

TAMPEREEN YLIOPISTO

Anna-Katariina Maksimoff

MATKAILUJOURNALISMIN MAANTIEDE

Paikan ja paikallisuuden representaatiot Helsingin Sanomien Matka-sivuilla

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2017

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

MAKSIMOFF, ANNA-KATARIINA: Matkailujournalismin maantiede. Paikan ja paikallisuuden representaatiot Helsingin Sanomien Matka-sivuilla.

Pro gradu -tutkielma, 91 s., 2 liites.

Journalistiikka

Marraskuu 2017

Pro gradu -tutkielma tarkastelee matkailujournalismin paikan ja paikallisuuden representaatioita *Helsingin Sanomien* Matka-sivuilla. Tutkielman tavoitteena on tuottaa käsitys siitä, minkälainen matkailuartikkeleiden maantieteellinen kattavuus on Matka-sivuilla ja minkälaisia paikan ja paikallisuuden representaatioita sivujen matkailujutut rakentavat ja miten representaatiot on rakennettu. Tutkimusaineisto koostuu Helsingin Sanomien vuoden 2016 lehdistä, joissa Matka-teemasivut ilmestyivät. Metodina aineiston analysoinnissa on käytetty sisällönanalyysiä.

Tutkielma antaa myös käsityksen matkailujournalismin määritelmästä suhteessa sen sukulaislajityyppeihin, eli palvelujournalismiin, kuluttajajournalismiin, ulkomaanjournalismiin, lifestyle-journalismiin, ympäristöjournalismiin ja kulttuurijournalismiin. Tarkastelun perusteella voidaan sanoa, että matkailujournalismi ymmärretään joko lifestyle-journalismin osa-alueeksi tai kokonaan itsenäiseksi lajityypiksi, jollaisena tämä tutkielma sitä käsittelee. Matkailujournalismi on palvelujournalismia, jossa näkyvissä on vahvan lifestyle-painotuksen lisäksi niin kulttuuri-, ympäristö- kuin kuluttajajournalisminkin piirteitä.

Analyysi osoittaa, että Matka-sivujen maantiede on hyvin Eurooppa-keskeistä, mikä johtuu siitä, että juttuja tuotetaan eniten alueilta, jotka koetaan kulttuurisesti läheisiksi. Matkailujuttujen teema-analyysi osoittaa, että jutuissa paikkaa tarkastellaan eniten kulttuurinäkökulmasta, mutta myös hyvin paljon matkailuneuvontaan painottuen ilman, että jutut linkittyvät tiettyyn paikkaan. Analyysin perusteella Matka-sivujen jutut tuotetaan kuitenkin lähes aina niin, että aktuaalisessa paikassa vierailaan. Aineiston tarkastelun perusteella voidaan myös todeta, että matkailujutut rakentavat etenkin otsikkotasolla tietynlaisen imagon kuvaamilleen paikoille.

Matkailujuttujen paikan ja paikallisuuden representaatiot muokkaavat sitä, millaisina paikat ja niiden kulttuurit ymmärretään, mikä vaikuttaa siihen, millaisena maailma ylipäätään nähdään. Koska edelleen on vain harvojen etuoikeus vieraila paikoissa, joita matkailujournalismi representoi, on sen oikeudenmukaisuuden ja solidaarisuuden nimissä tuotettava totuutta vastaava ja monipuolinen käsitys maailmasta.

Asiasanat: matkailujournalismi, paikka, paikallisuus, kulttuurimaantiede, representaatio

LISTA PRO GRADU -TYÖN KUVIOISTA

Kuvio 1: Matkailujournalismi suhteessa muihin lajityyppeihin

Kuvio 2: Maanosat, joita matkailuartikkelit käsittelivät Helsingin Sanomien Matka-sivuilla vuonna 2016

Kuvio 3: Maat, joita matkailuartikkelit käsittelivät Helsingin Sanomien Matka-sivuilla vuonna 2016

Kuvio 4: Kotimaasta ja ulkomaista kertovien artikkeleiden suhde Helsingin Sanomien Matka-sivuilla vuonna 2016

Kuvio 5: Matkailuartikkeleiden teemat Helsingin Sanomien Matka-sivujen jutuissa vuonna 2016

Kuvio 6: Representaation rakentaminen paikassa vierailemalla suhteessa siihen, että juttu on tuotettu käymättä paikan päällä Helsingin Sanomien Matka-sivujen jutuissa vuonna 2016

Kuvio 7: Matkailujournalismin maantiede Helsingin Sanomien Matka-sivuilla karttakuvana

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Aiheen perustelu ja kiinnostavuus	2
1.2 Representaatioiden politiikka matkailujournalismissa	4
1.3 Tutkimusasetelma	6
1.4 Tutkimuksen taustateemoja	8
1.5 Työn rakenne	11
2 TUTKIMUKSEN TAUSTATIETEENALAT	14
2.1 Kulttuurimaantiede	14
2.2 Turismin tutkimus	16
2.3 Representaatioiden tutkimus	19
2.4 Mediamaantiede	23
3 MATKAILU, PAIKKA JA PAIKALLISUUS	25
3.1 Matkailu ja turismi	25
3.2 Tila, alue ja paikka	27
3.3 Paikka ja paikallisuus	29
3.4 Medioitunut paikka	31
4 MATKAILUJOURNALISMI LAJITYYPINÄ	33
4.1 Matkailu ja journalismi	33
4.2 Matkailujournalismin lajityyppien kohtaamispaikkana	34
4.2.1 <i>Palvelujournalismi</i>	35
4.2.2 <i>Kuluttajajournalismi</i>	37
4.2.3 <i>Ulkomaanjournalismi</i>	38
4.2.4 <i>Ympäristöjournalismi</i>	39
4.2.5 <i>Lifestyle-journalismi</i>	40
4.2.6 <i>Kulttuurijournalismi</i>	42
4.3 Matkailujournalismin rajat	43
5 AINEISTO JA MENETELMÄ	46
5.1 Tarkennettu tutkimusasetelma	46
5.2 Tutkimuskysymykset	47
5.3 Aineisto	48
5.4 Sisällönanalyysi menetelmänä	49

6 TULOKSET: SANOMALEHTI MATKAILUJOURNALISMIN PAIKKANA	51
6.1 Matka-sivujen maantiede	51
6.2 Matkailujuttujen teemat	57
6.3 Representaation rakentuminen matkailujutuissa	61
6.4 Matkailujuttujen stereotypiat	64
6.5 Matkailujuttujen imago	70
7 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT	74
7.1 Paikka maailmassa	74
7.2 Tutkimuksen arviointia	79
7.3 Lopuksi	81
LÄHTEET	84
LIITTEET	90

1 JOHDANTO

Katselin tammikuussa 2016 pohjoisvietnamilaisen pikkukaupungin vuorenrinteellä, kuinka hautajaissaattue eteni rumpuja päristellen kohti kylän keskustaa. Vielä samana iltana tein ostokseni kylän vilkkaassa pikkukaupassa ja aterioin yhdessä monista paikallisten yrittäjien pitämistä ravintoloista. Lukemissani matkailujutuissa piskuinen Sapan kaupunki näyttäytyi lähinnä kasvottomana vaellusparatiisina, kuihtuvan Hmong-heimon ihmettelypaikkana ja Phan Xi Päng -vuoren maisemien tiiraustasanteena, vaikka kaupungissa asuu melkein 140 000 ihmistä, jotka harjoittavat Himalajan juurella monimuotoista liiketoimintaa ja joilla on takanaan pitkä kulttuurihistoria.

Vuotta myöhemmin kirjoitan pro gradu -tutkielmaani matkailujournalismista ja sen paikan ja paikallisten ihmisten representaatioista päivälehdessä matkailusivuilla. Lomamatkallani konkretisoituneen hypoteesini mukaan matkailuartikkeleiden esittämät paikat jäävät kasvottomiksi ja paikalliset mykiksi vinkkihehkutusten varjoon, mikä antanee melko pelkistetyn kuvan kohteesta. Matkailujournalismia paljon tutkinut Folker Hanusch (2014b, 51) toteaa, että matkailujutut keskittyvät yleensä vain kirjoittajan kokemukseen eivätkä isäntäkulttuuriin. Hänen mukaansa pitäisi tutkia vielä enemmän representaatioita, joita matkailujournalismi tekee vieraista kulttuureista (Hanusch 2012b, 10). Tietokirjailija ja journalisti Rauli Virtanen (2014) on kuvannut *Reissukirjassaan* matkailujuttujen ristiriitaisuutta:

Jos ottaisimme kaikki lukemamme matkailujutut todesta, maailma olisi täynnä ykköspaikkoja. – – En voi aina ottaa vakavasti niitä median matkailujuttuja, paljolti sponsoroituja mainoksia, joissa matkakohteen ylistetään kaikilla superlatiiveilla tarjoavan sekä moderniuutta että historiaa, herkkuja ja maisemia, shoppailua ja kulttuuria. (Virtanen 2014, 266.)

Jos Rauli Virtasen (2014, 266) antamat esimerkit matkailujuttujen loputtomista superlatiiveista, ostosvinkeistä ja sponsorimainoksista olisivat kaikki, mitä artikkeleilla olisi annettavanaan, ei sitä olisi mielekästä tutkia. Koska maailma ei oikeasti voi olla täynnä pelkkiä huippukohteita, on matkailujournalismin tutkimuksellakin oltava jalansijansa. Matkailujournalismin sisältöä ei pidä ajatella vain hotelli- ja brunssivinkkimarana, vaan hedelmällisempää on tarkastella sitä journalismin erityislajina, joka yhdistää kulttuuriteorian ja journalismin. Näin ajattelee myös Hanusch (2012a, 7), joka toteaa, että mitä enemmän kulttuureja ylittävää journalismin tutkimusta tehdään, sitä paremmin voidaan ymmärtää journalistista kulttuuria ja vakiinnuttaa sitä koskevia teorioita.

Hanuschin (2012a, 7) esittämän ajatuksen inspiroimana tarkastelen pro gradu -työssäni matkailujournalismia kulttuurinäkökulmasta suunnaten huomioni paikkaan ja sen representaatioihin sekä siihen, mitä ne kertovat matkailujournalismin luonteesta päivälehdessä.

1.1 Aiheen perustelu ja kiinnostavuus

Matkailun voidaan nähdä olevan yksi journalismin teemaksi vakiintunut aihealue, jota on toistaiseksi tutkittu vähän. Elfriede Fürsich ja Anandam P. Kavoori (2001, 149–150) esittävätkin, että matkailujournalismi on tarpeettomasti jätetty huomioitta journalismin tutkimuksessa, vaikka se on tärkeä kohde tutkittaessa turismin ideologisia eroja, kulttuurienvälisiä kohtaamisia ja median globalisaatiota. Artikkelissaan he nostavat esiin viisi perustelua sille, miksi matkailujournalismia pitäisi tutkia.

Ensinnäkin turismi on yksi suurimmista talouden rahavirtojen tuottajista maailmassa (Fürsich & Kavoori 2009, 151). Toiseksi, jos viestinnän tutkimuksessa keskitytään vain turismin markkinointi- ja mainontanäkökulmiin suhteessa taloudelliseen hyötyyn, matkailun sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset yhteiskunnassa jäävät huomioimatta. Siksi Fürsichin ja Kavoorin kolmas perustelu kytkeytyykin vapaa-ajan sosiaaliseen merkitykseen. Koska länsimainen nyky-yhteiskunta ihailee kovaa työtä, on vapaa-ajallakin oltava merkittävä arvo. (Fürsich & Kavoori 152–153.)

Neljänneksi kirjoittajat toteavat matkailujournalismin olevan merkittävässä roolissa myös kansainvälisen viestinnän tutkimuksessa. Kansainvälinen matkailu vaikuttaa mediateollisuuteen kahdella tavalla. Matkailijat eivät liiku enää vain länsimaista muualle,

vaan yhä useammista maista matkustetaan työ- tai huvimatkoille, mikä väistämättä lisää kulttuurienvälisiä kohtaamisia. Väistämättä edessä olevat kohtaamiset taas lisäävät kiinnostusta matkailujournalismiin ja sen tarjoamaan tietoon. Toinen vaikutus on se, että matkailuun liittyvä mainonta ja sen kohdentamisen tarve lisääntyvät, mikä vaatii onnistuakseen erikoistuneita sisältöjä. (Fürsich & Kavoori 2001, 153.)

Viimeisenä perusteluna tutkimuksen tarpeellisuudelle artikkelissa esitetään matkailujournalismin epävarmuus alana. Alan läheisten mainonta- ja taloussuhteiden vuoksi matkailujournalismin kehitystä on vaikea ennustaa, mikä asettaa myös matkailujournalistit vaikeaan tilanteeseen. Talouden ja mainonnan kytkökset vaikuttavat myös käytännön työn toteuttamiseen ja mahdollisten journalistieettisten valintojen tekemiseen. Ilmaiset matkat ovat yleisiä alalla, ja harvat mediatilat ovat valmiita kustantamaan journalistiensa matkat, mikä lisää mainonnan valtaa. (Fürsich & Kavoori 2001, 153.)

Kiteytetysti voi siis sanoa, että matkailujournalismi on monitasoista kulttuurin tuottamisen harjoittamista. Siihen vaikuttavat hallitus, yksityinen matkailuliiketoiminta, matkakirjoittajat ja -toimittajat, turistit, viestintätoimistot ja mainosyritykset. Matkailujournalismitutkimuksen pitäisi tehdä näkyväksi Fürsichin ja Kavoorin (2001) mukaan näiden toimijoiden rooli toiseuden rakentamisessa, joka liittyy kulttuuriteollisuuden tekemään identiteettityöhön – olettaen, että matkailujournalismi myy kohteita ja kulttuureja korvaamalla negatiiviset toiseuden kuvat positiivisilla mielikuvilla. (Fürsich & Kavoori 2001, 164.) Tutkielmassani en kuitenkaan keskity toiseuteen, koska toiseutta on matkailujournalismin yhteydessä tutkittu jo jonkin verran myös pro gradu -töissä (ks. esim. Bruun 2002, Linna 2012).

Paikan, paikallisten ihmisten ja paikallisuuden tutkiminen matkailujournalismissa on perusteltua, sillä esimerkiksi Hanusch (2014b) esittää, että matkakohteiden isäntäkulttuurien syrjäyttäminen on matkailujutuissa yleistä. Paikalliset ihmiset huomioidaan yleensä vain, jos he liittyvät paikalliseen liiketoimintaan, eli yleensä turismiin. Tällöinkin paikalliset ihmiset jäävät juttuihin sisällytettyjen sitaattien ulkopuolelle, eivätkä he siten pääse itse ääneen. Tästä seuraa, että matkakohteessa elävät paikalliset näyttäytyvät homogeenisena ryhmänä, jota kuvataan kansaan tai yhteisöön liittyvillä stereotyyppiöillä. (Hanusch 2014b, 51.)

Edelleen on vain harvojen etuoikeus vierailta Virtasen (2014, 266) esiin tuomissa ykköspaikoissa. Ne, joilla ei ole mahdollisuutta käydä tarkistamassa aktuaalisessa paikassa matkailujuttujen tarjoaman kuvan paikkaansa pitävyyttä, muodostavat käsityksensä

vieraista kohteista sen perusteella, mitä tietoa media antaa. Matkailujournalismin vastuu ei rajoitu pelkästään siihen, minkälaisia käsityksiä ne välittävät tietyistä kohteista, vaan sen hartioilla lepää myös vastuu välittää totuudenmukaista ja solidaarista maailmankuvaa, joka vaikuttaa siihen, millaisena maailma nähdään ja miten siellä halutaan toimia. Sosiaalisen median aikakautena ymmärrystä eri kulttuureista tarvitaan kenties enemmän kuin koskaan, sillä digitaalinen viestintä ulottuu kaikkialle, ja siksi mediassa luotujen kuvien ja välitettyjen arvojen on oltava oikeudenmukaisia. Oikeudenmukaisuutta on välittää totuutta vastaava kuva kohteesta ja antaa sille myös ääni. Jos en olisi koskaan matkustanut Pohjois-Vietnamin lumihuippuisen vuoriston juurelle, katselisin matkaoppaasta kuvia kaupustelevista, köyhyydessä elävistä hmongeista. Ehkä kauhistelisin elinolosuhteita tai näkisin kiehtovana heidän tarjoamansa riistohintaiset telttaretket, sillä en tuntisi paikkaa, johon he ovat rakentaneet elämismaailmansa – sen, jota matkaoppaisiin ei pystytä taltioimaan.

