapäivästä Helsingin kerrottiin vapauttaneen tapahtumaan osallistujat ruuanmyyntiluvan hakemisesta:

*”Aluksi kaupunki vaati luvan hakemista, mutta nykyään Helsinki on ”vapaa” Ravintolapäivän ajan”.*

Kuten edellisessä alaluvussa toin esiin, päätin sijoittaa kyseisen diskurssitapauksen nykyaikadiskurssin ilmentymäksi. Kohta esittää vahvimmin Suomen maana, joka suhtautuu myönteisesti uusiin innovaatioihin ja ilmiöihin ja muuttaa sääntöjään edistääkseen nykyaikaisuutta. Kuitenkin kohta on tulkittavissa myös rajatapaukseksi mallimaadiskurssin kanssa. Artikkeliki kertoo Ravintolapäivän vietosta Ranskassa, ja myöhemmin jutussa tuodaan esiin seikkoja, joiden vuoksi Ranskassa Ravintolapäivä ei saa toimia ilman virallisten ruuanmyyntilupien hakemista. Jutussa myös Ravintolapäivää Ranskassa viettävä suomalainen ihmettelee Ranskan käytäntöä, sillä ”eihän aperitiivin tarjoavilta ystäviltäkään vaadita hygieniapassia”. Näin ollen Suomen salliva käytäntö vertautuu Ranskan tiukkaan suhtautumiseen sitä arvostelevasti, mikä asettaa Suomen mallimaan asemaan. Artikkelissa ei kuitenkaan nosteta Suomea esikuvaksi tarpeeksi voimakkaasti, jotta tapaus voitaisiin tulkita enemmän mallimaadiskurssin kuin nykyaikadiskurssin ilmentymäksi. Vaikka mallimaisuuden annetaan ymmärtää olevan kyseessä, artikkelissa tuodaan esille myös ongelmia, joita Helsingin kaltainen ”vapauttaminen” saattaisi Ranskassa aiheuttaa.

Selviytyjädiskurssin ja mallimaadiskurssin väliseen rajatapaukseen paneudun selviytyjädiskurssin käsittelyn yhteydessä alaluvussa 7.2.5.

### 7.2.3. Eksoottinen kohde

Eksotiikkadiskurssilla Suomesta puhutaan mielenkiintoisena mystisenä maana, joka on varsinkin luontonsa vuoksi kiehtova, mutta usealta kantilta hieman omituinen. Suomen eksotisointi ja mystifiointi liittyvät etenkin matkailusta kertoviin juttuihin, ja diskurssin nimen ”kohde” viittaa tähän. Diskurssia käytetään myös kulttuurijuttujen yhteydessä. Eksotiikkadiskurssin esiintyvyys aineistossa

on erityinen: diskurssia käytetään vain seitsemäsosassa aineiston jutuista, mutta diskurssitapauksina laskettuna se on selvästi yleisin diskurssi. Kun eksotiikkadiskurssia käytetään, sen asema artikkelissa on hallitseva.

Eksotiikkadiskurssiin kuuluvat Suomen ja suomalaisuuden romantisointi, erilaistaminen, kliseet ja luontoviittaukset. Diskurssilla puhutaan ”arktista maisemista kaikessa komeudessaan” (Le Figaro 13.11.), ”päiviä pidemmistä öistä” ja ”karavaanisaunoista” (Le Monde 17.12.). Eksotisoivaa erilaista korostetaan esimerkiksi toivottamalla tervetulleeksi ”Suureen Pohjolaan” (Le Monde 17.12.). Tervetuloitovotus korostaa mielikuvaa siitä, että lukija kurkistaa jonnekin omasta tavallisuudestaan poikkeavaan, mikä tiivistää hyvin diskurssin luonteen. Diskurssin kliseisyyttä edustavat esimerkiksi ”joulupukin maasta” ja ”hallitsevasta hiljaisuudesta” puhuminen (Le Figaro 13.11.).

Kirjoitustyyli on eksotiikkadiskurssissa maalailevan kuvailevaa, ja siinä käytetään paljon kielikuvia ja laatusanoja. Le Figaro (2.10.) romantisoi Helsinkiä seuraavasti:

*”– – hajallaan olevien saarten täplittämä rannikko, joka kutsuu kävelyretkiin meren rannalla.”*

Le Figaro (13.11.) ilmensi diskurssin maalailevaa tyyliä myös näin:

*”Fauna ja flora pukeutuvat pärjätäkseen ”kaamoksessa”.”*

*”– – satumaisia maisemia ja kuuluisa vihreä välähdys.”*

*”– – luoden mystisen sinisen valon, joka ruokkii paikallisia tarinoita ja legendoja.”*

Mystisyyden tunnun tuominen puheeseen on diskurssissa vahva elementti ja retorinen keino eksotiikan lisäämiseksi. Kaikissa edellä lainatuissa diskurssitapauksissa mystisyys on läsnä luonnon kautta. Kaamos on laitettu lainausmerkkeihin, mikä on osoitus ilmiön tuntemattomuudesta ja eksotisuudesta ranskalaislukijoille. Sen sijaan vihreä välähdys mainitaan ilman lainausmerkkejä, kuin automaattisesti Suomeen kuuluvaksi ilmiöksi. Vaikka olen suomalainen, minun oli kuitenkin tarkistettava sanakirjasta, mitä kyseisellä valoilmioilla tarkoitetaan. Se, ettei vieraita termejä selitetä, lisää mystisyyttä. Myös viittaaminen näiden Suomen ilmiöiden harvinaisuuteen sekä tarpeeseen olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan lisäävät taianomaisuuden tuntua Le Figaron (13.11.) artikkelissa:

*”Pohjois-Suomi paljastaa mysteerinsä niille, jotka sen ansaitsevat.”*

Myös itse suomalaisia mytologisoidaan. Le Monde (13.11.) kertoo artikkelissaan, että lehden haastatteleman Satu Pöyryn etunimi tarkoittaa suomeksi tarinaa. Nimen merkitys ei liity mitenkään artikkelin aiheeseen Ravintolapäivään, mutta sen esiin tuomisella luodaan eksotisoivaa kuvaa Ravintolapäivän synnyinmaasta ja sen asukkaista. Ranskassa etunimien merkitykset eivät perinteisesti ole niin konkreettisia kuin monesti Suomessa, ja nimen merkityksen kertominen ilmentää eksotiikkadiskurssille tyypillistä erilaisuuden esiin tuomista. Suomalaisia mytologisoidaan myös vertaamalla suomalaisnaisten sirkusryhmää Seitsemään veljekseen (Le Monde 17.12.), joiden kerrotaan olevan vallattomia metsäläisiä.

Jo edellä mainittu Suomen ja suomalaisten erilaisuuden korostaminen ilmenee eksotiikkadiskurssissa eri tavoin. Erilaisuuden painottaminen asettaa diskurssin käyttäjät ja tekstien lukijat, eli ranskalaiset, ulkopuolisen tarkkailijan asemaan. Suomalaisille rakennetaan eksotiikkadiskurssissa luontoon ja primitiivisyyteen sitoutuvia identiteettejä, kun taas ranskalaisille lukijoille ja tekstien kirjoittajille luodaan ikään kuin luonnon yläpuolelta suomalaisia tarkkailevia identiteettejä. Diskurssin toimijoiden suhde ei siis ole tasa-arvoinen, vaan suomalaiset ovat usein ikään kuin alisteisessa asemassa ranskalaisiin nähden. Asetelma on siis päinvastainen kuin edellisen alaluvun mallimaadiskurssissa. Le Monde (17.12.) erilaisti suomalaiset kylmyyteen tottumisella:

*”– – suomalaiset, jotka tietävät, mitä jäätyminen tarkoittaa!”*

Le Figaron (13.11.) matkailujutussa Suomen Lapin luonnonkiertoa kuvataan puhtaasti turistin näkökulmasta, eli ulkoapäin katsoen, ikään kuin Lappi olisi vain *kohde* matkailijoiden palvelemista varten:

*”Tammikuusta lähtien Lappi on vihdoin valmis ottamaan vastaan.”*

Edellä olevassa tapauksessa suomalaisille ja ranskalaisille eksotiikkadiskurssissa luotujen identiteettien erilaisuus tulee hyvin esiin. Suomalaiset ovat passiivisessa asemassa odottamassa, että ranskalaiset tulevat kokemaan Suomen. Erilaistaminen ja ulkopuolelta katsominen saa Le Monden (17.12.) sirkusryhmästä kertovassa artikkelissa myös selkeämmin alistavia sävyjä. Suomalaiset laitetaan primitiiviseen ja yksinkertaistavaan asemaan kutsumalla sirkusryhmän aikuisia naisia tytöiksi ja kuvaamalla heitä yksinkertaistavan ”elämellistävillä” piirteillä:

*”Nuorten suomalaisnaisten inhimillisyys ilman kommervenkkejä ja spontaanius – – voittavat heti katsojien sydämen.”*

Kyse on toki sirkuksesta, jossa esiintyjien tehtävä on viihdyttää katsojia tempuillaan. Puhetavan diskurssikäytäntö ja sosiokulttuurinen taso selittävät osaksi primitivisointia. Esittävästä taiteista kirjoittamisen diskurssikäytäntöön voidaan katsoa kuuluvaksi tietynlainen taiteilijoiden yksinkertaistaminen ja kuuluminen yksinomaan viihdyttämisen ja elämysten tuottamisen kehikkoon. Sirkus on ranskalaisessa, ja suomalaisessa, sosiokulttuurisessa kontekstissa tämänkaltainen taidemuoto. Suomalaisen primitivisointi ulottuu sirkusjutussa kuitenkin myös sirkusmaailman ulkopuolelle, kaikki suomalaiset yleistäväksi:

*”Kuten Elice Abonce Muhonen, ryhmän trapetsitaiteilija ja johtaja, tykkää kertoa, suomalaiset ovat masentuneita, töykeitä ja ujoja, mutta sitten kun he pitävät jostakusta, se on elämänmittaista – –.”*

Puhe on laitettu varmuuden vuoksi yhden suomalaisen suuhun, mutta kuitenkin ilman sitaattia ikään kuin faktana, jota Muhonen vain tykkää kertoa. Lainausmerkittämyys antaa myös ymmärtää, että virkkeen ilmaiseminen tekstissä tarvitsi toimittajan välittäjäroolin. Sitaatti korostaa selvästi eksotiikkadiskurssin tapaa katsoa suomalaisuutta ulkopuolelta ja eksotisoida suomalaisia ranskalaisille lukijoille. Primitiivisyyttä tuodaan esille suomalaisen luonteen yksinkertaistamisella: hieman simpelihän ihminen on, jos pitää jostakusta koko elämänsä ajan, kun kerran tähän tykästy.