1.2 Representaatioiden politiikka matkailujournalismissa

Matkailujournalismin tekemä representointityö liittyy tässä tutkielmassa sekä kulttuuriin että paikkaan. Paikan representaatiot ovat tutkielman keskiössä, mutta paikan, paikallisten ihmisten ja paikallisuuden representaatioita on vaikea tarkastella huomioimatta kulttuuriin liittyviä valintoja ja merkityksiä. Käsittelen toisessa luvussa tarkemmin representaatiotutkimusta ja sen ulottuvuuksia, mutta jo näin johdannossa on syytä tuoda näkemyksiä esiin siitä, millä tavoin representaatioiden voidaan olettaa toimivan matkailujournalismissa, ja miten representoiminen ylimalkaan tässä tutkimuksessa ymmärretään.

Representaatiot ovat Janne Seppäsen (2005, 77) mukaan oiva analysointiväline tarkasteltaessa sitä, miten mediaesitykset esittävät ja tuottavat todellisuutta, kenen näkökulmasta ja millä keinoilla. Seppänen (2005, 82) nojautuu Stuart Halliin (1997) representaatiota määritellessään. Tiivistäen representaatio voidaan käsittää merkityksen tuottamiseksi mielessä olevien käsitteiden avulla. (Hall 1997, 17.) Tältä pohjalta voidaan siis ajatella, että matkailujournalistisen artikkelin lukija tekee representaatioista oman tulkintansa, joka voi olla kaukana siitä, mitä tekstianalyysi kertoo representaatiosta.

Seppänen lainaa myös brittiläistä kulttuuriteoreetikkoa Raymond Williamsia (1958/1981), jonka mukaan representaatiolla on kaksi päätehtävää: yhtäältä tehdä jokin asia läsnä

olevaksi silmälle ja mielelle ja toisaalta edustaa jotain, joka ei ole läsnä. (Seppänen 2005, 82.)

Matkailujournalismin kannalta oleellisia ovat representaatioon liittyvät poissaolon ja läsnäolon kysymykset. Esimerkiksi valokuva tuo kaukana olevat todellisuudet lähelle toisaalla olevaa katsojaa kuljettaen katsojan kohtaamaan vieraita asioita (Seppänen & Väliaverronen 2012, 95). Tähän liittyy myös kysymys toiseudesta, jota käsittelen taustoittaessani tutkielman aihetta lähellä olevaa kulttuurintutkimuksen kentän keskustelua.

Hall (1997, 10) korostaa, että representaatioiden tuottamista merkityksistä neuvotellaan, sovitaan ja kiistellään, jolloin kulttuurista tulee yhteistä ja jaettua. Muiden tuottamien viestien ymmärtäminen helpottuu, kun merkitykset ovat jaettuja. Matkailujournalismin osalta jaettujen merkitysten tutkiminen voi olla hankalaa, sillä merkitysten tuottamiseen vaikuttaa sekä lukijan että kirjoittajan ja kohteen tavat ymmärtää ja tuottaa viestejä.

Representaatioiden luonnetta voidaan käsitellä kolmella tavalla: todellisuuden rakentajina, todellisuuden heijastumina tai representaation tekijän näkökulmasta ja motiiveista. Rakentajanäkökulma edellyttää kysymään mediaesitykseltä, millaisen todellisuuden esitys rakentaa ja millä keinoin. Heijastusnäkökulmassa taas tarkastellaan sitä, vastaako representaatio todellisuutta vai ei. Tekijän näkökulmasta tutkija joutuu pohtimaan tekijän motiiveja ja sitä, mitä representaatiolla halutaan ilmaista. (Hall 1997, 24–26.) Tässä tutkielmassa en ole kiinnostunut representaatioiden tekijän motiiveista, vaan keskityn siihen, minkälainen todellisuus rakentuu paikan, paikallisten ihmisten ja paikallisuuden matkailujournalistisissa representaatioissa ja millä keinoin se rakennetaan. Analyysissä nostan esiin myös pohdintoja todellisuuden ja representaatioiden vastaavuudesta.

Representaatioiden politiikassa nimi politiikka viittaa siihen, että esityksen tekijän valintojen tuloksena representaatiot muodostuvat tietynlaisiksi, ja että ennen kaikkea mediaesityksen rakentamisella on aina kulttuurisia ehtoja ja yhteiskunnallisia seurauksia. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 94.) Esimerkiksi Fürsich ja Kavoori (2001, 158) uumoilevat yleisemmin, että turismin tekemä symbolinen työ muovaa kansasta tietynlaisen kuvan, joka on perua sekä kansallisten symbolien vahvistamisesta että kulttuurisesta puhdistamisesta, jolla siivotaan epämieluisia asioita kansan representaatioista pois. Tämän vuoksi matkailujournalismia tutkittaessa pitäisi tarkastella sitä, miten ja missä matkailujutut rakentavat tai ovat rakentaneet kansallismielisyyttä niin historiassa kuin nykyaikanakin.

Samalla pitäisi tarttua myös siihen, kuinka instituutiot, kuten valtio, kansallinen hallitus ja matkatoimistot rakentavat kansan rajoja ja muovaavat kansan piirteitä. (Emt., 159.)

Politiikkaan liittyy oleellisesti valtanäkökulma, koska representoinnissa on aina kyse valintojen tekemisestä. Valtaa koskee myös kysymys siitä, kenen hallussa esittämisen välineet ovat, millaiset seikat määrittelevät, mitä ylipäätään esitetään ja miten representaation kohteet voivat vaikuttaa siihen, miten heidät esitetään. (Seppänen 2005, 83.) Ajatus on tärkeä matkailujournalismia tutkittaessa, sillä matkailujournalismin tuottamiseen vaikuttavat niin mediayrityksen asettamat ehdot ja mahdollisuudet kuin kirjoittajan näkemykset. Lisäksi emme tietenkään voi tietää valmiista artikkeleista kuvineen ja haastatteluineen, kuinka tietoisia mediaesityksen kohteet ovat olleet omasta osuudestaan.

Mediatutkija Tanja Sihvonen (2006) kiteyttää representaatioiden vallan toteamalla, että joillakin ryhmillä on toisia enemmän mahdollisuuksia tuottaa, julkistaa ja levittää representaatioita. Hän tuo esiin myös keskeisiä valtaa jäsentäviä ulottuvuuksia, joita ovat muun muassa luokka, sukupuoli, kansallisuus, niin sanottu rotu ja etnisyys. Samalla hän huomauttaa, että edellä mainitut määritelmät muodostavat myös yhden kulttuuritutkimuksen ydinalueista. (Sihvonen 2006, 130.) Käsittelen representaatioita valtanäkökulmasta tarkemmin luvussa 2.

Representaatioilla on myös merkittävä rooli tutkielman analyysin kohteena olevan paikan muodostumisessa. Kulttuurimaantieteessä paikka käsitetään vakiintuneeksi yhteisöksi, jolla on fyysisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti oma erikoisluonteensa (Massey 2003, 51). Se rakentuu representaatioissa, joita yhteiskunnalliset ryhmät muodostavat hahmottaessaan paikkaa; paikan ymmärtäminen on maailman kuvittelua ja konstruoimista (emt., 55). Tässä suhteessa myös matkailujournalismin rooli on oleellinen, sillä se myy paikkoja ja rakentaa siten myös paikallisuuden representaatiota. Luvussa 3 pureudun vielä tarkemmin paikan käsitteellistämiseen.

1.3 Tutkimusasetelma

Tutkielman päätavoitteena on muodostaa kuva matkailureportaasien paikan ja paikallisuuden representaatioista *Helsingin Sanomien* Matka-sivuilla sekä tuoda samalla esiin matkailujuttujen maantieteellinen jakauma. Kuten Fürsich ja Kavoori (2001, 153)

esittävät matkailujournalismin tutkimustarpeen perusteluissaan, alaan vaikuttavat väistämättä sen läheiset suhteet mainontaan. Jo tästä syystä keskityn tutkielmani aineistossa Suomen suurimpaan päivälehteen, koska voidaan olettaa, että laajalevikkisin kotimainen sanomalehti on sitoutunut – ainakin periaatteessa – toiminnassaan journalistisiin käytäntöihin ja työtä ohjaaviin normeihin. Näin ollen *Helsingin Sanomat* on myös esimerkki ja esikuva muille medioille. Laajalevikkisyyden ansiosta lehden valta representaatioiden rakentamisessa on merkittävä.

Jätän tarkasteltavan aineiston ulkopuolelle matkailuaikakauslehdet, sillä sanomalehden artikkeleiden voidaan olettaa olevan suunnattu suurelle yleisölle, kun taas erikoisaikakauslehtien yleisö on huomattavasti rajatumpi ja tarkemmin kohdennettu. Erikoisyleisö on mahdollisesti käynyt paikan päällä tai harkitsee vakavasti matkustamista esitelyihin kohteisiin, kun taas sanomalehden yleisyleisö saattaa lukea juttuja vain yleissivistyksen vuoksi, ei niinkään syvän kiinnostuksen takia. *Helsingin Sanomien* journalismin normeihin sitoutumisen vuoksi voidaan myös olettaa, että lehden matkailujournalismissa on enemmän tilaa kritiikille, jota matkailujournalismiin on kaivattu. Hanusch (2012b, 7) muistuttaa, että matkailujournalismin tutkimusta hankaloittavat ilmaismatkat, koska ne ovat osin myös matkailujournalismin tuotannon edellytys, mutta samalla hän toteaa, että juuri tästä syystä pitäisi tutkia myös journalistien eettisiä näkemyksiä koskien journalismin kriteerejä ja maksettuja matkoja.

Tutkielman toisena tavoitteena on tuottaa monipuolinen kuvaus siitä, mitä matkailujournalismi on, ja siksi tarkastelen luvussa 4 matkailujournalismia suhteessa sukulaislajityyppeihinsä, joita ovat lifestyle-journalismi, ulkomaanjournalismi, ympäristöjournalismi, kulttuurijournalismi ja kuluttajajournalismi. Käsittelen myös palvelujournalismia, jota en käsitä pelkästään lajityypiksi, vaan ennemminkin yhdeksi journalismin tehtävistä.

Seuraan Fürsichia ja Kavooria (2001, 158), jotka ovat esittäneet, että kulttuurin rakentamisen symbolinen työ toimii samalla tavalla kaikkialla. Siten tässä tutkielmassa ei ole tarpeen suunnata katsetta yhteen maantieteelliseen paikkaan, vaan tarkastella yhden journalistisen julkaisun matkailuartikkeleiden rakentamia representaatioita paikasta ja paikallisuudesta.

Folker Hanusch (2014b, 51) käsittelee matkailujournalismiin keskittyneiden tieteellisten julkaisujen esittämää kritiikkiä. Hänen mukaansa julkaisuissa (ks. esim. Pan & Ryan 2007)

on kritisoitu sitä, että matkailujournalismin maailmanlaajuinen kattavuus on melko pieni. Hän viittaa James Hillin (2006) tutkimukseen, jonka keskeinen havainto oli se, että kolmen australialaisen lehden matkailuosuudet keskittyivät lähinnä Pohjois-Amerikkaan, Länsi-Eurooppaan ja Kaakkois-Aasiaan. Hanuschin (2011) oma tutkimus vahvisti tämän, sillä hän osoitti, että yli puolet (56 prosenttia) kuuden australialaissanomalehden matkailujutuista keskittyi kolmelle mainitulle alueelle. Hanuschin (2014b, 51) mukaan tämä kertoo keskittymisestä eliittikohteisiin, kulttuurisen läheisyyden hakemisesta ja tiettyjen alueiden suosimisesta. En rajaa omassa tutkielmassani tarkastelua yhdestä alueesta tehtyihin matkailujuttuihin, sillä tutkiessani paikan ja paikallisuuden representaatioita kaikista sanomalehden matkailujutuista pystyn samalla muodostamaan suuntaa antavan kuvan siitä, mille alueille matkailujournalismi Suomessa keskittyy.

Ulkomaihin painottuvassa journalismissa kuvien rooli on yleensä suuri (Uskali 2007, 78), minkä tiedostan tarkastellessani tutkielmani empiiristä aineistoa. En kuitenkaan keskitä analyysiani kuviin, vaan kohdennan huomioni tekstin tasolla tapahtuvan merkitysten rakentamisen tarkasteluun. Fürsich ja Kavoori (2001, 159) toteavat, että ylläpidettäviä valtarakenteita, käynnissä olevia muutoksia ja isäntäkulttuurien luomia vanhoja ja uusia autenttisia piirteitä pitäisi tutkia nimenomaan tekstin tasolla. Kuvien systemaattinen analyysi vaatisi analyysin pohjaksi rakennetun kuva-analyysikehikon, jonka pitäisi pohjautua kuvia ja visuaalisuutta käsittelevään kirjallisuuteen, joten myös tästä syystä kuvat on rajattu pois tutkielmani aineiston analyysin keskiöstä. Saatan kuitenkin tehdä huomioita kuvista ja kuvateksteistä osana juttukokonaisuutta, sillä paikallisten ihmisten esittämisessä kuvien rooli on suuri matkailujutuissa.

1.4 Tutkimuksen taustateemoja

Tutkielman aiheen ja sen lähestymistavan nojautuminen kulttuurintutkimukseen väistämättä agendalle ajankohtaisia teemoja, jotka eivät ole tutkielman ydinaluetta, mutta jotka on syytä huomioida, jotta työni voi ottaa osaa ajankohtaiseen keskusteluun. Globalisaation, nationalismien, liikkuvuuden, juurettomuuden, erilaisuuden, toiseuden, stereotyyppien ja identiteetin teemojen taustoittamisella voidaan ymmärtää tämän tutkielman aihepiiriin liittyvää laajempaa keskustelua.

Tutkielman taustateemoista erityisesti globalisaatio vaikuttaa siihen, miten paikka ymmärretään. Kulttuurien sekoittuminen maasta- ja maahanmuuton sekä talouden kansainvälistymisen vuoksi hankaloittaa paikan käsitteellistämistä, sillä on kyseenalaista, säilyykö paikkojen erityisyys maailman muuttuessa globaaliksi kyläksi (Massey 2003, 52). Toisaalta paikan erityisyyden tavoittelu voi muuttua sähköisen maailmankylän ajatuksen arkipäiväistyttyä yhä ajankohtaisemmaksi, jos ihmiset alkavat jälleen kaivata tuttua ja turvallista paikkaa. Näin uumoilee ainakin David Harvey (1989), johon Doreen Massey viittaa käsitteellistäessään paikkaa. Massey ja Harveyn mukaan tunne epävakaa ja epävarmasta maailmasta saa ihmisen kaipaamaan tuttuutta, mikä pahimmillaan voi johtaa kapeakatseiseen nationalismiin. (Massey 2003, 53.) Stuart Hall (2003, 91) on kuitenkin todennut, että kulttuuriset merkitysjärjestelmät voivat säilyä pitkistä fyysisistä välimatkoista huolimatta, ja tästä syystä monet siirtolaisyhteisöt ovat säilyttäneet perinteensä elossa, vaikka kulttuurin fyysinen paikka on jäänyt taakse jo ajat sitten.

Globalisaation vaikutukset maantieteellisiin välimatkoihin ja siirtolaisyhteisöjen säilyvyyteen herättää kysymyksen juurista tai niiden puuttumisesta. Juurtuneisuutta on usein pidetty itsestäänselvyytenä, koska se kuuluu jokapäiväiseen elämään niin, että yksilön voi olla vaikea tietoisesti identifioitua omaan asuinpaikkaansa tai yhteisöönsä. Juuret ovat tunneside ihmisen ja fyysisen ympäristön välillä, ja samalla juurten merkitys viittaakin esimerkiksi suoraan kotiin. (Tuhkunen 2007, 58–59.) Määritelmän mukaan siis fyysisestä paikasta irtautuneet, sen kulttuurin edelleen kytköksissä olevat henkilöt olisivat juurettomia, jos tunneside fyysiseen paikkaan uupuu.