Suomen ja suomalaisten eksotisointi menee paikoin myös selvän liioittelun puolelle. Le Figarossa (13.11.) neuvotaan kokeilemaan iglussa nukkumista Suomessa, mutta artikkelissa ei tarkenneta, etteivät iglut todellisuudessa kuulu suomalaisuuteen. Le Figaro (13.11.) myös eksotisoii saamelaisia, vaikka kyse on ihan tavallisesta suomalaisuudesta:

*”Tämä on tilaisuus jakaa saamelainen ateria, joka perustuu savukalaan, poroon tai hirveen ja kasviksiin ja marjoihin, joita löytyy lähialueelta.”*

Eksotiikkadiskurssi on luonteeltaan niin omanlaisensa muihin erittelemiini diskursseihin verrattuna, ettei sen ja muiden diskurssien välillä tullut esiin rajatapauksia. Eksotiikkadiskurssia käyttävien tapusten identifiointi oli kuuden diskurssin erittelyssä itselleni helpointa. Vaikka eksotiikkadiskurs-



sisä käytetään suomalaisten kannalta negatiivisina näyttäytyviä keinoja, kuten suomalaisten asettamista primitiiviseen asemaan, diskurssia ei tule mielestäni leimata Suomi-kuvan kannalta kielteiseksi. Eksotisointi ja erilaistaminen tulivat esiin ensi sijassa matkailu- ja kulttuurijutuissa, joiden funktioon kuuluu maailman erilaisuuden ja kirjon kuvaaminen. Olisi eri asia, jos eksotiikkadiskurssia käytettäisiin esimerkiksi Suomen politiikkaa käsiteltäessä. Tällöin suomalaisten erilaistamisen ja ylhäältä päin katsomisen voisi tulkita funktioiltaan kauaskantoisemmaksi kuin matkailujutuissa, joihin erojen korostaminen tuntuu kuuluvan ja joissa turisti katsoo paikallisia ulkopäin ikään kuin perustellummin. Esimerkiksi politiikan ja eksotisoinnin yhdistämisessä voitaisiin puhua eksotiikkadiskurssin ideologisuudesta ja varsinaisten valta-asemien luomisesta suomalaisten alistamiseksi (luku 5.6.). Matkailujutuissakin voidaan toki nähdä jonkinasteista ideologisuutta ja maiden välistä hierarkisointia, mutta mielestäni tämän aineiston eksotiikkadiskurssissa ideologiasta puhuminen olisi ylianalysointia. Erilaistamisen ja alistamisen lisäksi eksotiikkadiskurssiin kuuluu paljon myös selkeän myönteistä identifiointia, kuten Suomen esittämistä kiinnostavana ja hyvällä tavalla erilaisena paikana, jossa on paljon koettavaa. Eksoottinen kohde -diskurssi kuitenkin asettuu sävyssään vähemmän myönteiseksi kuin edellä käsittelemäni nykyaika- ja mallimaadiskurssit.

Maakuvatutkimukseen paneutuessani toin esiin (luku 2.3.), että kuva toisesta kansakunnasta on aina lopulta pelkistys, jossa piirteet ovat liioiteltuja ja kaavamaisia, kuten pilakuvissa. Eksoottisen kohteen diskurssissa suomalaisten stereotyyppinen ja pelkistävä esittäminen on selkeää. Kuten olen esittänyt, varsinkin matkailujutuissa tällainen piirteiden liioittelu ja erilaistaminen kuuluvat mielestäni myös diskurssikäytäntöön ja matkajuttujen funktioon. Matkailija haluaa useimmiten kokea jotakin uutta ja erilaista, ja tämä näkyy tiedotusvälineiden tavassa kirjoittaa matkajuttuja siten, että erilaisuutta ja erikoisuuksia korostetaan. Muissakin erittelemissäni diskursseissa Suomen ja suomalaisten kuvaa epäilemättä pelkistetään, mutta vaikeammin havaittavasti, erilaisten diskurssikäytäntöjen alla.

#### 7.2.4. Kriisimaa

Kriisimaadiskurssi on Suomen representoimisen suhteen mallimaadiskurssin vastakohta. Diskursilla Suomi esitetään taantuman kanssa painivana maana, jota talouskriisi on lyönyt ja jonka tuotanto on kriisissä. Kriisimaadiskurssi vertautuu mallimaadiskurssiin myös painottamalla asioiden menemistä huonompaan suuntaan – entisen mallimaan esitetään ikään kuin ottavan takapakkia. Kriisi ei viittaa vain talouteen, vaan yhteiskunnan taantumiseen yleisesti.

Kriisimaassa rahat eivät riitä kouluissa tietokoneisiin, vaikka niiden käyttöä pitäisi lisätä, eikä opettajia kouluteta tarpeeksi tietotekniikka-asioissa (Libération 7.12.). UPM vähentää taas tuotantoaan, ja sen takia yritys leikkaa työpaikkoja Suomesta ja Ranskasta (Le Figaro 13.11.). Kun Suomessa laillistettiin samaa sukupuolta olevien avioliitot, Le Figaro (28.11.) päätti lyhyen sähköutisensa toteamalla, että Suomi oli ainoa Pohjois-Euroopan maa, joka ei ollut siihen mennessä sallinut homoliittoja. Pohjolaan ja Suomeen liitetään Ranskassa olettamus ja ihanne tasa-arvosta (luku 2.3.), ja toteamus antaa selkeästi ymmärtää, että Suomi oli sarjassaan hännillä homoliittoasiassa.

Le Figaro (2.10.) tiivistää diskurssin ytimen:

*”Suomi, Ranskan ohella, on yksi Euroopan unionin sairaista maista. Sillä on vaikeuksia nousta taantumasta. Sen teollisuusmalli – on kriisissä.”*

Edellisessä lainauksessa käy ilmi, että vaikka Suomelle rakennetaan identiteettiä vaikeuksissa olevana maana, Ranskan identiteettiä ei luoda diskurssissa välttämättä vastakkainasettelulla. Ranskan identiteetti rakentuu kriisimaadiskurssissa suurimmaksi osaksi samassa tilanteessa olevaksi kärsijäksi. Ranska on rinnakkaiskärsijän roolissa myös esimerkiksi UPM:n leikkauksista kertovassa uutisessa (Le Figaro 13.11.), jossa Suomen kriisin kerrotaan vähentävän työpaikkoja Ranskastakin.

Kriisimaadiskurssiin kuuluvat negatiivisuus ja jopa pessimistisyys. Le Figarossa (17.12.) todetaan, että vaikka Suomen hallitus laskee ennustettaan bruttokansantuotteesta, se on muiden tahojen arvioihin verrattuna optimistinen. Hyväkin uutinen on kriisimaadiskurssilla kerrottuna huono. Negatiivisuutta tuodaan kriisimaadiskurssilla esille myös pienillä sanavalinnoilla ja vahvistuksilla. Suomi on ollut jo kaksi vuotta taantumassa (Le Figaro 17.12.) ja Suomi *kärsii* väestön vanhenemisesta (Le Figaro 25.11.). Kriisimaadiskurssin negatiivisuudelle annetaan vahvistusta käyttämällä sitä ennen vahvan myönteisiä diskursseja. Libérationin (2.10.) jutussa Rovion irtisanomisista kriisimaadiskurssi saa vahvistusta sitä ennen käytetystä nykyaikadiskurssista, jolla kuvailtiin Rovion ”vikkellä menestystä” ja laajentumista. Negatiivisuus saa pontta hyvin olleiden asioiden huononemisen esiintuomisella:

*”Irtisanomiset laittavat lopun työntekijöiden määrän nousukiidolle yrityksessä.”*

Myös Le Figaron (17.12.) Suomen bruttokansantuotteesta kertovassa jutussa leipätekstin kriisimaadiskurssin kielteisyyttä vahvistaa jutun otsikossa pilkahtava selviytyjädiskurssin (luku 7.2.5.) käyttö. Tätä tarkastelen seuraavassa alaluvussa selviytyjädiskurssin erittelyn yhteydessä.

Kriisimaadiskurssilla kirjoitettuja kohtia eritellessäni koin hyvin tärkeäksi huomata, ettei diskurssia tule sekoittaa pelkkien negatiivisten asioiden kertomiseen Suomesta. Esimerkiksi Le Figaron (10.10.) juttu Suomen menettämästä kolmen A:n luottoluokituksesta ei sisällä kriisimaadiskurssilla kirjoitettuja kohtia, vaikka lyhyt juttu kertoo Suomen taantuman johtaneen luottoluokituksen laskuun. Jutussa Suomen luokituksen painotetaan olevan edelleen toiseksi korkeimmalla tasolla ja Suomen pysyneen pitkään harvojen menestyjien joukossa, joten kriisimaadiskurssin negatiivisuutta ja pessimismia ruokkivat tunnusmerkit eivät täyty.