Globalisaatioon kytkeytyy myös ajatus liikkuvuudesta. Liikkuvuus on Fürsichin ja Kavoorin (2014, 33) mukaan monimutkainen ilmiö. Heidän mukaansa liikkuvuus voidaan jakaa kolmeen lajiin: fyysiseen, sosiaaliseen ja virtuaaliseen. Fyysinen liikkuvuus kuvaa kirjaimellisesti paikasta toiseen liikkuvia ihmisiä, kuten turisteja, maasta- ja maahanmuuttajia ja työn vuoksi matkustavia. Toisaalta fyysinen liikkuvuus kohdistuu myös tavaroiden, luonnonvarojen ja varallisuuden siirtymiseen tilassa ja ajassa. (Emt., 33.)

Sosiaalinen liikkuvuus taas liittyy perinteiseen sosiologiseen näkemykseen liikkumisesta asemasta ja luokasta toiseen. Kolmanneksi liikkuvuuden muodoksi Fürsich ja Kavoori (2014) nimeävät virtuaalisen liikkuvuuden, joka koskee ideoita, kuvia ja informaatiota symbolisissa järjestelmissä. (Fürsich & Kavoori 2014, 33.) Liikkuvuus suhteessa matkailujournalismiin näyttäytyy erityisesti fyysisenä liikkuvuutena, joka ylipäättään

mahdollistaa matkailujournalismin tuotannon. Oleellista on myös virtuaalinen liikkuvuus, joka liittyy representaatioihin – ilman representaatioita ei olisi merkitysten liikkumista.

Liikkuvuuden tutkimuksessa on Fürsichin ja Kavoorin mukaan usein unohdettu mediatyöläiset, vaikka toimittajat ylittävät rajoja toimiessaan matkailujournalisteina ja kirjeenvaihtajina. He ylittävät rajoja myös aina, kun heidän työnsä läpäisee luokkia ja etnisyyttä. Maantieteellisen liikkuvuuden tutkimista on yritetty helpottaa käyttämällä apuna esimerkiksi GPS:ää ja tila-aikapäiväkirjoja, joilla journalistien käytännön liikkuvuutta on tutkittu, mikä tosin ei pysty vastaamaan siihen, miten he läpäisevät luokkia ja etnisyyttä. (Fürsich & Kavoori 2014, 34.)

Kulttuurintutkimuksen kannalta tärkeä käsite on identiteetti, joka ei ole tutkimukseni kannalta keskeinen, mutta jonka merkitys taustalla käytävässä keskustelussa on suuri. Hallin (2003, 92) mukaan etnisuus, jota myös olen sivunnut, on tiukasti rajattu käsitys kulttuurisesta identiteetistä. Puhumme etnisyydestä, kun paikkaan sijoittuvan yhteistoiminnan nähdään perustuvan verisiteisiin, joiden ajatellaan ilmenevän määrätyissä yhteisissä fyysisissä piirteissä. Näin ollen nimenomaan paikka vakiinnuttaa kulttuurisia identiteettejä. (Emt., 92–93.)

Kulttuureja ei kuitenkaan koeta paikallisiksi siksi, että ne kaikki todellisuudessa olisivat sellaisia, vaan siksi, että paikka on yksi tapa hahmottaa kulttuureja. Kulttuuri yhdistetään ja kuvitellaan tiettyyn paikkaan, jolloin siihen liitetulle identiteetille muodostetaan tausta. Tämä saattaa johtaa kansallisten identiteettien stereotypioihin, joita Hall nimittää tässä yhteydessä myös kulttuurin *maisemallistamiseksi*. (Hall 2003, 93.)

Stereotypiat pelkistävät ihmiset muutamiksi yksinkertaisiksi ominaispiirteiksi, jotka nähdään ikään kuin luonnon tuottamina ja vakiinnuttamina (Hall 2005, 189). Steve Pan ja Cathy H. C. Hsu (2014) toteavat, että stereotypioihin liittyy kiinteästi ajatus kehystämisestä. Mielikuvien luonti matkakohteesta tapahtuu matkailuesitteiden, televisiomainosten ja muiden viestintäkanavien kautta, ja niiden kaikkien sisältöjen taustalla on tiettyjen kuvien valintoja, poissulkemista ja korostamista. He viittaavat kehystämistä tutkineen Robert Entmanin (1993) tiivistykseen, jonka mukaan kehys on jonkun näkökulman valitsemista ja sen keskeiseksi tekemistä viestintätekstissä. Stereotypiaan kehystäminen liittyy siten, että kehystettyä mielikuvaa kohteesta voi luonnehtia ilmaisuksi kaikesta objektiivisesta tiedosta, vaikutelmista, ennakkoluuloista, kuvitelmissa ja emotionaalisista ajatuksista, joilla henkilö tai ryhmä luokittelee tietyn kohteen tai paikan. (Hsu & Pan 2014, 61.)

Mitä enemmän uutisissa käytetyt kehykset yhtenevät ihmisten mielipiteiden kanssa, sitä suurempi vaikutus niillä on ihmisten näkemyksiin tietyistä asioista. Tämä pätee myös matkakohteisiin. Matkailujournalististen artikkeleiden perusteella ihmiset muodostavat oman mielikuvansa paikasta. (Hsu & Pan 2014, 61–62.) Tästä syystä stereotyyppien tiedostaminen ja niiden toimintalogiikan ymmärtäminen ovat välttämättömiä tehtäessä representaatioanalyysia.

Kulttuurintutkimuksessa erilaisuutta ja toiseutta on tutkinut muun muassa Stuart Hall (ks. esim. Hall 2003/2005). Hän on ottanut erityisesti kantaa niin sanottuun rotuun, etnisyyteen ja ihonväriin liittyvään erojen ja erilaisuuden representoimiseen. Hallin mukaan etenkin tummaa ihonväriä koskeviin urheilijarepresentaatioihin on liitetty usein sukupuoli ja seksuaalisuus (Hall 2005, 148.)

Hall (2005, 152) selittää erojen ja toiseuden kiehtovuuden neljällä teoreettisella selitysmallilla. Ensimmäinen selitys liittyy lingvistiikkaan. Eroilla on väliä, sillä ilman niitä merkityksiä ei voisi olla olemassa. Toinenkin selitys kytkeytyy kieleen: eroja on oltava, koska merkitykset rakentuvat ainoastaan dialogissa jonkun toisen kanssa. Kolmas syy toiseuden keskeisyyteen on Hallin mukaan se, että kulttuurissa asiat saavat merkityksensä, kun niitä jaetaan eri asemiin luokittelujärjestelmässä. Viimeiseksi hän nostaa esiin psykoanalyttisen näkökulman, jonka mukaan toinen on oleellisessa osassa minuuden, subjektiviteetin ja seksuaalisen identiteetin kannalta. Hall sivuaa psykoanalyttisen lähestymistavan käsittelyssään tutkija Sigmund Freudin näkemyksiä subjektiksi muotoutumisen tavoista. Freudin mukaan muotoutuminen alkaa jo lapsuudessa, jolloin lapsi toiseuden tunteen kautta liittyy itsensä joko isän maskuliiniseen tai äidin feminiiniseen identiteettiin. Kiistellyn psykoanalyttisen teorian oleellisin anti on se, että subjektiviteetti näyttää olevan riippuvainen tiedostamattomista suhteista merkityksellisiin toisiin. (Hall 2005, 153–159.)

Erilaisuutta ja toiseutta matkailujournalismia käsittelevissä pro gradu -töissään ovat jo tutkineet Tampereen yliopistossa Larissa Bruun (2002) ja Anna Linna (2012). Tästä johtuen tutkielmani päähuomio ei ole erilaisuuden ja toiseuden kysymyksissä, vaikka saatan sivuta näitä teemoja paikan ja paikallisuuden representaatioiden analyysissä.

1.5 Työn rakenne

Työni etenee siten, että seuraavassa luvussa tarkastelen tutkimusaloja, joihin tutkielmani

nojaa, eli kulttuurimaantiedettä, turismin tutkimusta, representaatiotutkimusta ja mediamaantiedettä. Ensimmäiseksi käsittelen kulttuurimaantiedettä, jota taustoitan niin maantieteen kuin kulttuurintutkimuksen lähtökohdista ja kulttuurimaantieteen tutkimuskirjallisuuden avulla. Sen jälkeen tarkastelen turismin tutkimusta eri näkökulmista, kuten taloudellisista, poliittisista ja sosiologisista lähtökohdista. Tuon myös esiin niin kokemusteollisuuden (*experience economy*) merkityksen turismin tutkimuksessa kuin turismin tutkimuksessa tapahtuneen kriittisen käänteeseen.

Käyn läpi representaatiotutkimuksen taustaa ja sille keskeisen tutkijan Stuart Hallin perintöä alalle. Representaatiotutkimuksen yhteydessä käsittelen myös representaatioiden valtaa, joka liittyy väistämättä representointiin. Samalla tarkastelen näkökulmia matkailujournalismiin ja sen kohteiden representointiin. Lopuksi suuntaan huomioni mediatutkimukseen ja siinä tapahtuneeseen tilalliseen käänteeseen, jota kutsun mediamaantieteeksi. Se johdattelee myös paikan ja paikallisuuden käsitteellistämiseen myöhemmin luvussa 3.

Kolmannessa luvussa taustoitan ensiksi matkailun ja turismin merkitystä tutkielmassani. Erityisesti käsitteellistän kuitenkin paikkaa ja paikallisuutta tarkastelemalla tilaa, aluetta ja paikkaa ja paikallisuutta. Tutkielmassani paikkaa ei ymmärretä vain fyysisenä tilana, vaan kulttuurisina käytänteinä, joilla jokin paikka tehdään läheiseksi. Samalla käsittelen myös medioitunutta paikkaa, joka on vaikuttaa paikan representoinnin taustalla.

Matkailujournalismi liittyy yleensä oleellisesti johonkin tiettyyn paikkaan, johon ei kuitenkaan olisi mahdollista siirtyä ilman matkailua. Ilman matkailua ei olisi matkailujournalismia, joten neljännessä luvussa käsittelen myös sitä, miten matkailu ja turismi ymmärretään matkailujournalismin kontekstissa. Matkailujournalismin määrittelemiseksi tarkastelen myös sen sukulaislajityyppejä palvelujournalismia, kuluttajajournalismia, ulkomaanjournalismia, ympäristöjournalismia, lifestyle-journalismia ja kulttuurijournalismia. Lopuksi tarkastelen myös matkailujournalismin rajoja.

Luvussa 5 esitän tarkennetun tutkimusasetelman ja -ongelman ja taustoitan tutkimuskysymysteni valintaa. Lisäksi erittelen aineistoa ja sen valinta- ja keräämisprosessia, ja pureudun analyysimenetelmääni eli sisällönanalyysiin.

Kuudennessa luvussa käyn läpi analyysini keskeisiä tutkimustuloksia, eli *Helsingin Sanomien* Matka-sivujen paikan ja paikallisuuden representaatioita. Tarkastelen samalla analyysini tulosten tarjoaman annin avulla matkailuartikkeleiden paikan maantiedettä, koska

jotkin ulkomaiset tutkimukset (ks. esim. Hanusch 2014a ja 2014b ja Pan & Ryan 2009) ovat tutkineet oman maan mediansa matkailuartikkeleiden kohdemaita ja kotimaan matkailujuttujen maantieteellistä jakaumaa, mutta oman empiirisen selvitykseni mukaan vastaavaa kartoitusta ei ole tehty Suomesta. Avaan näkökulmia Matka-sivujen representaatioon tarkastelemalla näkökulmia, joista juttuja tehdään ja pohtimalla, mitä merkitystä on sillä, vierailaanko fyysisessä paikassa jutun tekemistä varten. Lopuksi pohdin tutkielman taustateemoissa esiin nousseiden stereotyyppien ilmenemistä matkailujutuissa ja sitä, millaisia imagoja matkailujutut luovat.

Luvussa 7 esittelen keskeiset päätelmäni ja niistä syntyneet ajatukset. Käyn tässä yhteydessä läpi myös eettisiä ongelmia, joita koko tutkimukseen voi ylipäättään liittyä. Nostan esiin muun muassa ajatuksia ja kysymyksiä matkailujournalismin maantieteestä, juttuprosessien taustatekijöistä, juttujen kohdehenkilöiden kuulemisesta ja paikallisuuden käsitteestä matkailujournalismissa.

Lopuksi esittelen vielä matkailujournalismin uudet muodot, koska lienee selvää, ettei matkajournalismia harjoiteta vain päivittäissanomalehtien sivuilla, vaan myös verkossa ja sovelluksissa, kuten blogeissa, Youtubessa ja TripAdvisorissa. Tässä yhteydessä luonnostelen myös jatkotutkimusideoita, joita oman tutkimukseni anti tarjoaa päätelmäni ja jatkopohdintojeni pohjalta.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTATIETEENALAT

Tutkielmani aiheen taustarakenteina voidaan pitää kulttuurimaantiedettä, mediamaantiedettä, representaatiotutkimusta ja turismin tutkimusta. Kulttuurimaantiede ja mediamaantiede avaavat tien paikan ja paikallisuuden tutkimukselle, representaatiotutkimus toimii oman aineistoni analyysin viitoittajana, ja turismin tutkimuksen avulla voidaan tarkastella lähemmin matkailujournalismin monisyistä taustaa. Kaikkia taustatieteenaloja yhdistää poikkitieteellisyys, sillä ne ovat jo itsessään aiempien tieteenalojen risteyksissä muodostuneita kohtaamispaikkoja, minkä vuoksi tutkielmani taustalla oleva tutkimuskenttä näyttäytyy varsin moniulotteisena. Tästä syystä nostan esiin jokaisesta taustatieteenalasta esiin yhden tai useamman keskeisen käsitteen, joka on merkittävä matkailujournalismin tutkimuksen kannalta. Kaikkia tieteenaloja yhdistää myös se, että niissä näyttää tapahtuneen käänne, joka on muuttanut tutkimuskentän suuntaa.

2.1 Kulttuurimaantiede

Kulttuurimaantieteen juuret ovat nimensä mukaisesti sekä kulttuurintutkimuksessa että maantieteessä. Käsitteen määrittelemisen ei ole yksioikoista, sillä vaikka se voidaan ymmärtää ihmismaantieteen haarana, pitää se sisällään paljon laajemman näkökulman, johon kytkeytyvät kysymykset sosiaalisista prosesseista, kuten identiteetin muodostamisesta ja kulttuurillisen eron muovaamisesta ja kansalaisuudesta. Ihmismaantieteen näkemyksiä laajempi kulttuurimaantieteen ymmärtäminen haastaa myös sen, miten paikka ja ympäristö käsitteellistetään. Kulttuurimaantieteellisestä näkökulmasta voidaan tarkastella myös aineellisen maailman muutoksia ja sitä, kuinka niihin ovat vaikuttaneet liikkuvuus, sosio-tekniiset ympäristömuutokset ja luonnon ja kulttuurin muuttunut suhde. Ihmismaantieteestä ponnistaneen kulttuurimaantieteen lähentyminen sosiaalitieteiden ja kulttuurintutkimuksen kanssa on muuttanut koko kulttuurimaantieteen alaa niin, että sen avulla voidaan tarkastella uudesta näkökulmasta myös ihmismaantiedettä. Niinpä käsitteen määrittelyssä onkin mieluusti puhuttu kulttuurimaantieteestä ajattelun tapana. (Atkinson et al. 2005, 7.) Koska kulttuurimaantiede on sosio-kulttuuristen kytköstensä ansiosta kiinni yhteiskunnan rakenteiden tarkastelussa ja siten myös vallan käsitteessä, tarkastelukulman pitäisi olla aina kriittinen (emt., 8.)

Tutkielmani analyysin keskiössä ovat paikan ja paikallisuuden representaatiot. Perehdyn niiden käsitteellistämiseen ja taustaan tarkemmin kolmannessa luvussa, mutta sitä ennen tuon esiin tilan ja paikan merkityksen kulttuurimaantieteessä. Käänteentekevä muutos kulttuurimaantieteessä tapahtui, kun uudenaikaisen kulttuurimaantieteen mukaan ymmärrettiin, että tila ja paikka ovat kulttuurisesti rakentuneita käsitteitä, jotka rakentuvat kielessä, kun taas aiemmin tieteenala keskittyi kielessä rakentuneiden representaatioiden sijaan tilan ja paikan olemukseen. Monipuolisen ymmärryksen saavuttamiseksi uutta ja vanhaa näkökulmaa on kuitenkin yhdistetty tutkimuksissa. Kulttuurimaantieteen keskeiseksi paikkatutkimuksen näkökulmaksi onkin ehdotettu sitä, että tutkimusaineistolta kysyttäisiin enemminkin sitä, miten tila ja paikka vaikuttavat kuin sitä, mitä ne todella ovat. (Hubbard 2005, 47.)

Maantieteen perintönä kulttuurimaantiede tarkastelee myös ympäristöä ja maisemaa, jonka merkitys on oleellinen matkailujournalismille. Geologisten faktojen sijaan tieteenala keskittyy siihen, miten asiat ovat järjestyneet ympäristössä. Maiseman käsite viittaa yhtäältä siihen, miltä maa-alue näyttää ja miten se on järjestynyt ja toisaalta siihen, minkälainen sosiaalinen tai kulttuurinen merkitys järjestyksellä on. Maisema on sosiaalisten suhteiden lopputulos ja näyttämö, jolla yhteiskunnan suhteita tuotetaan ja uudelleen rakennetaan. Talouteen ja valtaan keskittynyt kulttuurimaantiede on mieltänyt suhteiden ohjailijaksi kapitalismin, joka järjestää maisemaa myös käytännössä, kun yhteiskunta mukautuu sen logiikkaan. (Mitchell 2005, 49–50.) Maiseman tekemä ideologinen työ tapahtuu representaatioiden lisäksi fyysisesti. Esimerkiksi voidaan ottaa kirkko, jonka ideologiaa heijastelee myös sen fyysinen rakennus (emt., 51). Kulttuurimaantieteen ideologista näkökulmaa on tarkasteltu myös moraalisenä maantieteenä (*moral geography*), joka tutkii luontoon liitettyjä puhetapoja, kuten rodun yleistämistä ja ei-eurooppalaisten määrittämistä joksikin toiseksi sekä sukupuoleen liittyviä diskursseja ja representaatioita (Cresswell, 129–131).

Kulttuurimaantiede määrittelee ympäristön epäorgaaniseksi ja toiminnalliseksi sosiaalisesti rakenteeksi, josta luonto on irrotettu. Maantieteen saralla on keskusteltu pitkään siitä, miten ympäristö vaikuttaa ihmisen ja koko yhteiskunnan kehitykseen. Aluksi ympäristön käsitteellä selvitettiin sitä, kuinka se selittää kulttuuriset erot rotujen ja kansojen välillä. Sittemmin tarkastelun keskiö on siirtynyt siihen, minkälaisia vaikutuksia ympäristövarojen jakautumisella ja niiden käyttämisellä on, mikä taasen on kytköksissä myös vallankäytön tuomiin mahdollisuuksiin. Nykyään ympäristön tarkastelukulmat ovat siirtäneet katseensa myös ihmisen luonnonvarojen käyttämiseen liittyvään röyhkeyteen ja ympäristöongelmiin.

Eden (2005, 58) pohtii, onko kulttuurimaantieteessä ylipäätään aktivistien peräänkuuluttamaa ympäristöongelmaa, jos ympäristö nähdään sosiaalisesti rakentuneena, luonnosta irrotettuna kokonaisuutena. (Emt. 57–58.)

Karttoja on pidetty maantieteessä keskeisinä tieteellisinä ponnistuksina. Yleensä ne on luokiteltu joko maantieteellisiksi tai temaattisiksi kartoiksi, joista jälkimmäinen on ollut merkittävässä roolissa kulttuurimaantieteessä. Niiden avulla on tarkasteltu esimerkiksi kulttuurista toimintaa, kulttuurin rakennusaineiden representaatioita ja fyysisen ympäristön suhdetta siellä elävään yhteisöön. Nykykulttuurimaantieteessä kartoittamisen merkitys on monimutkaisempi. Ajatus kartasta on siirtynyt lähinnä kielikuvaksi havainnoivan kartan sijaan. Representatiivisiin merkityksiin nojaava kartta tuo esiin representaation merkityksen, mikä on oleellista, sillä kulttuurintutkimuksen näkökulmasta maailma rakentuu merkeistä ja symboleista. (Cosgrove 2005, 27–28.) Näkemys metaforisesta kartasta kytkee kulttuurimaantieteen myös representaatiotutkimukseen, jota tarkastelen luvussa 2.3.

2.2 Turismin tutkimus

Turismin tutkimuksen tausta kiinnittyy sekä yhteiskuntatieteisiin ja humanistisiin tieteisiin että kauppatieteisiin. Tutkimusote ylipäätään on laadullinen ja yleensä tutkimuksen nojaavat etnometodologiaan. Tarkastelen seuraavaksi turismin tutkimusta Andrew Holdenia (2005) seuraten sosiologisesta ja taloudellisesta näkökulmasta. Lisäksi esitän turismin tutkimuksen yhteyden kokemusteollisuuden käsitteeseen (*experience economy*), jota toistaiseksi on tutkittu hyvin vähän suomalaisella tutkimuskentällä, mistä kertoo se, ettei käsitteellä ole varsinaisesti vakiintunutta suomenkielistä termiä, kun taas esimerkiksi ruotsinkielessä käytössä on vakiintunut käsite *upplevelseindustri*, josta omakin suomennokseni on saanut innoittajansa. Lopuksi tuon esiin turismin tutkimuksen kriittisen käänteen. Tutkielmassani suuntaan huomioni kuitenkin vain käsitteisiin ja teorioihin, jotka liittyvät turismin medioitumiseen, eli keskiössä eivät ole turismin olemus ja muutokset.

Yksinkertaistettuna turismilla tarkoitetaan tilassa mitattavaa eroa 'kodin' ja 'jossain kaukana' olon välillä ja liikkumista niiden kahden välissä. Toiminnalla on paljon vaatimuksia ja seuraamuksia, jotka liittyvät turistien tarpeisiin ja vaikutuksiin, joita turistit saavat kohteissa aikaan. Holden (2005, 11) lainaa Jafar Jafaria (1977), jonka mukaan tieteenala on tutkimusta ensinnäkin henkilöstä, joka on kaukana luontaiselta elinalueelta, toiseksi

teollisuudesta, joka vastaa hänen tarpeisiinsa ja kolmanneksi vaikutuksista, jotka hän ja teollisuus saavat aikaan sosio-kulttuurisessa, taloudellisessa ja fyysisessä ympäristössä. Siksi turismin tutkimuksesta ovat yleensä kiinnostuneita useat ryhmät, joihin turismi vaikuttaa, kuten hallitukset, paikalliset yhteisöt, yksilöturistit ja turismiteollisuus – kaikki, jotka jollakin tapaa liittyvät turismin taloudellisiin voittajiin. Näin ollen turismia ei voida tutkia vain yksittäisenä matkailutoimena. (Holden 2005, 11–12.) Tarkastelen turismia käytäntönä tarkemmin luvuissa 3 ja 4 suhteessa matkailun käsitteeseen, paikkaan ja journalismiin.

Turismin tutkimukseen sosiologisia näkökulmia tarjoavat sekä strukturalismi, sen näkökulmat funktionalismi ja konfliktiteoria että fenomenologia. Strukturalismi tarkastelee yhteiskunnan rakenteita, eli sitä, kuinka ne sopivat yhteen ja kuinka ne vaikuttavat käyttäytymiseen. Taustalla on ajatus siitä, että ihmisen uskomuksiin ja käyttäytymiseen on mahdollista vaikuttaa yhteiskunnan säännöillä. Funktionalistisesti tarkasteltuna yhteiskunta on monimuotoinen järjestelmä, jonka useat osaset tekevät yhdessä töitä ylläpitääkseen tasapainoa ja tasa-arvoa. Yleensä esimerkiksi perhe ja kirkko lasketaan instituutioina osaksi yhteiskuntajärjestelmää. Holden (2005, 41) huomauttaa, että turismia pitäisi tutkia osana yhteiskuntaa ja sosiaalista järjestelmää, ei siis pelkästään erillisenä toimintana, jolla ei ole suhdetta muihin yhteiskuntajärjestelmän instituutioihin. Konfliktiteorian keskiössä on funktionalismia lujemmin vallan ja epätasa-arvon kysymykset ja se, kuinka yhteiskunta rakentuu ihmisistä, jotka tavoittelevat omaa etuaan. Näin ollen konfliktin mahdollisuus on aina läsnä, ja aina jokin ryhmä hyötyy toista enemmän. (Emt., 40–42.)

Vaihtoehtoisen sosiologisen näkökulman strukturalismille tarjoaa fenomenologia. Se korostaa ajatusta siitä, että sosiaalinen maailma eroaa merkittävästi todellisesta, luonnollisesta maailmasta. Keskeinen näkökulma on se, kuinka ihminen antaa merkityksiä maailmalle ja tulkitsee ympäröivää maailmaa, eli tarkoituksena ei siis ole tarkastella sitä, miten sosiaaliset käytänteet ja tosiasiat selittävät ja hallitsevat maailmaa. Turismin näkökulmasta voidaan ajatella, että fenomenologisena tavoitteena on selvittää, miten turismia määritellään. (Holden 2005, 43.)

Talous määrittelee kiteytetysti sen, miten yhteiskunta päättää siitä, mitä, kuinka ja kenelle asioita tuotetaan ja kuinka yhteiskunta hallitsee resurssejaan. Koska varoja on rajallisesti, niitä ei voida tuottaa kaikille, mikä konfliktiteorian hengessä lisää epätasa-arvoa. Elinolosuhteiden parantumisesta ja yleisen varallisuustason kasvusta huolimatta ihmiset joutuvat tekemään valintoja siitä, mihin he käyttävät varansa. (Holden 2005, 83–84.) Talouden mikrotasolla tarkasteltuna keskeisessä osassa ovat kuluttajat ja yritykset sekä

markkinahinnat, joihin vaikuttavat niin mainosala, mahdollisuus matkustaa kuin hintataso. Mitä enemmän matkustetaan, sitä edullisempaa sen pitäisi teoriassa olla. (Emt., 86.) Makrotasolla katsottuna turismi voi parhaimmillaan luoda työllisyyttä, tukea palvelualan kehittymistä ja paikallista kasvua, yleistä taloudellista kasvua ja vakauttaa hintatason, mikä voi houkuttaa myös muita valtioita tekemään samoin. Yleensä tällöin paikalle löytävät myös ulkomaalaiset sijoittajat. (Emt., 89–90.)

Yksittäisen matkailijakuluttajan arjessa mikro- ja makrotalous eivät todennäköisesti ohjaa suoraan kulutuspäätöksiä, mutta kokemukset voidaan kokea houkutteleviksi. Talouden tutkijat James H. Gilmore ja B. Joseph Pine (1999) ovat käsitteellistäneet ensimmäisinä kokemusteollisuuden (*experience economy*). Lähtökohtainen syy kokemusteollisuuden syntyyn on se, ettei mikään yritys halua heidän palveluitaan tai tavaroitaan koettavan perusmukavuutena. Yrityksen toimista riippuen tuotteesta voi kehittyä jokin kolmesta talouden tarjoamasta vaihtoehdosta: hyödyke, tavara tai palvelu, joihin kuluttajat liittyvät erilaisia arvoja. Kun tuotteen arvo kuluttajanäkökulmasta nousee, mukaan astuu neljäs vaihtoehto: tuotteesta voi tulla kokemus. Kokemuksia on ollut aina tarjolla, mutta niitä ei ole tiedostettu, vaan ne on nähty tavallisina palveluina, kuten esimerkiksi autokorjaamot tai puhelinyhteys aikoinaan. Palvelun ja kokemuksen ero on se, että kokemuksen ostamalla hankkii oikeuden nauttia ikimuistoisista tapahtumista, jotka lopulta sitovat kuluttajan yritykseen. (Gilmore & Pine 1999, 2–3.) Gilmoren ja Pinen tekemän kokemusteollisuuden määritelmän perusteella voidaan ajatella turismin tutkimuksen näkökulmasta turismin olevan yritys, jonka tavoitteena on sitoa matkailijat tuotteeseen eli matkustamiseen ja unohtumattomiin matkakohteisiin, eli kokemuksiin.

Holden (2005) on tarkastellut kävijäkokemuksen (*visitor experience*) käsitettä, joka yleensä on liitetty turismin tutkimuksen psykologiseen näkökulmaan. Käytännössä kävijäkokemus voi olla auttamista fyysisestä paikasta toiseen tai valmiiden ympäristötulkintojen tarjoamista, jotka auttavat matkailijaa kokemaan kohteensa paremmin. Laaja ymmärrys siitä, miten kävijät tutustuvat matkakohteiden piirteisiin, helpottaa matkailumarkkinointia. (Holden 2005, 79–80.)

Vahvasta kulutusnäkökulmasta huolimatta turismin tutkimuksessa voidaan sanoa tapahtuneen kriittinen käänne, joka on tuonut enemmän vivahteita tutkimuskentälle. Tästä kertoo se, että tutkimuskirjallisuudessa on tuotu esiin niin kauhaturismia ja makaaberia turismia (ks. esim. Isaac & Çakmak 2014, Creech 2014) kuin turismin kielteisiä vaikutuksia, joita ovat käsitelleet esimerkiksi Fürsich ja Kavoori (2001) ja Fürsich ja Hanusch (2014).

Heidän näkökohtiaan tarkastelen lähemmin luvussa 4. Kasvaviksi turismin tutkimuksen suuntauksiksi Holden (2005) on nostanut myös feministisen turismin tutkimuksen ja eettisen näkökulman, johon liittyvät muun muassa sosiaalisen oikeudenmukaisuuden, luonnonvarojen käyttämisen ja turismityöturvallisuuden näkökulmat.

2.3 Representaatiotutkimus

Nojaan tutkielmani representaatiokäsityksessä kulttuurintutkija Stuart Halliin (1997/2005). Hall on käsitteellistänyt representaation käytänteinä, jotka rakentuvat kielessä tuotetuista merkityksistä. Representaatio voidaan nähdä esittämisenä ja edustamisena sekä niiden välisenä jännitteenä. Hall kuvailee kieltä mediana, jonka läpi ajatukset, ideat ja tuntemukset esitetään kulttuurissa. Näin ollen kielen kautta rakentuva representaatio on avain merkitysten tuottamisen järjestelmään kulttuurissa. (Hall 1997, 1.) Tutkielmani kannalta representaatiotutkimuksen oleellinen käsite on representaatio, jonka avulla tarkastelen omaa aineistoani.

Representaatio kytkeytyy oleellisesti kulttuuriin, jota on käsitteellistetty tieteenalan keskusteluissa vuosien saatossa eri tavoin. Perinteisesti kulttuurin on ajateltu käsittävän ”kaiken parhaan, mitä on ajateltu ja sanottu” yhteiskunnassa. Hallin (1997) mukaan näin ollen kulttuuri olisi kirjallisuuden, taiteen, musiikin ja filosofian ruumiillistuma. Modernissa näkökulmassa mukaan on laskettu myös populäärimusiikki, julkaisutoiminta ja ihmisten arkiset vapaa-ajan puuhat ja viihdeaktiviteetit, eli massakulttuuri. Antropologisesta näkökulmasta kulttuuri nähdään nykyään ennemminkin yhteiskunnallisessa kontekstissa, jossa kulttuuri viittaa ihmisten, yhteisöjen, kansojen tai minkä tahansa sosiaalisen ryhmän tunnusomaiseen tapaan elää. Sen lisäksi oleelliseksi näkökulmaksi on noussut se, kuinka tärkeä merkityksen käsite on kulttuurin määritelmälle. (Emt., 2–3.)

Kulttuuria ei pitäisi nähdä vain asioiden summana vaan käytänteiden kokonaisuutena, jossa merkityksiä tuotetaan ja vaihdetaan. Samaan kulttuuriin kuuluvat vaihtavat ja tuottavat merkityksiä samoin tavoin. Kulttuurisiin käytäntöihin osallistuvat antavat merkityksen ihmisille, asioille ja tapahtumille. Käytännössä merkityksen tekeminen tapahtuu representoinnilla, joista esimerkkejä ovat sanat, joita kohteesta käytetään, tarinat, joita niistä kerrotaan, kuvat, joita niistä tuotetaan ja tunteista, jotka niihin liitetään. Merkityksen tuottamisen areena voi olla henkilökohtainen ja sosiaalinen vuorovaikutus, johon

osallistutaan tai media, jossa maailmanlaajuinen viestintä muovaa eri kulttuurien representaatioita. Merkitykset muuttavat ihmisen omaa toimintaa, sillä ne asettavat sääntöjä, normeja ja käytänteitä, jotka järjestävät ja hallitsevat sosiaalista elämää. (Hall 1997, 3–4.)