Kriisimaadiskurssi on vahva osa Suomesta kirjoitettujen juttujen puhetapoja: diskurssi esiintyi neljäsosassa aineiston artikkeleista. Kaikkien diskurssitapausten joukossa kriisimaadiskurssin osuus kuitenkin jäi reiluun kymmenesosaan, eikä kriisimaadiskurssi ole yhdenkään aineistoni artikkelin hallitseva puhetapa. Kriisimaadiskurssia käytetään näin ollen pieninä annoksina ja usein, ikään kuin muistutuksena asioiden nurjasta puolesta. Tässä mielessä kriisimaadiskurssissa näkyy tiedotusvälineiden diskurssikäytäntö, jossa media noudattaa esimerkiksi uutisarvoisuuteen liittyvää omaa pyyteellistä medialogiikkaansa: kielteinen juttu myy myönteistä paremmin (luku 2.6.). Toki on myös selvää, että olisi pikemminkin huolestuttavaa, jos media ei ikinä käsittelisi tiettyä tahoja negatiiviseen sävyyn. Kriittisen ja kielteisiä asioita esittelevän diskurssin paikka on tarpeellinen Suomea koskevassa kirjoittelussa – sen puuttumista voisi mielestäni pitää lähinnä välinpitämättömyytenä Suomen asioita kohtaan.

### 7.2.5. Sisukas selviytyjä

Selviytyjä- ja sisudiskurssilla Suomi ja suomalaiset kuvataan vastoinkäymisten ja hankaluuksien voittajina ja selviytyjinä. Yleisyydeltään kriisimaadiskurssin kanssa identtinen selviytyjädiskurssi rakentaa suomalaisten identiteettiin sisukkuutta ja periksiantamattomuutta. Le Figaro (18.11.) puhuu taulutietokoneen kehittäneestä Nokiasta yllättävänä selviytyjänä:

*”Tabletti merkitsee sen [Nokian] selvää paluuta liiketoiminta-alueelle, jolle sitä ei enää odotettu.”*

*” – – luulimme Nokian hylänneen markkinan.”*

Nokian selviytymistä painottaa myös Le Monde (19.11.), joka kuvailee Nokian tablettimarkkinoille tuloa ”uskaliaaksi” ja sanoo Nokian ”voivan nyt aloittaa nolasta”, mikä ilmentää selviytymistä uuden alun kautta. Selviytymisen ja pärjäämisen ulottuvuus tulee hyvin esille myös Le Monden (17.12.) jutussa suomalaisesta sirkusryhmästä, jossa painotetaan naisporukan yhteishenkeä ja selviytymistä keskenään:

*”He valmistavat kaiken itse – kysymättä mitään keneltäkään. – He itse palvelevat itseään parhaiten – varsinaisessa ryhmähengessä.”*

Suomi-ominaisuutena esitettävä selviytyminen liitetään myös Euroopan tasoa koskevaksi suomalaisen sisuajattelun kautta. Alexander Stubbin mielipide (Le Figaro 2.10.) siitä, että kasvu on viime aikojen taantumasta huolimatta saavutettavissa, liittyy selviytymismielialan Suomeen.

Selviytyjädiskurssin käyttö on toisinaan selkeän tarkoitushakuista, kuten Suomen BKT-ennusteita käsittelevän jutun otsikossa Le Figarossa (17.12.). Otsikossa kerrotaan, että Suomi nostaa ennusteitaan vuoden 2014 bruttokansantuotteesta. Talouskriisin aikana otsikko on selvästi tulkittavissa sisudiskurssin käytöksi: eurooppalainen maa onnistuu rämpimään suossa hieman lähemmäs pintaa. Otsikkoa seuraavan jutun vallitseva diskurssi on kuitenkin kriisimaadiskurssi (luku 7.2.4.), jota käyttäen Suomen BKT-noston kerrotaan olevan vain lievää ja Suomen itse asiassa laskeneen vuoden 2015 ennusteitaan. Selviytyjädiskurssin käytön funktiona tässä tapauksessa on siis toimia toivon antajana ja ehkä lisätä positiivisen otsikoinnin määrää uutisvirrassa.

Le Figaron BKT-jutun otsikossa selviytyjädiskurssi tulee myös lähelle mallimaadiskurssia, ja rivien välistä lukien BKT-otsikon voisi tulkita myös mallimaadiskurssiin kuuluvaksi. Vaikka otsikossa kerrotaan Suomen talouden kohenemisesta, siinä ei kuitenkaan mitenkään suoraan viitata Suomen erinomaisuuteen verrattuna muihin maihin. Voi toki myös olla, että otsikko ja sen positiivinen katsantokulma on suoraan käännetty tiedotemateriaalista, jonka laatija kenties halusi korostaa vain pientä ja hetkellistä parannusta Suomen bruttokansantuotteessa. Tässä saattaa olla kyse tilanteesta (luku 2.5.), jossa suomalainen toimija tarkoituksellisesti yrittää ”myydä” tietynlaista Suomen mainetta mediassa levitettäväksi. Selviytyjädiskurssin käyttö otsikossa saattaa osittain liittyä Le Figaron diskurssikäytäntöön, jossa osassa jutuista ehkä näkyvät lähdemateriaalin sävyt. Diskurssin käyttä-

jänä on kuitenkin tässäkin kohtaa toimittaja, joka on tietoisesti tai tiedostamatta uusintanut puhettavan. Toinen selkeämpi rajatapaus selviytyjädiskurssin ja mallimaadiskurssin välillä on diskurssitapaus Le Figarossa (25.11.):

*”Suomen työllisyys kestää kriisiä kuitenkin muuta euroaluetta paremmin.”*

Tapauksessa Suomi esitetään sekä mallimaana muille euromaille että kriisin selviytyjänä. Diskurssitapausta on mielestäni mahdotonta määrittää vain jompaankumpaan diskurssiin kuuluvaksi, joten laskin sen edustavan sekä mallimaa- että selviytyjädiskurssia. Tapaus oli aineistossani ainoa, joka kuului tulkintani mukaan yhtä paljon kahteen eri diskurssiin.

#### 7.2.6. Venäjän pohjoismainen naapuri

Harvinaisin erittelemistäni diskursseista on Venäjän pohjoismainen naapuri -diskurssi. Diskurssi painottaa Suomen ja Venäjän välisiä suhteita ja representoi Suomen Venäjä-asioiden asiantuntijaksi. Samalla diskurssilla käydyssä puheessa kuitenkin tuodaan esiin Suomen pohjoismaisuutta ja erillisyyttä Venäjästä. Esimerkiksi pääministeri Stubb asetetaan (Le Monde 2.10.) asiantuntijaksi kommentoimaan Venäjän tilannetta ja selittämään, ettei ”Venäjä ole normaali maa, joka toimii meidän tuntemillamme normeilla”.

Diskurssilla Suomi kuvataan maana, jonka asema ”Venäjän ja Euroopan välissä” on hankala, ja jolle EU:n ja Venäjän asettamat sanktiot ovat erityisen haitallisia (Le Monde 2.10.). Vaikeaa Venäjä-suhdetta korostaa myös Le Figaron (12.10.) kuvailu, jonka mukaan Suomi näkee Venäjän ilmatilaloukkaukset ja uhkaukset Itämerellä ”epämiellyttäväksi”. Sana on laitettu sitaatiksi, pääministeri Stubbin käyttämäksi sanaksi. Lainausmerkkeihin laittaminen korostaa, että sana on Suomen virallista tahoja edustavan henkilön valinta. Lainausmerkkien tulkinta vaatii myös diskurssin sosio-kulttuurisen tason tarkastelua. Kontekstissa, jossa juttu on kirjoitettu ja jossa se luetaan, on oletusarvoista, että ilmatilaloukkaukset ovat erittäin vakava asia. Erityisesti Venäjän tekemät loukkaukset voidaan nähdä länsimaisessa eurooppalaisessa kontekstissa huolestuttavammiksi kuin ”epämiellyttäväksi”. Lainausmerkeissä oleva Stubbin käyttämä sana tulee kin kontekstissaan helposti tulkituksi liian lieväksi ilmaukseksi rajaloukkauksiin suhtautumisesta. Tämä korostaa Suomen varovaisuutta ja hankalaa asemaa Venäjä-kannanotoissa. Suomeen tehtyjen ilmatilaloukkausten yhteydessä kerrotaan (Le Figaro 12.10.) myös Ruotsin kokemista vastaavista loukkauksista ja Suomen ja Ruotsin

tiivistyneestä yhteistyöstä Naton kanssa niputtamalla Suomi ja Ruotsi yhteen. Syntyy selvä mielikuva Pohjoismaista, jotka ovat yhdessä Venäjää vastaan.

Venäjän naapuruudesta huolimatta diskurssilla korostetaan Suomen olemista ”meidän”, eli ranskalaisten, ja rivien välistä tulkiten lännen, puolella. Kuten ensimmäisessä kappaleessa esiin tuomasani Stubbin sitaatissa (Le Monde 2.10.) käy ilmi, Suomi vertautuu Ranskaan, ja maat muodostavat jotakin yhteistä verrattuna erilaiseen Venäjään: ”Venäjä ei ole normaali maa, joka toimii *meidän* tuntemillamme normeilla”. Venäjä ei siis ole normaali, toisin kuin me, eli Ranska ja Suomi. Samassa Le Monden jutussa Suomen ja Ranskan samaan leiriin kuulumista korostetaan myös tenttaamalla Stubbilla Suomen päätöksestä tilata ydinvoimala venäläiseltä Rosatomilta. Le Monde kyseenalaistaa Suomen Venäjä-linjaa kysyen Stubbilta:

*”Onko tämä hyvä tapa painostaa Moskovaa?”*

Kysymyksessä tulee selvästi esiin oletus siitä, että Suomi on samalla puolella Ranskan kanssa, tehtävään painostaa Venäjän hallitusta. Samalla kysymys rakentaa jälleen Suomen identiteettiin hankalaa asemaa Venäjän naapurina: kysymyksen ironisuus viittaa siihen, että Suomella on ehkä oma lehmä ojassa ja vihjaa, ettei tärkeimpänä prioriteettina ole välttämättä ollut tehtävä Venäjän painostamisesta. Kysymyksen voi tulkita uusintavan suomettumispuhetapaa, jossa Suomen sisäpoliittisten päätösten vapautta kyseenalaistetaan (luku 2.3.). Kyseessä on sama ydinvoimapäätös, josta entinen vihreiden puheenjohtaja Ville Niinistö jopa käytti suomettumis-sanaa (luku 2.3.). Le Monde ei puhu ääneen suomettumisesta, mutta sama, niin ikään syksyllä 2014 esillä ollut kyseenalaistus, on diskurssissa läsnä.