Sivusin jo johdannossa lyhyesti näkökulmia representaatioon, joihin palaan tarkastelemalla lähemmin Stuart Hallin jalanjäljillä representaatioteorioita, eli heijastusta, intentionaalista lähestymistapaa ja konstruktionismin tarkastelukulmaa. Heijastuksen keskiöön asettavasta näkökulmasta tarkasteltuna merkityksen ajatellaan olevan tosielämän kohteessa, eli ihmisessä, ideassa tai tapahtumassa. Tästä kulmasta katsottuna kieli toimii kuin peili ja näyttää sen merkityksen, joka jo on olemassa. Totuuden heijastumista ja imitointia kutsutaan myös miimiseksi teoriaksi. Asioilla on kuitenkin myös toinen puoli: fyysisessä maailmassa näkymätön merkitys, joka ymmärretään kulttuurisesti. (Hall 1997, 24–25.)

Intentionaalinen lähestymistapa tarkastelee tekijän kielessä rakentamaa merkitystä asioille. Lähestymistavan mukaan asiat saavat sen merkityksen, jonka tekijä niille haluaa antaa. Hallin mukaan intentionaalinen näkökulma on kuitenkin virheellinen, sillä ihmisiä ei voida ajatella pohjana ja ainutlaatuisena lähteenä kielessä rakentuville merkityksille. Jos näin olisi, se tarkoittaisi sitä, että ihmiset ilmaisisivat itseään täysin yksityisillä henkilökohtaisilla kielillä, mikä taasen kielen merkityksen kannalta ei ole mahdollista, sillä kieli on käytäntöjä ja jaettuja merkityksiä. Intentionaalisten merkitysten täytyy läpäistä säännöt ja kielen käytänteet, jotta niitä voidaan ymmärtää ja jakaa, mikä vaatii yhteyden sosiaaliseen järjestelmään. (Emt., 25.)

Kolmantena Hall käsittelee konstruktionistista lähtökohtaa, joka suuntaa katseensa kielen sosiaaliseen puoleen. Teorian mukaan asiat itsessään tai yksittäiset kielen käyttäjät eivät voi tehdä merkityksiä kielessä. Asiat eivät tarkoita sellaisina mitään, vaan merkitykset rakentuvat representatiivisessa järjestelmässä, käsitteissä ja merkeissä. Materiaalisesta maailmasta, jossa asioiden ilmiselvät merkitykset sijaitsevat, ei pidä hämääntyä eikä sitä pidä kieltää, vaan kohdistaa tarkastelupiste siihen, miten symbolisten järjestelmien avulla representoidaan käsitteitä. Maailmasta tulee merkityksellinen, kun sosiaaliset toimijat käyttävät oman kulttuurinsa käsitteellisiä ja kielellisiä järjestelmiä tuottaakseen merkityksiä. (Emt., 25.) Pidän tutkielmassani analyysini tarkastelukulmana konstruktionistista lähestymistapaa, sillä tarkoitus ei ole tutkia pelkästään paikkaa ja paikallisuutta sellaisina kuin ne fyysisesti esitetään matkailujutuissa, vaan sitä, miten ja millaisia merkityksiä niihin

liitetään. Tässä yhteydessä myös tekijänäkökulma on toisarvoinen, sillä jutun kirjoittajan intentioita on vaikea nähdä valmiista jutusta.

Esittelin johdannossa tutkielmani yhtenä taustateemana stereotypian käsitteen. Hallin (2005) mukaan stereotypiat siis pelkistävät ihmiset yksinkertaisiksi ominaispiirteiksi, jotka yleensä nähdään luonnon tuottamina. Yleensä tämä on yhdistetty rodullistamiseen ja ei-valkoisten esittämiseen, kuten rotujen representaatioihin, joilla tuodaan esiin eroja. Stereotypiat ovatkin linkki representaation, eron ja vallan välillä, sillä valittu näkökulma, merkitseminen, osoittaminen ja luokittelu ovat vallan käyttöä. Valta symbolisessa ja kulttuurisessa mielessä rakentuu siis representaation käytänteistä. (Emt., 189–193.)

Semioottisesta näkökulmasta katsottuna representaatio ymmärrettiin alun perin perustavanlaatuisena tapana, jolla sanat toimivat merkkeinä kielessä. Kulttuurissa kyse on kuitenkin laajemmista kokonaisuuksista, kuten diskursseista, eli puhetavoista, jotka toimivat teksteissä ja tiedon kautta. Näin ollen representaatio voidaan käsittää sosiaalisen tiedon tuottamisen lähteeksi, joka kytkeytyy sosiaalisiin käytänteisiin ja vallan kysymyksiin. (Hall 1997, 42–43.)

Hall (1997) on tarkastellut vallan kysymyksiä analysoidessaan filosofi Michel Foucault'n (1980) representaatiokäsitystä, joka käsittää diskursiivisen lähestymistavan representaatioon ja valtaan. Foucault esitteli kolme pääideaa lähestymistavassaan: diskurssin käsitteen, vallan ja tiedon näkökulmat ja subjektin kysymyksen. (Hall 1997, 43.) Foucault'n pääkiinnostuksen kohteena ei ollut kieli, vaan diskurssi representaation järjestelmänä, vaikka diskurssilla yleensä viitataan kieleen. Hänen tarkastelukohteenaan olivat säännöt ja käytänteet, jotka tuottivat merkityksellisiä väitteitä ja jotka ohjailivat diskurssia eri historian kausina. Diskurssilla Foucault tarkoitti siis tiivistetysti väitteiden ryhmää, joka tarjoaa kielen, jolla puhua, ja tavan, jolla tietoa representoidaan. Diskurssi on tiedon tuottamista kielellä, mutta sisältää myös toiminnan näkökulman, sillä Foucault'n keskipisteenä ei ollut diskurssin kytkennät lingvistiikkaan. Foucault'n määrittelemä diskurssi hallitsee sitä, miten asiasta voidaan keskustella merkityksellisesti ja miten sitä voidaan merkityksellistää. (Emt., 44.)

Foucault kytki diskurssin valtaan ja tietoon sekä niiden väliseen suhteeseen. Hän tarkasteli sitä, miten valta toimii institutionaalisessa koneistossa ja sen tekniikoissa. Foucault oli kiinnostunut esimerkiksi rankaisemisen mekanismista, johon liittyy kielellisiä ja ei-kielellisiä elementtejä, kuten diskursseja, instituutioita, lakeja, rajoituksia ja moraalin ja filosofian

kysymyksiä. Lähestymistapa vaikutti myös konstruktionistiseen representaatioteoriaan tuomalla siihen tiedon, vallan ja ruumiin kysymykset ja ajatuksen siitä, että tieto liittyy aina valtaan. (Hall 1997, 46–47.)

Kolmantena Foucault'n perintönä representaatiotutkimukselle voidaan Hallin mukaan pitää subjektin käsitettä. Tekijä syrjäytettiin etulyöntiasemasta konstruktivistisen kielen ja representaatiokäsityksen yleistyttyä, ja tätä ajatusta myös Foucault'n työ mukailee. Diskurssi puhuu, ei tekijä. Foucault'n näkökulmana kuitenkin oli myös se, että diskurssi tuottaa tekijän, ja näin ollen subjektista tulee objekti, jonka avulla valta toimii, sillä diskurssi on vallan käyttöä. (Hall 1997, 54–55.)

Hall (2005, 51) on huomauttanut, että Foucault'n työtä on pidetty jokseenkin ongelmallisena representaatiotutkimuksen kannalta, sillä se on ollut varsin kallellaan diskurssin käsitteeseen, vaikkakin työ on tuonut myös representaation käsitteeseen aiempaa laajemman näkökulman ja liittänyt siihen myös tiedon ja vallan kysymykset entistä voimakkaammin. John Fiske (2003) on käsitellyt vallan kulttuuria ja representaatioita, joita hän on tarkastellut kansakuntien ja maailmanlaajuisen toimijuuden näkökulmista. Fiske toteaa, että vallan kulttuuri on representaatioiden kulttuuria, sillä vallan diskurssit tuottavat representaatioita maailmassa ja myös itsestään maailmassa. (Fiske 2003, 131.)

Fisken mukaan imperialisoivan tiedon valta toimii globaaleissa teksteissä siten, että se esittää kohteen 'toisena' tai eksotisoi sen, mikä on omiaan ruokkimaan imperialismia. Toinen vaihtoehto on tukahduttaminen, jolla imperialisoiva tieto tekee valintoja esitystavasta: mitä jätetään pois ja mitä esitetään epätotena. Tukahdutetusta jää kuitenkin yleensä jälki representaatioon. Esimerkiksi sotilaisiin liittyy aina tieto siitä, että he ovat tappaneet tai tappavat ihmisiä eivätkä hyvän tahdon representaatiot muuta sitä tosiasiaa. (Fiske 2003, 149.) Fiske (2003, 152) tiivistääkin, että representaatio on kontrollia, sillä representoinnin viimeisessä vaiheessa representoija ja representaation kohde muovautuvat yhteen, koska valta representoida maailmaa esittää yhtäaikaaisesti kohteen maailman osana tai maailman kohteen osana. Tutkielmani kannalta mielenkiintoinen näkemys on myös se, että Fisken (2003, 151) imperialismiin liittämä paikan kontrollointi on aina myös ihmisten kontrollointia, mikä nousee matkailujuttuja tarkastellessa kiinnostavaksi ulottuvuudeksi.

2.4 Mediamaantiede

Mediamaantieteeksi kutsuttu mediatutkimuksen alue tarkastelee tilallisuuteen liittyviä teknologisia ja kulttuurisia prosesseja, jotka tuottavat monitulkintaista tilallisuutta. Mediamaantieteen lähtökohta on havainto siitä, että maantiede ja viestintä ponnistavat siitä tosiasiaista, että kaikki viestimisen muodot ilmenevät jossakin tilassa, jotka rakentuvat aina representaatioissa. Tästä syystä tilallisuuden tuottamisen teorioita pitäisi tarkastella myös viestinnän ja medioitumisen teorioiden näkökulmasta. Esimerkiksi maantieteeseen kiinteästi liittyviä karttoja ei pitäisi ajatella pelkästään piirustuksina, vaan ne voidaan nähdä myös medioitumisen osa-alueina, joissa yhdistyvät tilallisuuden kokemus, ihmisten näkemykset ja materiaaliset valmiudet. Falkheimerin ja Janssonin (2006) mukaan tilallisuuden kysymyksiä pitäisi tarkastella modernissa maailmassa myös globalisaation näkökulmasta. (Falkheimer & Jansson 2006, 9.)

Mediatutkimuksen tilallisuuden käänteen voidaan ajatella tapahtuneen, kun mediatutkimusta ja tilallisuuden teoriaa on alettu yhdistää yhä useammin. Falkheimer ja Jansson (2006) ajoittavat tapahtuneen 2000-luvun alkupuolelle. (Emt., 9.) Tosin he toteavat myös, että alkusysäys mediatutkimuksen tilalliselle käänteelle tapahtui jo 1980-luvun puolivälissä, jolloin sosiaalipsykologi Joshua Meyrowitz (1985) julkaisi *No sense of Place* -teoksensa, jossa hän totesi, ettei sähköinen media ainoastaan muuta ihmisten havaintoja tilasta, vaan samalla muuttuvat myös sosiaaliset roolit ja yhteisöt. (Falkheimer & Jansson 2006, 15–16.)

Tapahtunut käänne ja uuden ajan teknologia ovat muuttaneet sitä, miten tila ymmärretään. Alue ei ole ainoastaan maantieteellinen alue, eikä sitä tarkastella pelkästään tutkimalla alueen tyyppejä, kuten jakoa paikalliseen ja globaaliin tai yksityiseen ja julkiseen. Siksi huomio pitää suunnata myös materiaalsiin, symbolisiin ja kuviteltuihin alueisiin. (Falkheimer & Jansson, 2006, 9.) Myös mediatutkija Inka Salovaara-Moring (2006) huomauttaa, ettei mediatutkimuksen ja maantieteen suhdetta pitäisi tarkastella yksipuolisesti, vaan pitäisi tutkia ensinnäkin sitä, kuinka mediasta johtuvat muutokset koetaan ja ymmärretään eri paikoissa. Toiseksi pitäisi tarkastella sitä, kuinka käytännöt muuttuvat sen mukaan, miten aika ja paikka ymmärretään medioituneissa diskursseissa. (Salovaara-Moring 2006, 107.) Käsitteellistän paikkaa tarkemmin luvussa 3.

Tilan ja ajan medioituminen ei liity pelkästään maantieteen ja mediatutkimuksen yhdistämiseen ja siitä kumpuaviin uusiin kysymyksiin tai paikan käsitteen ymmärtämiseen. Myös arkielämän tila medioituu ja siksi sitä määritellään symbolisesti. Mediatutkija Stina Bengtsson (2006) on tarkastellut työn ja vapaa-ajan leikkauspistettä asettamalla keskiöön arjen muutokset ja sen, kuinka media vaikuttaa ihmisten ajatusmalleihin. (Bengtsson 2006, 188–189.)

Bengtssonin (2006) mukaan ihmisen ymmärrykseen jokapäiväisestä elämästä vaikuttavat ensinnäkin se, millaisia hänen tilansa fyysiset rajoitukset ovat, ja toiseksi se, millaisia rajoja sosiaaliset olosuhteet ja normit luovat sille, minkä ylipäätään nähdään arjessa olevan mahdollista. (Emt., 189.) Matkailun näkökulmasta Bengtssonin esittämät näkemykset liittyvät eriarvoisuuden ja varallisuuden kysymyksiin. Olettaa voi, että köyhimmillä alueilla ihmisen tila on kapeampi, kuten myös se, minkä nähdään olevan mahdollista tilassa. Edelleen vain pieni osa maailman ihmisistä on etuoikeutettuja matkustamaan ja siten osallistumaan turismin tuottamiseen (ks. esim. Holden 2005, 41).

Seuraavassa luvussa tarkastelen ensiksi matkailua ja turismia, jotka liittyvät myös siihen, miten vapaa-aika ja työ määritellään ja miten ne järjestäytyvät sosiaalisessa tilassa. Sen jälkeen jatkan mediamaantieteen viitoittamalla tiellä käsitteellistään paikkaa.

3 MATKAILU, PAIKKA JA PAIKALLISUUS

3.1 Matkailu ja turismi

Matkailujournalismin käsitteellistäminen ja tutkiminen vaativat ymmärryksen siitä, mitä matkailulla tarkoitetaan. Fürsich ja Kavoori (2001, 155) viittaavat John Urryn (1990) määritelmään matkailusta. Matkailu on vapaa-ajan aktiviteetti, joka edellyttää vastaparia, eli järjestelmällistä työtä. Matkailu on Urryn mukaan osoitus siitä, kuinka työ ja vapaa-aika järjestyvät erillisinä ja säännösteltyinä sosiaalisen toiminnan muotoina modernissa yhteiskunnassa. (Fürsich & Kavoori 2001, 155.)

Nykyaikaisen turismin voidaan ajatella syntyneen nykyajassa elämisestä ja nykyajan kokemisesta, ei niinkään yrityksestä paeta niitä. Adrian Franklinin (2003, 33) mukaan ”turismi on enemmän kuin matkailua”. Turismi tarjoaa pääsyn uuteen ja moderniin maailmaan. Ihmiset ja asiat voivat liikkua niin kuin haluavat, joten turismi laajentaa ihmisten tilaa kotoa kuinka pitkälle tahansa. (Franklin 2003, 33.) On tärkeää huomata myös, ettei turismi ole ainoastaan tie nykyaikaiseen maailmaan, vaan se on itsen sijoittamista maailmaan. Turismin ja liikkuvuuden ansiosta monet ihmiset ovat voineet saada työn ja tulevaisuuden. (Franklin 2003, 34.) Liikkuvuus mahdollistaa sekä lähtemisen että jäämisen. Niin sanotun paremman elämän perässä voi lähteä toiseen paikkaan, mutta toisaalta taas jääminen voi olla mahdollista, jos liikkuvuuden mahdollistama turismi tuo työtä paikkaan.

Turismi ei ole pelkästään visuaalinen kokemus, eli ainoastaan sitä, mitä silmin nähdään uudessa paikassa, vaan siihen liittyvät kokemukset kuluttamisesta, identiteetistä, johonkin kuulumisesta ja sosiaalisen järjestyksen toimimisesta. Franklin toteaa, että turismi ei tarkoita pelkästään lepoa ja vapaa-aikaa, sillä se toimii aina myös poliittisessa ja moraalisisessa kontekstissa. Hän viittaa tällä siihen, että ennen kuin ihmiset saattoivat matkustaa ”rannalle makaamaan puolialasti” tarvittiin paljon tutkimustyötä, poliittisia puheita ja julkista keskustelua lakimuutosten lisäksi. (Franklin 2003, 34.)

Matkailun ja turismin ero ei kuitenkaan ole kovin selkeä. Franklin (2003) nojaa tarkentaessaan turismia World Tourism Officen tekemään määritelmään, jonka mukaan turismi sisältää kaiken matkailun yhden yön pysähdyksestä alle vuoden vierailuun. Turismi sisältää siis myös matkailun esimerkiksi sukuloinnin tai liiketoimien kontekstissa. Franklin

tiivittää lopuksi turismin todeten sen olevan ilmiöiden ja suhteiden yhteenliittymä, joka syntyy turistien, liikemiesten, hallitusten, isäntäyhteisöiden, yliopistojen ja järjestöjen vuorovaikutuksessa, kun ihmisiä houkutellessaan matkustamaan, kuljetetaan uusiin paikkoihin, isännöidään ja johdetaan niissä. (Franklin 2003, 36.)

Franklinin mukaan turismin syntyyn ovat vaikuttaneet paljon myös nationalismi ja kansallisvaltiot, myöhemmin myös kaupungit ja yksittäiset alueet (Franklin 2003, 33). Kansallisvaltiot alkoivat luoda nykyaikaa. Franklinin mukaan globalisaation ja valtioon rajoittuvien kansojen hiipumisen julistuksessa on unohdettu se, kuinka suuri merkitys kansoilla ja valtioilla oli. Kansallisvaltiot ovat niin sanotusti työllistäneet turismia luomalla sosiaalista oikeudenmukaisuutta nykymaailmassa, sillä valtioiden tekemät säännöt ovat ohjanneet ja kehittäneet turismia, josta lopulta on kehittynyt massaturismi, lähes kaikkien mahdollisuus matkustaa. (Franklin 2003, 32–33.)

Myös Fürsich ja Kavoori (2001, 158) tuovat esiin nationalismien merkityksen turismin ja kulttuurin tutkimuksessa. Heidän näkemyksensä mukaan turismi on kansallisvaltion taloudellisen kehityksen ja modernisaation jatkumoa. Turismin vaikutukset eivät kuitenkaan ole ainoastaan taloudelliset, vaan myös sen tekemällä symbolisella työllä on suuri merkitys. Turismi rakentaa kansasta tietynlaisen kuvan, jota voidaan käyttää niin kansan sisällä kuin sen ulkoisessa markkinoinnissa. Kirjoittajien mukaan kansallinen turismi rakentaa yhteisiä kansallissymboleita, mutta tähän voi pahimmillaan liittyä myös niin sanottua kulttuurista puhdistusta. Symbolinen työ siivoaa piiloon sellaiset kulttuurin harjoittamisen tavat, joiden koetaan olevan turisteille vastenmielisiä. Tästä syystä Fürsichin ja Kavoorin mukaan matkailujournalismia pitäisi tutkia tekstin tasolla nimenomaan kulttuurinäkökulmasta. Heidän mukaansa huomio kannattaisi suunnata esimerkiksi siihen, miten matkailujutuissa myydyt diskursiiviset paikat ja tietystä kansakunnasta luotu mielikuva ohjaavat turismista tulevia rahavirtoja. (Fürsich & Kavoori 2001, 158–159.)

Paikan käsitteen merkityksellisyyttä turismin tutkimuksessa korostaa Andrew Holden (2005, 11), joka lainaa W. Barnett Pearcea (1995): ”Turismi rakentuu pohjimmiltaan ihmisistä ja paikoista, jotka jätetään, joissa vierailaan ja joiden läpi kuljetaan.” Holden tarkoittaa myös, että huvitarkoitusten lisäksi suuret turistivirtaukset tulevat liiketoimista, ystävien ja sukulaisten luona vierailusta ja pyhiinvaelluksista. Paikan merkitys turismin tutkimuksessa on merkityksellistä myös siksi, että kohdepaikkojen lisäksi pitäisi tutkia turistien kotialueita ja -yhteisöjä, sillä niiden avulla voidaan tarkastella myös turistien tarkoitusperiä ja valintoja. (Holden 2005, 11–12.)

3.2 Tila, alue ja paikka

Poliittisen maantieteen tutkija John Agnew (2011) määrittelee paikan kolmella tavalla: sijainnillisuuden, paikallisuuden ja paikkatunteen näkökulmasta. Sijainnillisuus (*location*) rakentuu tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisten elämään kyseisessä paikassa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi työmahdollisuudet, koulutus, paikalliset tuotantomahdollisuudet ja kuljetusverkosto. Paikan paikallisuus (*locale*) on käytäntöjä, joissa sosiaaliset suhteet rakentuvat. Yksilön elämässä käytännöt näkyvät niin henkilökohtaisina sosiaalisina suhteina kuin institutionaalisina suhteina ja toimintoina. Viimeisenä paikan käsitteen näkökulmana Agnew käsittelee paikkatunnetta (*the sense of place*), joka voidaan nähdä paikan sisäisenä rakenneosasena. Sen avulla paikalliset jokapäiväiset käytänteet sitovat ihmiset heidän elinympäristöönsä. (Agnew 2011, 23–24.)

Mediatutkija Inka Moring (2000, 80) on käsitteellistänyt tilallisuutta tutkiessaan paikallistamisen politiikkaa ja identiteettiä alueellisissa lehdissä. Tilallisuus sisältää tilan, alueen ja paikan käsitteet, jotka kuvaavat inhimillisen toiminnan ulottuvuutta. Moringin mukaan tilaa ja paikkaa on tarkasteltava sekä menneisyyttä kokoavina dokumentteina, kuten sanomalehtiteksteinä, että alueisiin vaikuttavien valtasuhteiden järjestelmänä, sillä alueellisuuteen liittyy niin fyysinen olemassaolo kuin ajassa tapahtuva symbolinen toiminta. (Moring 2000, 82–83.)

Alue (*region*) on aiemmin ymmärretty pelkästään hallinnolliseksi ja selvästi maantieteelliseksi yksiköksi, sillä käsitteen tausta on latinankielisessä hallitsemista tarkoittavassa *regere-verbissä*. Alueen määrittelyyn on myös vahvasti liittynyt näkemys siitä, että se on osa valtion maantieteellistä järjestelmää. Merkittävää alueen käsitteellistämisenä on se, että se nähdään aina jonkin osana. Moringin esimerkin mukaan Suomen alueellisuuden yksiköitä ovat pitkään olleet maakunnat, joiden merkitys on kuitenkin vuosituhatien taitteeseen tultaessa loiventunut. Syynä tähän on ollut esimerkiksi se, että historiallisten maakuntien tunnuspiirteet, kuten aluekohtaiset elinkeinot, yhteiset organisaatiot ja omaleimainen murre, ovat vähitellen menettäneet merkitystään. (Moring 2000, 85.)

Tilan (*space*) etymologisen taustan mukaan sillä on sekä fyysinen että sosiaalinen puoli. Tila on käsitetty länsimaisessa ajattelussa esimerkiksi alueena, territoriona tai välimatkana. Sosiaalinen näkökulma taas on huomioinut vapaa-ajan alueet, sosiaaliset tilat.

Toisenlaisessa tarkoituksessa tilan käsitettä on käyttänyt myös sosiologi Erving Goffman (1969) kuvatessaan sosiaalisen elämän etu- ja taka-alan tiloja. Tilan monimuotoiset käsitteellistämisen tavat ovat aiheuttaneet sen, että tilallisuudesta on tullut ylikuormittunut niin kulttuurisesti kuin ideologisestikin. Tila voidaan nykykeskustelussa ymmärtää myös virtuaalisena tai diskursiivisena tilana, tunnetilana tai kehontilana. (Moring 2000, 84.)

Kolmas tilallisuuden käsittämisen näkökulma on paikka (*place*). Paikka eroaa alueesta ja tilasta siten, että ihminen liittyy siihen elämismaailmansa merkityksiä. Paikka ei siis ole yksiselitteinen fakta, vaan tila, johon ihminen kiinnittyy elämisellä. Elämismaailma kostuu tuttuudentunteesta ja rutiineista, joiden avulla abstrakti ympäristö muuttuu subjektiiviseksi tilaksi. Näin olleen paikallisuus, jota käsittelem tarkemmin myöhemmin, on osallisuutta tuttuun, elettyyn ympäristöön. (Moring 2000, 85–86.)

Tiivistettynä alue voidaan määritellä diskursiiviseksi konstruktioksi, jonka rakentamiseen osallistuvat monet instituutiot, muun muassa aluelehdet (Moring 2000, 87). Tutkielmani aiheen suhteen ajatus herättää kysymyksen siitä, määrittelevätkö myös matkailujutut paikkaa ja paikallisuutta kuvatessaan matkakohteita. Jos paikka nähdään tilana, johon kiinnitytään elämisellä, on myös aiheellista pohtia, täytyykö elämisen nykymaailmassa olla fyysinen kokemus vai riittääkö tuttuudentunteen tavoitteluun virtuaalisen tilan tarjoamat kokemukset.

Agnew (2011) on tarkastellut myös tilasta ja paikasta käytävää keskustelua. Hänen mukaansa tilaa pidetään yleisesti ulottuvuutena, joka on sijoitettu johonkin tiettyyn paikkaan tai alueena, jossa oleelliset asiat 'sijaitsevat'. Paikka voidaan ymmärtää myös erityisenä yhteen liittymisenä tilassa. Maantieteellisestä näkökulmasta katsottuna paikka onkin tilan osa, jossa ihmiset elävät keskenään, ja samalla paikka edustaa myös ympäristöä ja paikallisuutta, jota tarkastelen vielä myöhemmin tässä luvussa syvemmin. (Agnew 2011, 1–2.)

Fyysinen ja fenomenaalinen paikka on myös yleensä erotettu tutkimuksessa. Paikka on eletty tila, jonka täytyy sijaita jossain. Sijainti ei ole paikan fenomenaalisen paikan kannalta oleellinen, vaan Agnew'n mukaan sijainti nähdään yleisenä käsitteenä. Paikka on kuitenkin aina erityinen, eikä toista samanlaista ole. (Agnew 2011, 5–6.)

Antropologisesta näkökulmasta paikkaa on tarkastellut Arjun Appadurai (1988), joka tutkinut erityisesti paikallisuuden tuottamista. Palaan siihen vielä myöhemmin tässä luvussa, mutta ensiksi tuon esiin Appadurain näkökohtia tilaan ja paikkaan antropologisessa

tutkimuksessa. Hänen mukaansa ongelmallista paikan ja kulttuurisesti määriteltyjen sijaintien kannalta on se, mihin etnografia keskittyy. Paikkojen määrittely siellä asuvien ryhmien mukaan muodostaa antropologisessa tutkimuksessa maiseman, jossa tutkimuksessa etuoikeutetulta näyttävä tapahtumapaikka jää yleensä nimettömäksi. (Appadurai 1988, 16.) Yleensä ongelmaksi muodostuu myös se, että paikan osat alkavat edustaa koko paikkaa. Aristoteleen jaon mukaan on yleisiä paikkoja (*common places*) ja oikeita paikkoja (*proper places*), ja Appadurai toteaaakin, että antropologian annin pitäisikin pyrkiä suuntaamaan katseensa oikeisiin paikkoihin yleisten sijaan. (Appadurai 1988, 17.) Keskityn tutkielmassani yhtäältä oikeisiin paikkoihin, eli tiettyihin matkakohteisiin, sillä ovathan ne merkittävä osa aineistoani. Toisaalta näkökulmani on siinä mielessä enemmän yleinen, että keskitän huomioni siihen, miten paikkaa ja paikallisuutta yleisesti käsitetään matkailujutuissa. Tämä tosin ei tarkoita sitä, että käsittäisin koko matkailujournalismin annin jonkinlaisena yleisenä paikkana.

Kuten Moring (2000, 84) totesi, paikka on ideologisesti ja kulttuurisesti ylikuormittunut, myös Agnew huomauttaa, että maantieteellisestä näkökulmasta huolimatta paikalla voidaan tarkoittaa myös sijoitusta listalla, jotakin hetkellistä ja katoavaa tai asemaa sosiaalisessa järjestyksessä. (Agnew 2011, 1.) Nämä ilmenevät erityisesti kielikuvissa, kuten ”tiedä paikkasi” ja ”ensi kädessä”, joka englanniksi kääntyy ”*in the first place*”. Haasteita paikan tutkimukseen Agnew’n (2011, 5) mukaan aiheuttaa myös paikattomuus nykymaailmassa (*placeness*). Tällä hän viittaa globalisaatioon, teknologian ylittämiin fyysisiin esteisiin ja siihen, että fyysisen paikan merkitys on kaventunut nykyajan hajauttaessa kansoja (Agnew 2011, 7).

3.3 Paikka ja paikallisuus

Paikallisuus voidaan käsittää sekä sijainnin että kokemuksen näkökulmasta, joiden perusteella paikallisuuden idea määrittelee tapahtuneita asioita ja kertomuksia niistä. Paikallisuuden kertomukset ja niiden tulkinnat liittyvät näkemykseen siitä, että on olemassa tietty alueellinen kokonaisuus, joka on mahdollista erottaa muista. Moringin mukaan paikallisuus on tiedotusvälineissä usein huomaamatonta, eikä sitä erikseen korosteta. (Moring 2000, 86.)

Paikan kulttuuria tutkinut Ilkka Luoto (2008) määrittelee paikallisuuden resurssiksi, jonka siirtäminen toiseen paikkaan muuttaisi sen joksikin muuksi. Paikallisuuden tunne perustuu paikallisuuden tajuun, joka käsittää tietyn fyysisen tilan osioon kohdistuvan merkitysrakenteiden yhteisen jakamisen. Paikallisuutta ei kuitenkaan voi määrittää vain tiettyyn sijaintiin liittyvänä paikkatietoutena, sillä niin sanottu paikallisuuden taju syntyy kokemuksesta: siitä, että asutaan tai vierailaan paikassa, jossa yksilön omat kertomukset voidaan liittää muiden samaa paikkaa käyttävien kertomuksiin. (Luoto 2008, 15.)

Antropologi Appadurai (1996) on tarkastellut lähemmin paikallisuuden tuottamista (*production of locality*). Paikallisuus ei kytkeydy fyysiseen paikkaan, vaan tarkoittaa kulttuurisia käytänteitä, jotka tekevät paikan ihmiselle läheiseksi. Appadurai irrottaakin paikallisuuden tilallisuudesta tarkastellen paikallisuutta pääosin suhteellisena ja kontekstuaalisena käsitteenä. Hänen mukaansa paikallisuus rakentuu sosiaalisen välittömyyden tunteesta, interaktiivisista teknologioista ja yhteyksien suhteellisuudesta. (Appadurai 1996, 178.)

Paikallisuus voidaan käsittää riitteinä, joita hallinnoivat paikalliset kohteet (*local subjects*). Niihin liittyvät seremoniat, kuten nimeäminen, kaivertavat paikallisuutta ihmiskehoon. Toisin sanoen ne ruumiillistavat paikallisuutta ja sijoittavat ruumiin sosiaalisesti ja tilallisesti määriteltyihin yhteisöihin. Appadurain mukaan paikallisten kohteiden todellista tuottamista on se, miten paikallisuutta tuotetaan materiaalisesti. Esimerkkejä tästä ovat talon rakentaminen, läpimenemisen ja kulkemisen suunnittelu, peltojen ja puutarhojen rakentaminen sekä kartoittaminen ja neuvottelu ihmisten välisten alueiden käyttämisestä. Näistä neuvottelemisen tuottaa kuitenkin tilallista paikallisuutta, vaikka Appadurain mukaan tällaisia tilanteita ei yleensä ole nähty paikallisuuden tuottamisena, vaan yleisesti sosiaalisen elämän välttämättömyyksiä. (Emt., 179–180.) Hän huomauttaa myös, että tila ja aika ovat sosiaalisesti ja paikallisesti rakentuneita ja syntyvät esittämisen, representoimisen ja toiminnan monimutkaisista käytänteistä. Appadurain mukaan näitä käytänteitä kutsutaan yleensä rituaalisiksi. (Emt., 180.)