Venäjän pohjoismainen naapuri -diskurssi pilkahtaa yksittäistapauksena myös kepeämmän aihepiirin jutussa. Matkailumielessä Suomi rinnastetaan Venäjään suomalaisesta näkökulmasta erikoisella tavalla, kun Helsinki ja Pietari niputetaan yhteen ”kahdeksi pohjoismaiseksi kaupungiksi” (Le Figaro 2.10.). Vaikutelman kummallisuutta korostaa se, että jutussa Helsinki kyllä nimetään Suomen pääkaupungiksi, mutta Pietarin venäläisyyttä ei mainita kuin ohimennen jutun loppupuolella, kuin kyse olisi edelleen Suomesta.

### 7.3. Diskurssianalyysin hedelmät – kuusi tapaa puhua Suomesta

Olen tässä luvussa eriteltyt aineistostani kuusi diskurssia, joilla Le Figaro, Le Monde ja Libération puhuvat verkkolehdistään Suomesta ja suomalaisuudesta. Näistä kuudesta puhettavasta kolme esittää Suomen hyvin myönteisessä valossa: nykyaikaisena innovaattorina, edelläkävynä mallimaana ja sisukkaana selviytyjänä. Diskursseista kaksi rakentaa Suomesta sekä myönteistä että välillä kielteisen sävyjä saavaa kuvaa. Eksoottisena kohteena Suomi on toisaalta mielenkiintoinen ja positiivisen erilainen, mutta toisaalta primitiivinen ja alistamisen kautta ”toinen”. Myös Venäjän pohjoismaisena naapurina Suomi esitetään niin myönteisen kuin kielteisävytteisen puheen kautta. Suomi on Venäjä-asioiden asiantuntija ja puolensa valinnut Pohjoismaa, mutta Suomen Venäjä-linjan länsimaisuutta myös kyseenalaistetaan. Neutraaleiksi näitä myönteisen ja kielteisen Suomi-kuvan väli-maastoon asettuvia diskursseja ei missään nimessä voida kutsua. Kielteisistä aineksista huolimatta eksoottisen kohteen diskurssi ja Venäjän pohjoismaisen naapurin diskurssi ovat pääasiassa Suomi-kuvan kannalta myönteisiä, Suomesta positiivisesti puhuvia diskursseja. Ainoa aineistoni puhetapa, joka esittää Suomen selkeästi kielteisessä valossa, on kriisimaadiskurssi. Kriisimaana nähty Suomi painii talousvaikeuksien kanssa ja se leimataan aikaisemmin menestyneeksi maaksi, jonka maineen kiiltävä reunus on ruostunut. Kuitenkin tämä ainoa selvän kielteinen Suomi-diskurssi on myös diskursseista toiseksi harvinaisin (jaetulla sijalla selviytyjädiskurssin kanssa), eli sen käyttömäärä on myönteiseen Suomi-puheeseen verrattuna pieni.

Luvussa 7.2. olen diskursseja eritellessäni pohtinut Faircloughin (luku 5.6.) kriittisen diskurssianalyysin mukaisesti representaatioita, identiteettejä ja suhteita. Edellä tiivistämäni kuusi diskurssia kertovat myönteisyyden tai kielteisyyden kautta jo paljon siitä, millaisin eri tavoin Suomea ja suomalaisuutta aineiston teksteissä representoidaan. Kaikkien tässä tutkimuksessa lähteinäni käyttämien tutkimusten ja selvitysten mukaan ranskalaiset liittävät Suomeen etenkin koulutuksen ja teknologian teemat (luku 3.4.). Myös tämän tutkimuksen aineistossa teemat olivat yleisiä (luvut 6.1. ja 6.2.). Diskurssianalyysini perusteella näitä Suomeen vahvasti liitettäviä teemoja representoidaan suurimmaksi osaksi kolmella hyvin myönteisellä puhettavalla: mallimaa-, nykyaika- ja selviytyjädiskursseilla. Suomen koulujärjestelmä representoidaan ranskalaisille esikuvana, vaikka osaksi sen esitetään ottaneen myös takapakkia. Suomalaista teknologiaa puolestaan käsitellään usein puhettavoista yleisimmällä, nykyaikadiskurssilla.

Aineistoni artikkeleissa suomalaisille ja Suomi-kesustelun osapuolille (lähinnä ranskalaisille) luodaan monenlaisia identiteettejä ja heidän välilleen luodaan suhteita erilaisin keinoin. Suomalaisten

identiteetit määrittyvät vahvasti ranskalaisille samaan aikaan rakennettavien roolien kautta. Mallimaadiskurssilla suomalaisille määritellään ohjaavan edelläkävijän identiteetti, joka vahvistuu ranskalaisten asettamisella oppilaan asemaan. Suomalaiset ovat näin ollen ikään kuin yläpuolella suhteessaan ranskalaisiin. Eksotiikkadiskurssissa asetelma on jotakuinkin päinvastainen, kun suomalaisen roolina on olla primitiivinen ja passiivinen vastaanottaja, kun ranskalaiset toimivat aktiivisina kokijoina. Eksotiikkadiskurssilla suomalaisten identiteetti rakennetaan voimakkaasti luontoon liittyväksi, jopa ”eläimelliseksi”, ja ranskalaiset edustavat suomalaisuutta ylempää katsovaa kulttuuria. Diskurssin toimijoiden suhde on siis käännteinen mallimaadiskurssissa esitettävän kanssa.

Kriisimaadiskurssilla rakennettava suomalaisuuden identiteetti on siitä kiinnostava, että ranskalaisille luodaan usein samaa identiteettiä. Kriisimaadiskurssissa sekä suomalaiset että ranskalaiset asetetaan monesti kärsijöiksi, joilla ei mene hyvin. Suomalaisten ja ranskalaisten keskinäinen suhde muodostuu ikään kuin vertaistuen kautta. Myös Venäjän pohjoismainen naapuri -diskurssissa Suomen ja Ranskan identiteetit kohtaavat ja maiden välinen suhde perustuu samanlaisuuteen, länsimaisuuteen. Suomalaisille rakennetaan diskurssissa kärsijän roolia, mutta identiteettiin kuuluu vahvasti myös poikkeuksellinen Venäjä-tuntemus, josta Ranska on kiinnostunut. Suomen ja Venäjän suhteet ovat pitkään kiinnostaneet ulkomaisia medioita, ja Suomea on pidetty mielenkiintoisena juuri Venäjän naapuruuden ja siihen liittyvän dramaattisen historian ansioista (luku 2.3.). Aineistoni Venäjän pohjoismainen naapuri -diskurssi ammentaa juuri tästä perinteisestä kiinnostuksesta. Vaikka Suomi liitetään diskurssissa länsimaiden leiriin, rivien välistä tihkuu vielä myös hippuja historiallisen suomettumispuheen uusintamisesta, Suomen ja Venäjän suhde representoidaan sitä käyttäen vaikeaksi.

Selviytyjä- ja nykyaikadiskursseissa suomalaisuuden identiteetit määrittyvät muita diskursseja vähemmän suhteessa ranskalaisille rakennettaviin identiteetteihin. Nykyaikadiskurssissa Suomen ja suomalaisten moderniuutta korostetaan kyllä osittain Ranskan ja ranskalaisten moderniuden kautta ja suhteessa ranskalaiseen mittapuuhun nykyaikaisuudesta, mutta suurimmaksi osaksi Suomelle rakennetaan nykyaikaisen maan identiteettiä Suomen erikoisuutena tai verraten laajempiin nykyaikaisuuden tasoihin, kuten maailmanlaajuiseen kehitykseen. Selviytymisdiskurssissa suomalaisille luotava sisukkuusrooli taas esitetään lähinnä suhteessa yleiseurooppalaiseen selviytymisen tasoon.

Diskurssianalyysin metodisen esittelyn yhteydessä (luku 5.6.) toin esiin, että kielenkäytön funktionaalisuus on analyttisesti olennaista. Se, mitä puheella tehdään tiedostaen tai tiedostamatta, avaa diskurssien käyttämisen seurauksia. Olen diskurssianalyysissäni havainnut ja tuonut esiin monenlai-



sia Suomi-puheen funktioita. Mallimaadiskurssissa puheen pääfunktiona toimii usein Ranskan mahdollisuus ottaa oppia Suomesta. Päinvastoin kriisimaadiskurssin käyttämisen valtafunktioksi voidaan usein tulkita Suomen esittäminen varoittavana esimerkkinä. Kriisimaadiskurssin käytön funktiona on toisinaan myös negatiivisuuden uutisarvo ja median oikeutettu tarve olla kriittinen. Selviytyjädiskurssissa puolestaan pilkahtaa välillä funktio toivon antamisesta Ranskalle tai EU:lle, kun Suomi esitetään sisukkaana vaikeuksien voittajana. Eksotiikkadiskurssin maalailevan ja suomalaisia pelkistävän puhutavan funktiona on muun muassa kiinnostuksen herättäminen Suomen erityispiirteitä kohtaan, eli lähinnä matkailujuttujen lukijoiden odotuksiin vastaaminen. Diskurssianalyysin metodisessa esittelyssä (luku 5.6.) toin esiin tarpeen tarkastella diskursseja myös tilannekohtaisia funktioita laajempien ideologisten seurausten osalta. Olen tulkinnut aineistoni kielenkäytöstä välitöntä tilannetta kauaskantoisempia funktioita, mutta vahvaa ideologisuutta ei aineistoni diskursseista ole osoitettavissa. Lievät vallan käytön ja alistusasemien roolit vaihtelevat diskursseittain ja jopa diskurssien sisällä, eikä mikään erittelemistäni diskursseista ruoki jotakin yhtä ideologiaa.