Appadurai käsitteellistää paikallisuuden tuottamista kansallisvaltioiden tulevaisuuden näkökohdista (Emt., 178). Hän liittää kolme tekijää paikallisuuden tuottamisen tulevaisuuteen: kansallisvaltion, muuttovirrat ja virtuaaliset yhteisöt. Niistä keskustellaan vaihtelevasti, joskus myös ristiriitaisesti, mikä riippuu paljolti kulttuurisista, luokkaan liittyvistä, historiallisista ja ekologisista näkökannoista. Kansallisvaltion suhteen

paikallisuuteen liittyy keskustelu siitä, miten kuvitelmat kansallisvaltiosta, paikalleen asettumattomista yhteisöistä ja globaalista sähköisestä mediasta kehittyvät. (Emt., 198.)

3.4 Medioitunut paikka

Medioitumisella tarkoitetaan kiteytetysti sitä, että medioiden läsnäolo ihmisen arkielämässä ja yhteiskunnassa on kasvanut. Sitä voidaan tarkastella kahdella tasolla. Makrotaso suuntaa katseen instituutioiden välisiin suhteisiin, ja mikrotaso taasen tarttuu yksilöiden arkielämään liittyviin vaikutuksiin. Makrotasolla medioituminen ilmenee riippuvuussuhteena mediaan ja sen muovaamaan julkisuuteen. Instituution oma asema vahvistuu, kun se mukautuu median logiikkaan. Ihmisten elämässä mikrotasolla medioituminen ilmenee siten, että vuorovaikutus siirtyy enenevässä määrin teknisten laitteiden välittämiseksi. Välineistöä huomattavasti laajemmassa mittakaavassa mikrotasolla tapahtuu muutoksia siinä, miten ihmiset rakentavat identiteettiään ja maailmankuvaansa medioiden seuraamisen pohjalta. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 41–43.)

Paikan ja identiteetin käsitteet muokkautuvat tilanteessa, jossa monikansalliset viestinnän ja liikkuvuuden mallit alkavat saada yhä enemmän jalansijaa. David Morley (2003) puhuu kodista paikkana, joka ei tarkoita pelkästään fyysistä paikkaa, vaan henkistä tilaa, joka niin ikään voi olla myös virtuaalinen – paikka, jossa tuntee olevansa niin sanotusti kotonaan ilman fyysistä yhteyttä. (Morley 2003, 155.)

Mediatutkija Johanna Sumialan (2010) mukaan ajatus siitä, että tila on sosiaalinen suhde, sopii hyvin mediarituaalien tutkimukseen. Hänen mukaansa rituaalien oletetaan yleensä vaativan tiettyä tilaa, eli tässä kontekstissa mediaa, jossa rituaalinen viestintä tapahtuu. Media on kuitenkin siitä poikkeuksellinen, että sen tuottamat rituaalit voivat elää saman aikaisesti useassa tilassa. Tila voi olla esimerkiksi studio, johon pääsyä rituaalit rajoittavat, mutta se voi olla myös sanomalehti, joka on järjestetty hierarkkisesti. Tärkeimmät uutiset tulevat aina ensiksi. (Sumiala 2010, 87–88.) Matkailujournalismin kannalta mielenkiintoinen havainto on se, että teeman jutut löytyvät aina lehden takaosasta, jossa sanomalehtikontekstissa sijaitsevat myös muut lifestyle-sisällöt (ks. esim. *Helsingin Sanomat*).

Tilan on myös helppo laajentua fyysisestä paikasta, jossa rituaali on nähtävillä tai käynnissä. Virtuaalinen tila muodostuu esimerkiksi lähetyksen ja vastaanottajan välille, ja se on luonteeltaan kuviteltu, vaikka se voidaankin kokea todellisena. (Emt., 88–89.) Ajatus on lohdullinen Appadurain (1996) ja Moringin (2000) käsittelemän diasporan, kansan hajaantumisen, näkökulmasta. Medioitunut paikka mahdollistaa oman kulttuurin harjoittamisen kuvitellussa tilassa.

Kuten Appadurai (1996, 99) uumoilee, paikallisuudesta keskustelu globalisaation laajetessa ja virtuaalisen maailman kehittyessä ei voi jäädä vain paikallisuuden tasolle, vaikka kehityskulku itsessään ei hävitä paikallisuutta. Tutkielmani aiheen kannalta voisi olla mielekästä tarkastella myös sitä, onko paikallisuutta enää medioituneessa maailmassa, vai keskittyvätkö matkailujuttujen sisällöt ennemminkin globaaleihin näkökulmiin, jos sellaista pystytään edes selvittämään.

Seuraavaksi siirryn lähemmäksi matkailujournalismin medioitunutta paikkaa, eli sanomalehteä, sillä tarkastelen matkailujournalismia lajityyppinä suhteessa muihin sukulaislajeihinsa. Lopuksi suuntaan katseeni matkailujournalismin rajoihin, jotka kytkeytyvät sen monimutkaiseen taustaan niin vaikeasti määriteltävänä journalismin lajityyppinä kuin kolonialistisista juurista ponnistavina matkakertomuksina.

4 MATKAILUJOURNALISMI LAJITYYPPINÄ

4.1 Matkailu ja journalismi

Matkailujournalismin juurien voidaan katsoa olevan länsimaisessa löytöretkeilyssä, josta on jäänyt kolonialistisia matkapäiväkirjoja ja seikkailutarinoita. Fürsich ja Kavoori (2001) pitävät kiinnostavana ensimmäisten sanomalehdessä mainittujen vapaa-aikaa koskevien huomioiden tutkimista, koska aiemmin vapaa-aika ymmärrettiin nimenomaan toiminnaksi, joka oli vain koulutetun väen etuoikeus. Fürsichin ja Kavoorin mukaan matkailujournalismia pitäisi tarkastella myös suhteessa matkailun kolonialistisiin juuriin, jotka ovat kiinni ajassa, jolloin maailma oli auki lähinnä lännelle ja koulutetulle eliitille. (Fürsich & Kavoori 2001, 157.) Hall (2005, 87) huomauttaa, että edelleen suuri osa maailman alueista on nimenomaan lännestä riippuvaisia, vaikka muodollinen itsenäistyminen ja vapautuminen kolonialismista olisi tapahtunut.

Kuten Franklin (2003, 33–34) on todennut, turismi on enemmän kuin vain matkailua, sillä se voidaan nähdä tienä moderniin maailmaan ja sosiaalisten käytänteiden kokoelmana. Lisäksi turismin käsite käytännön tasolla pitää sisällään kaiken matkailun yhdestä yöstä alle vuoteen. Tästä huolimatta matkailujournalismin nimeen on kuitenkin jäänyt matkailu-sana, eikä turismi-termi ole korvannut sitä missään kielessä.

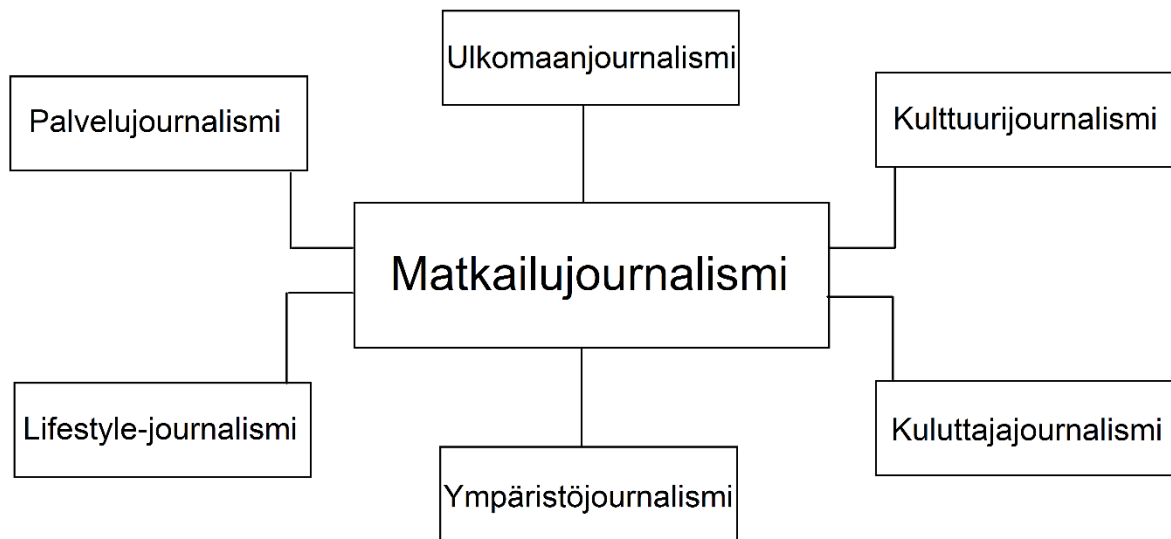
Kansainvälinen turismi on vaikuttanut mediateollisuuteen kahdella tavalla. Ensinnäkin varakas väestö yhä useammista maista matkustaa hovin ja työn perässä, mikä kasvattaa yleisön mielenkiintoa matkailuteemaiseen journalismiin ja media-aiheisiin. Matkustava ryhmä janoaa neuvoja ja viihdesisältöjä, joita matkailumedia tarjoaa. Globaalissa mittakaavassa kasvavalle keskiluokalle, joka ei kuitenkaan pysty varallisuuden puutteen vuoksi matkustamaan, matkailujournalismi tarjoaa mielikuvamatkoja siihen asti, että oikeat matkat ovat mahdollisia. Toiseksi turismiteollisuus on luonut suuret markkinat matkailumainonnalle ja -viestinnälle, jotka pystyvät matkailumediassa kohdentamaan yleisönsä entistä tarkemmin. (Fürsich & Hanusch 2014, 5.)

Ennen kuin myöhemmin tässä luvussa määrittelen matkailujournalismia tarkastelemalla sen suhdetta muihin lajityyppeihin, käsittelen sitä, mitä matkailujournalismilla tarkoitetaan termin tasolla. Ensimmäinen ongelma liittyy siihen, että matkakirjoittamista (*travel writing*) ja

matkailujournalismia (*travel journalism*) käytetään vaihtelevasti synonyymeinä. Eron tekeminen on kuitenkin oleellista, sillä journalismi terminä sisältää tiettyjä normeja, kuten objektiivisuuden ja faktapitoisuuden vaatimuksen. (Fürsich & Hanusch 2014, 6–7.) Journalismin määritelmä on laaja ja riippuu paljolti tarkastelukulmasta, miten journalismi ymmärretään. Fürsich ja Hanusch (2014) nostavat esimerkeiksi viisi näkökohtaa, jollaisina journalismi voidaan käsittää: professionalismina, instituutiona, tekstinä, ihmisinä ja käytäntöjen summana. He tuovat esiin myös funktionaalisen näkökulman, jonka mukaan voidaan kiteytetysti sanoa, että journalismi on liiketoimintaa tai toimintaa, joka syntyy tiedon tuottamisesta ja levittämisestä nyky-yhteiskunnan yleisesti kiinnostavista ja tärkeistä asioista. Fürsich ja Hanusch huomauttavat, että osaa matkakirjoittamisesta voidaan pitää journalismina, mutta suuri osa matkakirjallisuudesta on kuitenkin lähinnä sitoutunut ammatillisiin huomioihin faktatiedon tuottamisesta, ajankohtaisuudesta, täsmällisyydestä, totuudenmukaisuudesta ja eettisistä käytänteistä – ei itsessään journalismiin sellaisena kuin se käsitteenä ymmärretään. (Fürsich & Hanusch 2014, 7.)

4.2 Matkailujournalismi lajityyppien kohtaamispaikkana

Hanuschin (2012b) mukaan matkailujournalismin voidaan sanoa olevan lifestyle-journalismin alalaji tai 'areena'. Toisaalta sen voidaan kuitenkin nähdä myös täydentävän perinteisiä journalismin tehtäviä, joihin kuuluu esimerkiksi puolueeton tiedonvälitys matkailijoille. Hän viittaa myös Hanitzschin (2007) esiin tuomaan journalismin määritelmään, johon sisältyy julkisen edun ja kulutus- ja viihdelähtöisen näkemyksen vastakkainasettelu. Matkailujournalismin voidaan ajatella sekoittavan näitä tarjoamalla sekä tietoa ja neuvoja että huvia ja rentoutumista. (Hanusch 2012b, 7.) Matkailujournalismin tarkempaa määrittelyä varten teen katsauksen sen sukulaislajityyppeihin, sillä lajityyppien keskinäisten suhteiden tarkastelu auttaa ymmärtämään niin matkailujournalismin luonnetta kuin sen sijaintia journalismin kentällä.



Kuvio 1. Matkailujournalismi suhteessa muihin lajityyppeihin.

4.2.1 Palvelujournalismi

Eiden ja Knightin mukaan palvelujournalismi on valmiiksi tehtyjä tarkoituksia, arvoja ja sosiaalisia käytäntöjä, joita käsitellään kuin käyttötavaroita. (Eide & Knight 1999, 534.) Tiivistettynä palvelujournalismi on journalismia, joka näkee yleisönsä kuluttajina, yksityishenkilöitä ja asiakkaina ennemmin kuin kansalaisina. Journalismia ei ylipäätään pidä ajatella pelkästään yleisön demokratiaan osallistamisena, vaan täytyy huomioida se, että journalismi on myös viihteen ja arkiaktiviteettien tarjoamista, sillä arjen ja tavallisen elämän huomioiminen ovat alati kasvava osa journalismin tehtäviä. Olisi yksipuolista ajatella yleisö pelkästään kansalaisina, sillä olemmehan me myös kuluttajia, asiakkaita ja tavallisia ihmisiä, jotka tarvitsevat viihdykettä ja palveluita. (Eide 2017, 198–199.)

Kaupallisuus on Hanuschin (2012a, 6) mukaan aina ollut osa journalismia. Hän viittaa nykyaikaisten sanomalehtien edeltäjään *acta diurnal populi Romaniin*, joka koostui käsinkirjoitetuista arkeista. Arkkeja jaettiin kaduilla, ja vaikka niissä kerrottiin myös poliittisista päätöksistä ja muista yleishyödyllisistä tapahtumista, lehdessä oli myös paljon syntymä- ja kuolinilmoituksia sekä tiedotteita eroista ja rikoksista. Vähitellen sosiaalisen

elämän uutisten rooli kasvoi, koska arkeille painettiin sitä, mitä ihmiset halusivat lukea. Kaupallisuus näkyi myös maailman ensimmäisessä sanomalehdessä *Relationissa*, jonka julkaisun aloitti Johann Carolus vuonna 1605. Lehden kaupallistaminen alkoi pian, mikä näkyi painamisen nopeana tehostamisena, koska Carolus tähtäsi määrätietoisesti yrittäjäksi. (Hanusch 2012a, 6.)

Nuivasti ajateltuna palvelujournalismin perusluonteen taustalla on ajatus siitä, että yksilö on kykenemätön ratkaisemaan ongelmiaan yksin. Palvelujournalismi problematisoiakin jokapäiväisen elämän. Eide ja Knight (1999, 529) ovat erottaneet kaksi problematisoinnin mallia: vaarat (*risks*) ja vääryydet (*grievances*), joiden he tosin toteavat yleensä sulautuvan yhdeksi perusmalliksi. Mallien muunneltavuus kytkee palvelujournalismin laajempaan poliittiseen tapaan käsitellä sosiaalisia ongelmia, mikä taas muokkaa yhteiskunnan julkista tilaa. (Eide & Knight 1999, 529.) Tässä vaiheessa on tosin hyvä muistaa, ettei kyse välttämättä ole siitä, että yksilö olisi kykenemätön ratkaisemaan ongelmiaan, vaan myös siitä, että ongelmia on nykyään helpompi ratkoa tarjotun hyötytiedon avulla.