Asetin ennen diskurssianalyysiin ryhtymistä tehtäväkseni tarkastella diskursseja kolmella tasolla: tekstissä, diskurssikäytännöissä ja sosiokulttuurisissa käytännöissä (luku 5.6.). Suurin osa luvussa 7.2. tekemistäni havainnoista vaikuttaa ensi silmäyksellä liittyvän diskurssien tekstitasoon: ilmaisuun, sanavalintoihin, kielikuviin, sävyihin. Kaikki nämä ovat kuitenkin yhteydessä kahteen laajempaan tasoon. Diskurssikäytännöissä näkyvät toimittajien valinnat ja lukijoiden vastaanoton konteksti, joita toin analyysissäni näkyville. Diskurssikäytännöt ovat aineistoni teksteissä monesti vaikuttaneet tietyn diskurssin valintaan ja suhteiden luomiseen tekstin toimijoiden välille. Diskurssikäytännöstä riippuen toimittaja muun muassa tarkasti tai ei tarkastanut tietoja, ja tästä seurasi diskurssin käytölle erilaisia asioita. Sosiokulttuuristen käytäntöjen osalta havaitsin teksteissä heijastumia taloudellisesta, poliittisesta ja kulttuurisesta kontekstista, jossa tekstit on kirjoitettu ja jossa ne on tehty luettaviksi. Aineistoni tekstien tulkitsijan on usein jaettava se sosiokulttuurinen konteksti, jossa jutut on kirjoitettu ja tehty vastaanotettaviksi. Sosiokulttuurisen tason ymmärtäminen avaa lukijalle muutoin aineistossani piilossa olevia merkityssuhteita ja diskurssien funktioita. Lukijalla on esimerkiksi oltava esitietoa Ranskan homoliittolain taustasta ja länsimaiden Venäjä-suhteesta, jotta samoihin aiheisiin liittyvää Suomi-kirjoittelua voidaan tulkita oikeassa kontekstissa.

Diskurssikäytännön ja sosiokulttuurisen käytännön tasoihin käsiksi pääseminen vaatii analyysoijalta paljon enemmän kuin tekstin tasolla operoiminen. Mielestäni näiden tasojen tarkastelu on diskurssianalyysin kannalta kuitenkin hyvin tarpeellista. Ilmoitin ennen analyysiani tarkastelevani myös sitä, onko näiden kolmen tason saavuttaminen tässä tutkimuksessa ylipäänsä analyttisesti mahdollista.

Vastaukseni on nyt kyllä, mutta selväksi kävi myös, että oma sosiokulttuurinen kontekstini ja varsinkin toimittajataustani vaikuttavat erityisesti diskurssikäytäntöjen ja sosiokulttuurisen tason tulkintaan. Joku muu, toisenlaisista konteksteista käsin, olisi tulkinnut kolmen diskurssitason syy–seuraus-suhteita eri tavoin.

Tässä alaluvussa tiivistämäni tueksi voin selkeästi todeta, että pääasiassa Suomesta puhutaan aineistossani myönteisin sävyin. Diskurssianalyysini perusteella Suomen maine Ranskassa on hyvä ja etenkin monipuolinen. Suomea ei esitetä vain jostakin tietystä näkövinkkelistä, vaan maasta ja sen asukkaista puhutaan toisistaan hyvinkin paljon poikkeavilla puhetavoilla, joista osalla on sekä myönteisiä että kriittisiä sävyjä. Suomi nähdään diskurssianalyysini mukaan nykyaikaisena ja esikuvamaisena teknologian työssijana, joka selviytyy vaikeuksista ja jolla on länsimaaksi erityinen suhde Venäjään. Suomessa koetaan myös kriisejä, ja jotkin asiat ovat huonommin kuin ennen. Pääasiassa myönteinen Suomi-puhe saakin uskottavuutta myös kielteisten asioiden esille tuomisesta. Vaikka puhe on valtaosin positiivista, Suomea ei esitetä muusta maailmasta ja ongelmista erillisenä lintukotona, vaan sen asiat liitetään laajempiin kokonaisuuksiin, kuten EU-asioihin ja Venäjän-politiikkaan.

## 8. Lopuksi – sinivalkoinen lanka ja sen pää

### 8.1. Suomen maine ranskalaisissa verkkolehdistä

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut lukijoille välillisesti median kautta muodostuvaa Suomi-kuvaa kolmessa ranskalaisessa verkkolehdistä. Olen kohdistanut katseeni siihen, *millainen* tämä kuva on ja *miten* se muodostetaan. Maakuva on suurimmaksi osaksi suunnittelematon, sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus (luku 2.1.), mutta joukkotiedotusvälineillä on aina myös omat intressinsä ja pyyteellinen luonteensa imagonrakentajana (luku 2.6.). Tämä on tullut esiin. Osa valinnoista Suomen esittämisen tavoissa on varmasti täysin sattumanvaraisia, mutta epäilemättä osa valinnoista on tietoisia, myös tämän tutkimuksen aineiston artikkeleissa. Nämä valinnat näkyvät aineistossani muun muassa siinä, mitä Suomi-aiheita päätettiin käsitellä, mitä ilmauksia päätettiin käyttää ja mihin asiayhteyksiin Suomea koskevat aiheet liitettiin. Tutkimukseni avain on ollut Suomi-kuva, eli kokemuksista, käsityksistä, tunteista ja vaikutelmista syntyvä lopputulos (luku 2.1.), joka aineiston teksteistä voidaan tulkita. Tässä tutkimuksessa Suomi-tiedon tulkitsijaksi olen käsittänyt erityisesti ranskalaisessa kontekstissa toimivan toimittajan, jonka sosiokulttuurinen tausta on vaikuttanut siihen, miten Suomi esitetään. Tutkijana olen edelleen itse tulkinnut toimittajien tulkintoja.

Ranskalaislehtien rakentama Suomi-kuva on selkeästi muuttunut siitä, kun vastaavaa tutkimusta tehtiin viimeksi 15 vuotta sitten. Suomi kiinnostaa Ranskassa nykyään vahvimmin talousnäkökulmasta, kun vuosituhannen vaihteessa Suomen taloudesta ei puhuttu juuri ollenkaan. Talouspuhe linkittyy voimakkaasti Euroopan unioniin ja suomalaisiin yrityksiin, joten EU-ajan ja yhteisen talousalueen voidaan katsoa muuttaneen Suomi-kuvaa vahvasti, kuten esitin hypoteesinani ennen aineiston keräämistä. Suomesta kirjoitetaan kuitenkin laajasti elämän eri osa-alueista, niin kovista kuin pehmeistä aiheista. Kovien aiheiden, kuten politiikan ja talouden toimijoita ovat pääasiassa miehet, kun taas suomalaiset naiset esiintyvät lähinnä kepeämmissä teemoissa, kuten kulttuurissa. Naiset jäävät kuitenkin kokonaisuudessaan marginaaliin juttujen suomalaisten henkilöiden joukossa. Suurin osa Suomi-puheesta on lyhyehköjä mainintoja, mutta ranskalaisille tarjottiin myös kokonaan Suomea käsittelevä juttu keskiarvallisesti joka kolmas päivä. Suomi siis näkyy ranskalaislehdistä, ja sen asiat kiinnostavat sellaisinaan. Suomi-juttuja on valtakunnallisten päivälehtien verkkolehdistä suunnilleen saman verran kuin niitä oli lehtien paperiversioissa 15 vuotta sitten. Tältä osin hypoteesini ei siis toteutunut, sillä arvioin Suomi-kirjoittelun monipuolistumisen ohella myös lisääntyneen. Siihen, kuinka suurta näkyvyys on verrattuna muihin Euroopan maihin, en tässä tutkimuksessa pysty ottamaan kantaa.

Uuden talouspuheen lisäksi Suomeen liitetään edelleen teemoja, joista ranskalaiset ovat jo kauan tunteneet maan: koulutus, teknologia, yhteiskuntamalli ja luonto. Se, mikä näyttää lähes kokonaan kadonneen ranskalaislehtien Suomi-puheesta, on suomalaisten näkeminen alkeellisen ”metsäläisinä” ja alistettuina. Suomella on aineistossani vahva maine nykyaikaisena maana, ja 1990-luvulla alkanutta teknologiamainetta uusinnetaan Suomi-puheessa edelleen. Suomi kiinnostaa yhä myös Venäjän-suhteidensa vuoksi, mutta kuten jo vuosituhatien vaihteessa, ranskalaislehdet eivät enää katso Suomen kuuluvan Venäjän vaikutuspiiriin. Nykyään Suomen asema Venäjän naapurissa tuo Suomelle pikemminkin maineen länsimaana, jonka asiantuntijuudesta muu Länsi-Eurooppa hyötyy. Suomi nähdäänkin vahvasti osaksi Pohjoismaita ja EU:ta.

Yhdellä tavalla ilmaistuna tutkimukseni aihe oli sen selvittämisen, minkä symboleita Suomi ja suomalaisuus ovat, eli millaisen merkin maa ja sen kansalaiset ranskalaismediassa saavat (luku 2.5.). Määrällisen ja laadullisen tutkimukseni perusteella Suomen symboleja ovat vahvimmin taloudellinen merkittävyys, koulutus, esikuvamaisuus, modernius, teknologia, sisukkuus, Venäjä-tuntijuus, eksotiikka etenkin matkailumielessä, taantuma ja ideaalisuuden rapistuminen. Suomen maine rakennetaan Ranskan valtalehdistä nykyään varsin monipuoliseksi – kuten myös Suomen Ranskan suurlehtetysten vuoden 2012 lehdistökatsauksessaan havaitsi. Suomella on Ranskassa pääasiassa hyvin myönteinen merkki, mutta Suomesta tuodaan esille myös kielteisiä asioita.

Koin ensisijaiseksi tarkastella tutkimusaineistoani ottaen huomioon ranskalaisen mediaympäristön erityispiirteet. Ranskalaisessa journalismiperinteessä arvostetaan analyysia ja mielipiteitä enemmän kuin raportointia ja kuvailua, jotka pohjoiseurooppalaisessa perinteessä ovat tärkeimpiä (luku 4.1.). Tutkimuksessani selvisi, että artikkeleissa, joissa käsitellään yksinomaan Suomea, ei käytetä analyysia pääjuttutyypinä. Suomesta nimenomaan raportoidaan ja kerrotaan uutisia, eikä maahan liitetyitä aiheita osata tai haluta analysoida, eli käsitellä niitä kirjoitus- ja vastaanottokontekstin eniten arvostamalla tavalla. Suomesta kuitenkin kirjoitetaan uutisten lisäksi myös laajoja reportaaseja, joissa on uutisjuttua enemmän mielipiteellisyttä – ainakin epäsuorasti haastateltavien kautta.

Ne mielipiteet, jotka Suomesta esitettiin ja tiedot, jotka tuotiin esille, ovat mitä todennäköisimmin riippumattoman toimittajantyön tulosta. Ranskalaistoimittajat eivät koe poliittista painostusta työssään ja saavat mielestään toimia vapaasti (luku 4.4.). Suomi-kirjoittelua ja etenkin pitkiä, pohtivia juttuja saattavat sen sijaan vähentää uhat, joita ranskalaistoimittajat pitävät suurimpina työilleen:

ajan ja ihmisiin liittyvien resurssien riittämättömyys sekä taloudelliset paineet. Kun on kiire ja työskentelyn on oltava hyvin tehokasta, on ranskalaistoimittajan varmasti usein mahdotonta penkoa juttuaiheita Suomesta, etsiä suomalaisia haastateltavia ja tulkkeja ja kartuttaa Suomi-tuntemustaan aiheiden vaatimalla tavalla. Uutinen on kuitenkin helpompi lähestyttävä: aikaa kuluu vähemmän ilman analysointia, ja pätkiä voi helpommin ja nopeammin kääntää suoraan esimerkiksi uutistoimistomateriaalista. Taloudellisista paineista ja päivälehdistön syvästä kriisistä huolimatta Suomesta kuitenkin yhä kirjoitetaan Ranskassa, ja vieläpä melko monipuolisesti. Tähän saattaa olla yhtenä syynä erottuminen suuren markkinaosuuden kaapanneista ilmaislehdistä. Kotimaan asioihin keskittyvissä ranskalaisissa ilmaislehdissä Suomi tuskin näkyy yhtä paljon ja syvällisesti kuin perinteisissä päivälehdissä. Maksullisten päivälehtien on puolestaan kriisissä kilpailtava sellaisella, mitä ilmaislehdet eivät tarjoa. Suomen näkyvyyden kannalta ilmaislehtien rynnäkö Ranskassa saattaa siis olla hyvä asia.

Tässä tutkimuksessa esiin tulleita Suomi-kuvan muotoja ja Suomeen yhdistettäviä puhetapoja ei tule nähdä kiveen hakatuiksi. Kuten aiemmin olen todennut (luku 2.4.), Suomeen liitettävät mielikuvat ja niiden kautta syntyvä Suomen maine ovat jatkuvassa prosessissa ihmisten tulkittaessa mielikuvia uudestaan ja antaessa niille uusia merkityksiä. Niinpä tässä tutkimuksessa seuraamallani sinivalloisella langalla, Suomi-kuvalla, ei ole päätä, jonka voisi sanoa tutkimuksellisesti löytäneensä. Olen käsitellyt tämän langan yhtä pätkää, joka kertoo lähinnä juuri kyseisen pätkän luonteesta. Vaikka tutkimustani ei voida yleistää koskemaan koko Ranskan median nykyaikana välittämää Suomi-kuvaa, kertovat Suomi-artikkelit kolmen kuukauden ajalta kolmesta suuresta päivälehdessä jo jotakin. Ne paljastavat puhetapoja, joilla Suomea käsitellään. Ja kun media tarpeeksi kauan puhuu jostakin aiheesta samalla tilannemääritelmällä, siitä tulee suurella todennäköisyydellä hokema (luku 2.6.). Ainakin mallikkaan koulujärjestelmän liittäminen Suomeen on ehkä jo saavuttanut Ranskassa hokeman aseman.

## 8.2. Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimuksen mahdollisuudet

Tutkimukseni määrällispainotteisen tarkastelun (luku 6) osalta on syytä tuoda esille aineistoni yleistettävyyteen liittyvä seikka. Luodessani määrällisen tutkimuskehikkoni siteerasin Kanasta, jonka mukaan (2008, 13) tutkimuksessa saadut tulokset ovat virheellisiä, jos valittu aineisto ei vastaakaan todellista kohderyhmää. Tutkimukseen valitun joukon pitäisi olla kaikilta ominaisuuksiltaan pienoiskuva otoksen perusjoukosta, ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen valinnassa onnistutaan-

kin harvoin täydellisesti (emt.). Vaikka tutkimuksessani on määrällispainotteinen osio, en alkujaankaan pyrkinyt Kanasen ajamaan määrälliseen eksaktiuteen. Kolmelta kuukaudelta keräämäni Suomi-puhetta sisältävät artikkelit eivät missään tapauksessa edusta ”otoksen perusjoukkoa”, eli aineistoni lehtien Suomi-artikkeleita kokonaisuudessaan tai edes vuoden ajalta. Tästä huolimatta en pidä saatuja määrällisiä tuloksia tämän tutkimuksen tarkoituksen kannalta virheellisinä. Määrällinen tutkimukseni kertoo Suomi-kirjoittelusta tutkimusajankohtana ja kytkeytyy osaksi laajempaa artikkeleista välittyvää ja välitettävää Suomi-kuvaa. Määrällinen tutkimukseni myös ammensi suureksi osaksi laadullisesta tutkimuksesta, mikä höllentää puhtaan kvantitatiiviselle tutkimukselle asetettuja vaatimuksia.

Tutkimukseni luotettavuutta olisi sen sijaan voinut lisätä urheiluosaston juttujen ottaminen mukaan aineistoon. Näin olisin paremmin voinut verrata tuloksiani aiempaan Suomi-kirjoittelun tutkimukseen. Lähteeni aiemmasta Ranskan mediaan liittyvästä Suomi-kuvatutkimuksesta olivat sisällyttäneet tarkasteluunsa myös urheilun, mutta itse en ole samaa mieltä urheiluosaston tärkeydestä Suomen maineen kannalta. Urheilu on vahvasti tuloksissa ja sattumanvaraisessa pärjäämisessä kiinni oleva elämän osa-alue, jonka vaikutukset Suomi-kuvalle rakentuvat lähinnä kilpailun ja absoluuttisen mittaamisen varaan. Urheiluun liittyvä kansallistunne ja toisen maan representointi on mielestäni aivan oman tutkimuksen aihe. Urheilun rajaaminen pois aineistostani saattaa kuitenkin lievästi vääristää tulosteni vertaamista aikaisempaan tutkimukseen.

Tulosten vääristymisen mahdollisuus liittyy myös oman tutkijakontekstini asettamiin rajoituksiin ja haasteisiin, joita olen jo tutkimuksen mittaan tuonut esille. Diskurssianalysissa positioni suomalaisena ja äidinkieleltäni suomenkielisenä saattoi vääristää joitakin tulkinnoistani. Tulkittavana oli ”vieraassa” sosiokulttuurisessa kontekstissa ja journalistisessa perinteessä ranskaksi tuotettu Suomi-kuva, enkä ehkä osannut tulkita kaikkia puhetapoja ”oikein”. Kulttuurin vieraus on lainausmerkeissä, koska Ranska on monelta kantilta itselleni jo tuttu. Se ei kuitenkaan ole minulle niin tuttu kuin Suomi-artikkelien lukijoille Ranskassa. Toisaalta pieni etäisyyteni sosiokulttuuriseen kontekstiin ja sen katsominen osittain ulkoapäin saattoivat jopa lisätä tutkimukseni luotettavuutta. Oman maan tutussa kontekstissa osa tärkeistä itsestäänselvyyksistä voisi jäädä huomaamatta. Lainausmerkeillä on paikkansa myös puhetapojen tulkittamisessa ”oikein”, sillä laadullisen tutkimuksen anti on aina subjektiivisesti suodattunutta, eikä tarkoituksena ole tavoittaa jo lähtökohtaisesti kyseenalaista ”oikeaa todellisuutta”.

Aineistostani tulkitusta todellisuudesta voisi kuitenkin saada vielä luotettavamman kuvan tutkimalla aihetta edelleen. Yksi jatkotutkimuksen paikka on aineistoni vertaamisessa laajempaan otokseen media-aineistoni lehdistä. Lehtien kaikkia aiheita koskevaa materiaalia olisi kiinnostavaa peilata Suomeen liittyviin juttuihin. Näin esiin piirtyisi kuva siitä, miten Suomesta puhutaan verrattuna lehtien yleiseen puhetapaan. Esimerkiksi Suomi-puheen juttutyyppejä voisi verrata lehtien kaiken kaikkiaan käyttämiin juttutyyppeihin. Toinen jatkotutkimuksen mahdollisuus on aineistoni antaman Suomi-kuvan vertaaminen Suomen maabrändivaltuuskunnan toiveisiin. Näin sattumanvaraisesti muodostuva Suomi-kuva peilautuisi tarkoituksellisesti tuotettuun Suomen brändiin, ja Suomen maineen käsitteestä siirryttäisiin kaupallissävytteiseen imagoon.

Minusta olisi myös hyvin mielenkiintoista tietää, miten joku muu, toisenlaisista tulkintakonteksteista ponnistava henkilö, arvioisi aineistostani välittyvää Suomi-kuvaa. Esimerkiksi joitakin vuosia Suomessa asuneen ranskalaisen näkökulma voisi saada samasta aineistosta nousemaan aivan toisenlaisia tulkintoja kuin omani. Suomen sosiokulttuurisen kontekstin tunteminen auttaisi ranskalaista tutkijaa tarkastelemaan Suomi-puhetta sen kohteen näkökulmasta, mutta esimerkiksi kieleen liittyvien väärinymmärrysten mahdollisuus olisi pieni. Siihen asti, kun Suomi-kuvatutkimusta ei tehdä ranskan kielellä, olemme varmasti aina toisinaan jossakin päin Ranskaa iglujen ja jääkarhujen maa.

## Lähteet

Ahlroth, Jussi & Kosonen, Susanna. Helsingin Sanomat 4.4.2015 [<http://www.hs.fi/kotimaa/a1428112686102>, viitattu 7.4.2015.]

Alasuutari, Pertti (1995) *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Albert, Pierre & Sonnac, Nathalie (2014) *La presse française. Au défi du numérique*. Pariisi: La documentation Française.

Aslama, Minna (2006) Sukupuoli numeroina. Teoksessa Mäkelä, Anna & Puustinen, Liina & Ruoho, Iris (toim.) (2006) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2002) *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.

Barret, Nathalie (2009) *Photographie de la profession des journalistes: Etude des journalistes détenteurs de la carte de journaliste professionnel de 2000 à 2008*. Pariisi: Observatoire des métiers de la Presse.

Bode, Eeva (2002) Der Spiegel -lehdessäkin rakentuu Suomi-kuva. *Lehden Suomea koskevien tekstien tarkastelua diskurssianalyttisesti*. Pro gradu. Tampereen yliopisto.

Charon, Jean-Marie (2013) *La presse quotidienne*. Pariisi: La Découverte.

Dénombrement des medias imprimés et numériques: [www.ojd.com](http://www.ojd.com)

Devillard, Valérie & Lafosse, Marie-Françoise & Leteinturier, Christine & Rieffel, Rémy (2000). *Les Journalistes Français à l'Aube de l'An 2000*. Pariisi: Panthéon Assas.

Fairclough, Norman (1997) *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.



Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004) *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.

Helsingin Sanomat Nyt-liite 27.1.2015 [<http://nyt.fi/a1305921745974>, viitattu 22.2.2015.]

Isoniemi, Jaakko. Iltalehti 30.1.2015 [[http://www.iltalehti.fi/ulko-maat/2015013019114770\\_ul.shtml](http://www.iltalehti.fi/ulko-maat/2015013019114770_ul.shtml), viitattu 22.2.2015.]

Jameson, Fredric (1981) *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. Ithaca: Cornell University Press.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993) Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino, 17–47.

Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1997) Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 233–252.

Kananen, Jorma (2008) *Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangasvieri, Teija & Miettinen, Elisa & Kukkohovi, Pirkko & Härmälä, Marita (2011) *Kielten tarjonta ja kielivalintojen perusteet perusopetuksessa. Tilannekatsaus joulukuun 2011*. Opetushallitus. Muistiot 2011:3. [Saatavilla [http://www.oph.fi/julkaisut/2011/kielten\\_tarjonta\\_ja\\_kielivalintojen\\_perusteet\\_perusopetuksessa](http://www.oph.fi/julkaisut/2011/kielten_tarjonta_ja_kielivalintojen_perusteet_perusopetuksessa), viitattu 1.11.2014.]

Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, Erkki (2000) Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Tiedotustutkimus* 2/2000. [<http://people.uta.fi/~tierka/Tulkintakehys.pdf>, viitattu 21.1.2015.]

Kunnas, Tarmo (1999) *Suomalaisen kulttuurin voittokulku Ranskassa*. Hiidenkivi 3/99.

La direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC):

[<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ministere/Directions/La-direction-generale-des-medias-et-des-industries-culturelles>, viitattu 16.11.2014.]

Latva, Virpi (1990): *Ranskalaisten lehtien Suomi-kuvan aktualisoituminen yrityskauppojen seurauksena*. Pro gradu. Tampereen yliopisto.

Leteinturier, Christine (2010) Les journalistes nouveaux titulaires de la carte de presse 2008. *Cahiers du journalisme* No. 21.

Luukko, Johanna (2000). *Kymmenientuhansien Nokioiden maa. Suomi Ranskan valtakunnallisessa lehdistössä Suomen astuessa Euroopan unionin puheenjohtajaksi kesällä 1999*. Pro gradu. Tampereen yliopisto.

Länsipuro, Yrjö (1998). Helsingin Sanomat 24.11.1998.

Maabrändivaltuuskunta (2010) *Tehtävä Suomelle. Miten Suomi osoittaa vahvuutensa ratkaisemalla maailman viheliäisimpiä ongelmia*. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. [Saatavilla <http://team.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=46802&contentlan=1&culture=fi-FI>, viitattu 1.3.2015.]

McMane, Aralynn Abare (2012) *The French Journalist*. Teoksessa Weaver, David H. & Willnat, Lars (2012) *Global journalist in the 21st century*. New York: Routledge.

Milne, Richard. Financial Times 17.9.2014 [<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/b9506fca-3dac-11e4-8797-00144feabdc0.html?siteedition=intl#axzz3IrkNGrVN>, viitattu 12.11.2014.]

Milne, Richard. Financial Times 24.9.2014 [<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/cbb17c76-435c-11e4-be3f-00144feabdc0.html#axzz3EFjN4Xmk>, viitattu 12.11.2014.]

Ministère de la Culture et de la Communication (2013). *Enquête Presse 2013*. [Saatavilla: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Media/Disciplines-et-secteurs/Presse/Files/L-enquete-rapide-2013-Les-chiffres-cles2>, viitattu 1.12.2014.]

Moilanen, Teemu ja Rainisto, Seppo (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board.

OJD – Association pour le contrôle de la diffusion des médias. *23<sup>e</sup> Observatoire de la presse*. 2013. [Saatavilla: <http://www.ojd.com/L-observatoire/Observatoire-les-Archives>, viitattu 15.11.2014.]

Parker, Ian (1992) *Discourse Dynamics. Critical Analysis for Social and Individual Psychology*. Lontoo: Routledge.

Rieffel, Rémy (2005) *Sociologie des Médias*. Pariisi: Ellipses.

Salminen, Esko (2000) *Suomi-kuva Venäjän ja EU:n lehdistössä 1990-2000*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Salomäki, Anne (2014) *Ikuisen tulevaisuuden maailma : Latinalaisen Amerikan vallanneet diskursit Helsingin Sanomissa*. Pro gradu. Tampereen yliopisto.

Schwartzberg, Emmanuel (2007) *Spéciale dernière. Qui veut la mort de la presse quotidienne française ?* Pariisi: Calmann-Lévy.

Stenbäck, Emilia (2011) *Suomesta brändi! Diskurssianalyysi Suomen tarinasta intialaisessa mediassa sekä katsaus ulkoasiainministeriön ja sen yhteistyötahojen maabrändäyshankkeeseen*. Pro gradu. Tampereen yliopisto.

Suomen Journalistiliitto SJL: [www.journalistiliitto.fi](http://www.journalistiliitto.fi).

Suoninen, Eero (1993) Kielen käytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino, 48–74.

Suoninen, Eero (1999) Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 17–36.

Syndicat National de Journalistes SNJ: [www.snj.fr](http://www.snj.fr).

Säävälä, Hilikka. Yle 17.9.2014 [[http://yle.fi/uutiset/stubb\\_ville\\_niiniston\\_suomettumispuheet\\_ihmeellisia/7477301](http://yle.fi/uutiset/stubb_ville_niiniston_suomettumispuheet_ihmeellisia/7477301), viitattu 12.11.2014.]

Tapiola, Paula. Yle 18.9.2014 [[http://yle.fi/uutiset/vapaavuori\\_ville\\_niiniston\\_ulostulo\\_pohjanoteeraus\\_ja\\_rimanalitus/7477873](http://yle.fi/uutiset/vapaavuori_ville_niiniston_ulostulo_pohjanoteeraus_ja_rimanalitus/7477873), viitattu 12.11.2014.]

Tuohino, Anja & Peltonen, Arvo & Aho, Seppo & Eriksson, Stella & Komppula, Raija & Pitkänen, Kati (2004) *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa: yhteenveto*. Matkailualan verkkoyliopisto. MEK A:140. Helsinki: Matkailunedistämiskeskus.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Ulkoministeriö. Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä -raportit. [Saatavilla: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=50407>, viitattu: 24.2.2015.]

Uskali, Turo (2007) *Ulkomaanuutisten uusi maailma*. Tampere: Vastapaino.

Vilka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

## Liitteet

### Liite 1: Aineiston artikkelit

Lehti	Päivämäärä	Otsikko
Le Figaro	1.10.2014	« Aucun pays ne peut construire son modèle social sur la dette »
	1.10.2014	La carte d'Europe de l'impôt sur le revenu
	2.10.2014	Un forfait inédit pour relier Helsinki à Saint-Pétersbourg
	2.10.2014	Hollande : « 1% de croissance en 2015 paraît réaliste »
	3.10.2014	Bruxelles pourrait retoquer le budget 2015 de la France
	3.10.2014	Vevey, la photo au grand air
	7.10.2014	Nokia arrête son usine de Madras
	8.10.2014	Commission Juncker: Alenka Bratusek retoquée
	8.10.2014	Pierre Moscovici nommé enfin à la Commission européenne
	9.10.2014	UE : la commission Juncker dans le flou
	10.10.2014	La Finlande perd son triple A
	10.10.2014	Nokia signe un gros contrat avec China Mobile
	12.10.2014	Enquête de la Finlande sur des menaces russes
	14.10.2014	Pêche : réduction des prises en mer Baltique
	14.10.2014	Les célébrités dans la peau de sauveteurs bientôt sur NT1
	15.10.2014	La Chine va apprendre à faire des paquebots
	21.10.2014	EPR: TVO réclame 2,3 milliards d'euros à Areva
	21.10.2014	Flip Grater, Sylvie Simmons... La nouvelle vague du folk
	21.10.2014	Malade Luc Oursel est contraint de quitter la direction d'Areva
	24.10.2014	Budget : les Européens perdent patience avec la France
	24.10.2014	Microsoft abandonne la marque Nokia
	24.10.2014	Valéry Giscard d'Estaing : « Il faut retrouver le fil du projet européen initial »
	26.10.2014	Areva-Siemens réclame 3,5mds à TVO
	28.10.2014	Découverte de « gènes de la violence » ?
	6.11.2014	Près d'un quart de la population européenne menacé de pauvreté
	13.11.2014	Laponie, terre d'aurores boréales
	13.11.2014	Papier: UPM supprime 200 emplois en France
	14.11.2014	Nokia relève ses objectifs
	17.11.2014	L'Europe à la traîne sur les dépenses de R & D
	18.11.2014	Nokia revient sur le marché de la tablette
	25.11.2014	Finlande: chômage au plus haut depuis 2010
	25.11.2014	Temps de travail, niveau de salaire : comment se situe la France ?
	26.11.2014	Alain Bentolila : « Continuer d'écrire à la main est fondamental »
	28.11.2014	La Finlande prône la fin des stylos à l'école
	28.11.2014	Le parlement finlandais légalise le mariage gay
	28.11.2014	La question d'un assouplissement des 35 heures refait surface
	1.12.2014	Les finlandais quittent l'église à cause du mariage gay

	3.12.2014	Finnair commande 8 Airbus A350-900
	5.12.2014	PuzzlePhone, le smartphone modulable venu de Finlande
	6.12.2014	Areva, le dossier qui va empoisonner l'automne du gouvernement
	9.12.2014	Airbus Group vend 26,8% de Patria
	9.12.2014	Les inégalités de plus en plus fortes pèsent sur la croissance mondiale
	9.12.2014	Plan Juncker: « C'est la qualité des projets qui fera la différence »
	15.12.2014	Le revenu agricole a baissé de 1,7% dans l'UE
	17.12.2014	La Finlande augmente ses prévisions de PIB
	18.12.2014	Mariage en vue entre Alcatel Lucent et Nokia ?
	22.12.2014	Un journal anglophone quitte le marché russe
	29.12.2014	Croissance : les Baltes couronnés pour leur austérité
	31.12.2014	Nous sommes l'un des peuples le plus moroses du monde
Le Monde	2.10.2014	Face à la Russie, « les sanctions sont la seule arme dont nous disposons »
	2.10.2014	La Finlande affiche un optimisme détonnant sur la croissance en Europe
	3.10.2014	Europe : interrogations sur le financement du « plan Marshall » de Jean-Claude Juncker
	3.10.2014	Les députés européens étrillent Pierre Moscovici
	3.10.2014	PMA, GPA, quel pays autorise quoi ?
	4.10.2014	Le « Philharmonique » en conflit avec Radio France
	6.10.2014	Areva renforce son plan d'économies pour rassurer les investisseurs
	7.10.2014	L'emploi des jeunes, loin des priorités de l'Europe
	7.10.2014	Le déficit français, un dilemme pour Bruxelles
	7.10.2014	Les trois scénarios de la bataille budgétaire entre la France et l'Europe
	8.10.2014	Feu vert de Bruxelles pour la construction de deux centrales nucléaires d'EDF en Angleterre
	9.10.2014	Débuts difficiles pour l'équipe de Jean-Claude Juncker
	9.10.2014	L'Orchestre philharmonique de Radio France lève le préavis de grève du 10 octobre
	9.10.2014	Le « bon deal » d'EDF en Grande-Bretagne fait grincer les dents
	10.10.2014	Au parlement européen le spectacle est à l'intérieur... et à l'extérieur
	11.10.2014	Standard & Poor's, Bruxelles : le budget de la France sous le feu des critiques
	13.11.2014	Accusées France et Allemagne, levez-vous !
	13.11.2014	Le vélo s'embourgeoise
	17.10.2014	5 chiffres flatteurs sur le jeu vidéo... à prendre avec des pincettes
	17.10.2014	Hermès, les messagers de l'Internet libre
	18.10.2014	La marque de smartphones de luxe Vertu lance un modèle « entrée de gamme » à... 4 900 euros
	21.10.2014	La filière française du nucléaire change de tête

	21.10.2014	« Heart of a Lion » : la rédemption express d'un néo-nazi finlandais
	23.10.2014	« Le bonheur des citoyens est une boussole »
	27.10.2014	Primeurs de Massy : et le détournement est joué !
	28.10.2014	L'Italie consent à un nouvel effort budgétaire
	30.10.2014	Pourquoi Bruxelles réclame 2 milliards d'euros au Royaume-Uni
	30.10.2014	Le sexe des maths
	1.11.2014	Suisse : trois Irakiens de l'EI projetaient un attentat en Europe
	3.11.2014	« Mosco », le Bruxellois
	3.11.2014	Nokia en délicatesse avec le fisc indien
	6.11.2014	L'école tue la créativité des élèves
	7.11.2014	L'avenir incertain des éditeurs de Candy Crush et Farmville
	9.11.2014	EPR de Flamanville : les quatre malédictions d'un chantier controversé
	14.11.2014	Rêver de son échec à un examen aiderait à sa réussite
	14.11.2014	Quand les aides au logement poussent les prix des loyers à la hausse
	16.11.2014	Chefs d'un jour
	17.11.2014	Kaurismäki trouve un port à sa mesure
	19.11.2014	Nokia revient sur le marché grand public avec une tablette
	19.11.2014	Areva dans la tourmente
	20.11.2014	Sans alcool, la fête suédoise est plus folle
	20.11.2014	Le nucléaire pénalisé par son coût
	21.11.2014	Areva relégué en emprunteur spéculatif
	21.11.2014	Areva, EDF : chronique d'une débâcle annoncée
	21.11.2014	Qui sont les jeunes en décrochage scolaire ?
	24.11.2014	Les prestations sociales représentent le tiers du PIB français
	25.11.2014	L'Italien Fincantieri s'intéresse aux chantiers de Saint-Nazaire
	26.11.2014	L'EPR est-il vraiment un fiasco industriel ?
	28.11.2014	« En cas de nouvelle crise, l'entente franco-allemande nous manquerait très fort »
	29.11.2014	Vers une révolution de l'évaluation des élèves ?
	2.12.2014	Les risques de « l'évaluation bienveillante » des élèves
	4.12.2014	Un plan tous azimuts pour corriger la faiblesse des Français en maths
	6.12.2014	En Grèce, les espoirs de sortie de la tutelle de la « troïka » s'éloignent
	9.12.2014	Comment vont être investis les 1300 milliards d'euros du plan Juncker ?
	11.12.2014	Joseph Staline, plus russe que rouge
	12.12.2014	Arsenic et jeunes canailles
	15.12.2014	Réinventer la manière d'enseigner
	17.12.2014	L'exquis chaud et froid du cirque Mad in Finland
	24.12.2014	Les gauches radicales inquiètent Bruxelles
Libération	2.10.2014	Après les oiseaux, Rovio met ses employés sur la catapulte
	3.10.2014	Corée du Sud Du nucléaire tout en un
	6.10.2014	Les capitaux étrangers dans l'œil de Moscou
	7.10.2014	Repères. Commission européenne

8.10.2014	Pierre Moscovici commissaire européen confirmé
13.10.2014	Le budget français mis en examen à Bruxelles
16.10.2014	Les sacs plastiques en bout de course
17.10.2014	Le gaz russe au cœur du conflit
19.10.2014	Au pays de Candy crush
20.10.2014	L'Art contemporain fait de guerres et d'exils
21.10.2014	En mer Baltique, la Suède et la Russie rejouent « A la poursuite d'Octobre rouge »
2.11.2014	Mois de la Photo : salves de shoots
3.11.2014	Etudes supérieures : l'Europe aux cent coûts
4.11.2014	Moscovici, porte-parole de la doxa
4.11.2014	Nouveau grand oral pour Moscovici à Bruxelles
10.11.2014	La monnaie russe en rouble libre
18.11.2014	Le compromis obligé entre la Russie et l'Europe
19.11.2014	Nucléaire : la dégringolade d'Areva
24.11.2014	Les dépenses sociales toujours élevées dans l'OCDE, la France en tête
25.11.2014	Comment la France a gagné son sursis
25.11.2014	La Commission européenne n'a plus la cure à l'ouvrage
28.11.2014	Bruxelles donne trois mois à la France pour faire de nouveaux efforts budgétaires
29.11.2014	La Commission européenne pourrait demander des mesures supplémentaires contre les déficits
30.11.2014	Redoublement, le relégué de classe
2.12.2014	« Nom de Dieu ! » : le pilote norvégien évite de justesse un Mig russe
2.12.2014	« Qui est organisé en Internationale ? Les banques. Plus la gauche »
3.12.2014	La France est-elle en meilleure santé que ses voisins européens ?
7.12.2014	Lettres mortes de Finlande
8.12.2014	« Cela n'indique pas ce qui va bien et ce qu'il faut travailler »
8.12.2014	« Cesser de noter les élèves en difficultés, c'est se moquer d'eux »
8.12.2014	Dans le monde, une échelle très ouverte
9.12.2014	À Feldheim, l'électricité faite maison
9.12.2014	Les inégalités se creusent dans le monde et coûtent des points de croissance
10.12.2014	Pourquoi les inégalités freinent-elles la croissance ?
12.12.2014	Juifs en Pologne. Retour d'histoire
16.12.2014	Pour Moscovici, l'eurodéputé Balas « n'est pas dans le bon parti »
19.12.2014	Les grands prédateurs font un retour en force en Europe



## Liite 2: Luokittelurunko

### 1. Tiedotusväline

Le Figaro  
Le Monde  
Libération

### 2. Päivämäärä

### 3. Suomi-puheen laajuus jutussa

Koko juttu  
Kappale  
Maininta

### 4. Otsikko

### 5. Osasto

### 6. Juttutyyppi

Uutinen  
Analyysi  
Uutinen / analyysi  
Reportaasi  
Haastattelu  
Arvio  
Esittely- / tapahtumajuttu  
Muut

### 7. Suomi-puheen teema

EU-talous  
Suomalainen yhteiskunta  
Koulutus  
Olkiluodon ydinvoimala  
Kulttuuri  
Suomen valtiontalous  
EU  
Venäjä  
Suomen yrityskehitys  
Nokia  
Peliteollisuus  
Muut

### 8. Suomen mainitseminen otsikossa

Kyllä

Ei

9. Jutussa nimeltä mainitut suomalaiset

10. Jutun pituus merkeissä (vain yksinomaan Suomesta puhuvat artikkelit)

Alle 500

500–999

1000–1999

2000–2999

3000–3999

4000–4999

Yli 5000

11. Kuvien lukumäärä (vain yksinomaan Suomesta puhuvat artikkelit)