Eiden ja Knightin (1999) problematisoinnin mallit kytkeytyvät osuvasti ihmisten arkeen. Vääryydet ovat heidän mukaansa valituksen muoto, jonka alkuperäinen ongelma johtuu muiden toiminnasta tai toimettomuudesta. Esimerkiksi he nostavat äänekkään naapurin. Vääryyksien käsittelyä leimaa se, että niiden suhteen ollaan hyvin tietoisia siitä, mikä on pielessä, mutta ei kuitenkaan tarjota selkeitä ratkaisuja ongelman poistamiseksi. Palvelujournalismin rooli vääryyksien käsittelyssä on antaa neuvoja, etsiä ammattilaisapua arkipäivän ongelmiin ja tiedottaa vaihtoehtoisista ratkaisuista. Toisinaan myös muiden alan ammattilaisia, kuten psykologia, perhetyöntekijää tai asianajajaa voidaan käyttää artikkeleissa ikään kuin journalistin roolissa. Vääryydet heijastavat normatiivisten ideaalien ja oikean arjen väliin syntynyttä murtumaa. Palvelujournalismin oleellisin rooli vääryyksien ratkaisemisessa on tavoite palauttaa loukatun oikeudenmukaisuuden tunne. (Eide & Knight 1999, 530.)

Vaarojen määrittelemisen palvelujournalismissa perustuu oletukseen, että ihmiset eivät ole tietoisia mahdollisista ongelmista, jotka voivat vaikuttaa pitkälle heidän elämäänsä, kuten epäterveellinen ruokavalio tai huonosti suunniteltu rahan käyttö. Palvelujournalismin tavoite vaarojen suhteen onkin valaista lukijaa tai katsojaa mahdollisiin ongelmiin johtavasta käytöksestä ja tarjota samalla apua ongelman syntymisen ehkäisyyn tai sen hallintaan. (Eide & Knight 1999, 531.)

Palvelujournalismi on myös tuonut vääryyksien ja vaarojen hallinnan lähemmäksi toisiaan liittämällä ne promootiokulttuurin kehitykseen. Promotionalismi etuoikeuttaa retorisen näkökulman viestintään, mikä korostaa median opettavaisuutta ja loogisuutta vaalivia toimintoja sillä seurauksella, että auttamisesta ja neuvomisesta on tullut erottamaton osa eri genrejä. Esimerkiksi terapeuttiset televisiosarjat ja lifestyle-lehdet nähdään arkielämässä moraalisia opetuksia tarjoavina tarinoina modernissa yhteiskunnassa. (Eide & Knight 1999, 532–533.)

4.2.2 Kuluttajajournalismi

Kuluttajajournalismi voidaan ajatella palveluna, jota media tarjoaa yleisölle. Näkökulma on yleensä hyvin kuluttajasuojakeskeinen, ja artikkelit arvosteluineen liittyvät aineellisiin tavaroihin ja palveluihin. Lajityypin taustalla on ajatus saada kiikkiin puijaavat markkinamiehet, mutta aivan yksiselitteistä jahtia kuluttajajournalismi ei kuitenkaan ole. Kuluttajajournalismi on vahvasti lakisäädeltä, mutta ongelmallista on se, että työtään tekevän journalistin täytyy kohdella reilusti kohdettaan, eli tässä tapauksessa tuotteen markkinoille tuonutta yritystä tai henkilöä. Konsultit tosin myyvät yrityksille palveluita, jotka opettavat toimimaan tilanteissa, joissa yrityksen tuote on journalistisen seurannan alla. (Wilson 1996, 241.)

Käsitän tutkielmassani kuluttajajournalismin osana palvelujournalismia, jonka taas enemminkin voi ajatella lajityyppenä yhdistävänä tekijänä, sillä kaikki matkailujournalismin sukulaislajit sisältävät ainakin jossain määrin palvelujournalistisia elementtejä. Näistä lajeista kuluttajajournalismi määritelmältään on lähimpänä palvelujournalismia. Kuluttajajournalismi ja matkailujournalismi limittyvät toisiinsa, sillä matkailujournalismin tavoitteet voidaan tiivistää kolmeen pääkohtaan, eli viihteeseen, journalistisiin dokumentteihin ja kuluttajatietoon (Damkjær & Waade 2014, 40). Näistä kuluttajatieto edustaa kuluttajajournalismin tavoitteita.

Kuluttajajournalismin keskeinen anti on se, että sen avulla voidaan paljastaa kuluttajien hyväksikäyttötilanteita markkinoilla, mikä kehittää myös yhteiskuntaa, jossa tavalliset ihmiset ovat turhautuneita markkinakieroon. Toisaalta kuluttajasuojassa on mahdollista mennä myös liian pitkälle, sillä osa kuluttajien valituksiin keskittyvistä jutuista voi kärsiä myös näkökulman puutteesta, joka korvataan usein draamalla ja liioittelulla. Kohtuuden

rajoilla tasapainon säilyttämiseksi kuluttajajournalismissa käytetään laillisia ja kokeneita neuvonantajia. Ristiriitaista on kuitenkin se, että sanomalehtien mukaan kuluttaja-aiheiden kanssa pärjää parhaiten, kun ne julkaistaan, sillä myös lukijat kokevat ne mielekkääksi sisällöksi. (Wilson 1996, 242–243.)

4.2.3 Ulkomaanjournalismi

Ulkomaanjournalismilla tarkoitetaan kiteytetysti uutisia, jotka kertovat ulkomaista ja joita tuotetaan ja välitetään yli kansakuntien rajojen (Hannerz 2004, 32). Yleensä ulkomaanjournalismi viittaa niin sanottuihin koviin uutisiin, jotka kertovat tietynlaisista tapahtumista, kuten poliittisista käännteistä, konflikteista ja sodista.

Hanusch (2014b, 48) esittää, että kovien ulkomaanuutisten määrä on vähentynyt, mikä on johtanut myös maailmankuvan kaventumiseen. Samaan aikaan kuitenkin pehmeiden uutisointimuotojen, kuten lifestyle-journalismin, osuus on kasvanut huomattavasti. Tämän vuoksi myös matkailujournalismin rooli maailmankuvan rakentajana on kasvanut. Koska matkailujournalismi tarjoaa teksteissään viihdettä ja vinkkejä lukijan palvelemisen hengessä, matkailuartikkelien julkaisu mahdollistaa lehdille Hanuschin mukaan myös tilaisuuden korjata joitakin ulkomaanuutisten jättämiä yksipuolisia kuvia maailmasta. (Hanusch 2014b, 48.)

Ulkomaanuutisten vanhana lajityyppinä voidaan Uskalin (2007) mukaan pitää niin sanottua postikorttijuttua, jossa ulkomailla työskentelevät kirjeenvaihtajat ja toimittajat kertovat arkipäivän havainnoista. Uskali ajoittaa juttutyypin synnyn Suomessa 1960-luvulle, ja toteaa postikorttijuttujen saaneen suuren suosion, vaikka arkipäivän havainnot ovat keskittyneet lähinnä säähän, juhlimistapoihin ja pieniin jokapäiväisiin ongelmiin. (Uskali 2007, 57.)

Hanuschin mukaan ulkomaanjournalismin tutkiminen ulottuu yli 100 vuoden päähän, kun taas vasta 1960-luvulla kiinnostuttiin siitä, miten maat esitetään uutisissa. Matkailujournalismin tutkimus on kuitenkin jäänyt varjoon, vaikka Fürsich ja Kavoori (2001) ovat osoittaneet, että kansainvälisen viestinnän tutkimuksen tarve on lisääntynyt. (Hanusch 2014b, 48–50.)

Ulkomaanuutiset ovat 80-prosenttisesti länsimaisia, sillä tuotantoa hallitsevat eurooppalaiset ja pohjoisamerikkalaiset organisaatiot, mikä on johtanut idän ja etelän

aliedustukseen uutiskartalla. Epätasapainoinen uutiskartta antaa ylikorostetun länsimaisen näkökulman uutisiin. (Uskali 2007, 22–23.) Uskalin (2007, 26) mukaan myös arjen positiiviset ja hitaat muutokset jäävät ulkomaan uutisoinnin varjoon, sillä raportointi keskittyy lähinnä äkillisiin ja negatiivisiin muutoksiin. Tässä mielessä Hanuschin (2014b, 48) esittämällä näkemyksellä lifestyle-journalismin roolista maailmankuvan laajentajana on paikkansa.

Uskali (2007) toteaa, että ulkomaan uutisia on perinteisesti etsitty vain sanomalehtien tai tv-uutisten ulkomaanosioista, vaikka aiheen tarkastelun voisi ulottaa myös muuhun journalistiseen materiaaliin. Hänen mukaansa on yllättävää, että tarkasteltaessa muita materiaaleja urheilu- ja kulttuuri-aiheet nousevat kärkeeseen ulkomaanraportoinnin aiheina. Vasta näiden jälkeen tulevat politiikka- ja talousaiheet. (Uskali 2007, 18.)

Matkailujournalismin ja ulkomaanjournalismin erottaa ennen kaikkea käsitys journalismista. Hanuschin (2012) mukaan etenkin koviin uutisiin keskittyvät journalistit kritisoivat lifestyle-journalismia. Tämä on osin myös johtanut siihen, että lifestyle-journalismi tutkimusalueena on sivuutettu. Kritiikin mukaan lifestyle on nähty likaisena nautintona, joka ei ansaitse journalismi-termin käyttöoikeutta. (Hanusch 2012, 5.) Hanuschin (2014b) ja Uskalin (2007) tekemien rajauksien ja huomioiden mukaan matkailujournalismi näyttääytyy suhteessa ulkomaanjournalismiin siis sen pehmeänä versiona, joka keskittyy arkipäivän huomioihin konfliktien sijaan. Tyypillinen ero matkailu- ja ulkomaanjournalismin jutuissa on myös se, että matkailujournalismi turvautuu enemmän tarinalliseen kerrontaan ja kirjoittajan kokemukseen, kun taas ulkomaanjournalismissa objektiivisuudesta pidetään tiukemmin kiinni. (Hanusch 2014a, 156–157.) Ratkaiseva ero lajityyppien välillä on myös se, että matkailujournalismia ei tyypillisesti tehdä kriisialueilta niin, että alueen katastrofiin keskityttäisiin (emt., 171).

4.2.4 Ympäristöjournalismi

Ympäristöjournalismi on tiivistettynä journalismia, jonka aiheena ovat ihmisen luonnonympäristöön liittyvät poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset kysymykset (Bødker & Neverla 2012, 152–153). Henrik Bødker ja Irene Neverla (2012) toteavat, että ympäristöjournalismin tutkiminen nykymaailmassa on tärkeää, sillä ympäristöjournalismin teemat läpileikkaavat niin politiikkaa ja taloutta kuin luontoa ja kulttuuria. Samalla teemoja

on mahdollista tarkastella paikallisella, alueellisella ja maailmanlaajuisella tasolla. Ympäristöjournalismi kytkeytyy paikkaan kahdella tavalla. Ympäristö nähdään paikallisena ja aineellisena, mutta laajoja ympäristöteemoja, kuten ilmastonmuutosta, käsitellään silti yleensä lähinnä globaalisti ja aineettomasti representaatioiden tasolla. (Bødker & Neverla 2012, 152.)

Matkailujournalistien rooli turismin ja ympäristöteemojen yhdistämisessä on oleellinen, sillä matkailujutuissa voidaan tuoda esiin helposti lähestyttävästi ympäristöongelmia, jotka yleisölle ilman kirjoitettuja juttuja tuntuisivat kaukaisilta. Matkailujutut muistuttavat yleisöä siitä, etteivät ongelmat jossain kaukana ole sen erilaisempia kuin kotiseudunkaan ongelmat. Siksi matkailujournalistien pitäisi uskaltaa käsitellä myös perinteisen turismin lisäksi teemoja, jotka muistuttavat myös teollistumisen ikävistä sivuvaikutuksista, kuten saasteista ja luonnonmullistuksista. Hyvä huomio on myös se, että turismi ei ole ilmaista ympäristölle, sillä jopa viisi prosenttia kasvihuonekaasuista tulee turismin tuotannosta Yhdistyneiden kansakuntien ilmasto-ohjelman (2008) selvityksen mukaan. (McGaurr 2014, 234.)

Uskalin (2007, 239) mukaan ympäristöjournalismi voidaan nähdä vaihtoehtoisena ulkomaanjournalismin harjoittamisena, vaikka ympäristöjournalistit ovat toimitusympäristöissä sijoittuneet perinteisesti tiede- tai ympäristötoimituksiin. Hänen mukaansa vaihtoehtoinen ulkomaanjournalismi parhaimmillaan laajentaa maailmankuvaa, mutta pahimmillaan lopputuloksena voi olla sokkijournalismihakuisuus. Uskalin mukaan on tosin tärkeää, että journalistinen kriittisyys säilyy myös silloin, kun uutisoidaan niin sanotuista hyvistä uutisista. (Uskali 2007, 239–240.)

4.2.5 Lifestyle-journalismi

Lifestyle-journalismi on määritelty journalismiksi, joka näkee yleisöt kuluttajina ja joka tarjoaa heille käytännön tietoa viihteellisessä muodossa jokapäiväisistä kulutustavaroista ja palveluista. Kapea näkemys lifestyle-journalismista 'median leluosastona' on myös johtanut siihen, ettei sen rakenteita, prosesseja, sisältöjä tai yleisövaikutuksia ole tutkittu kunnolla. (Hanusch 2012a, 2–3.)

Matkailujournalismin voi nähdä lifestyle-journalismin alalajina (Hanusch 2012a, 7), mutta toisaalta taas matkailujournalismin voi käsittää eriytyneenä lajityyppinään, jonka tausta ja

ideologia ovat samankaltaisia lifestyle-journalismin kanssa. Matkailujournalismin itsenäisyyttä puoltaa se, että sitä tutkitaan itsenäisenä journalismin lajina ja siihen viitataan artikkeleissa itsenäisenä lajina (ks. esim. Hanusch 2012a, 6; Jaakkola 2015, 21).

Lifestylen ja matkailujournalismin suhde ei ole silti yksiselitteinen, koska esimerkiksi Hanusch (ks. esim. 2012a, 2014b) viittaa matkailujournalismiin yhtäältä lifestyle-journalismin tyyppinä ja toisaalta itsenäisenä lajina. Matkailujournalismi voidaan käsittää lifestyle-journalismin alalajina, jolloin se linkittyy väistämättä lifestyle-journalismin taustaan ja suhteisiin, mutta matkailujournalismin tutkimus erotetaan kuitenkin usein lifestyle-journalismin tutkimuksesta, vaikka tutkimuksissa väistämättä käsitellään kumpaakin journalismin alalajia.

Hanusch (2012a) viittaa Hartleyn (2000) argumenttiin siitä, että median pehmeällä puolella, kuten lifestylillä ja kulutusjournalismilla, voisi olla hyödyllinen vaikutus yleisöihin, jotka ovat väsyneet perinteisiin kovan journalismin uutisiin. Hartleyn mukaan myös tällaisen journalismin harjoittaminen laajentaisi median tavoitavuutta ja opettaisi yleisölle kuulolla olon nautinnon ja yleistajuistaisi tiedon. Hanusch itse puhuu tässä yhteydessä matkailujournalismista itsenäisenä alueena suhteessa lifestyle-journalismin tutkimukseen. Hänen mukaansa matkailujournalismi on saanut enemmän huomiota tutkimuksissa kuin lifestyle, josta on tehty vain muutama laaja tutkimus. (Hanusch 2012a, 5–6.)

Matkailujournalismi ja lifestyle-journalismi limittyvät kuitenkin väistämättä yhteen. Hanuschin (2012a, 7) mukaan lifestyle-journalismi ei ole kokonaan kritiikitöntä, koska se esimerkiksi tekee melko vakavia määritelmiä muun muassa kansallisesta identiteetistä. Samoin Hanusch peräänkuuluttaa myös vertailevaa tutkimusta kulttuureja käsittelevästä journalismista, sillä sen tutkiminen mahdollistaa myös journalismin kulttuurien entistä laajemman ymmärtämisen sekä teorioiden ja tulosten yleistämisen. Kulttuureja koskeva vertaileva tutkimus journalismin alalajien välillä mahdollistaisi myös laajemman ymmärryksen suuntauksista, rakenteista ja jännitteistä journalismissa ylipäätään. (Hanusch 2012a, 7.)

Lifestyle-journalismia – ja siten myös matkailujournalismia – on vaikea erottaa palvelujournalismista, jota voikin käsitellä ikään kuin lajityyppien kohtaamispaikkana. Lifestyle lajina tarjoaa Hanuschin (2012a, 4) mukaan ”uutisia, joita voi käyttää ja sovittaa jokapäiväiseen elämään”. Tällaisia uutisia ovat esimerkiksi arkea helpottavat vinkit, kuten terveysneuvot ja uuden automallin testaukset, ja siksi lifestyle linkittyy vahvasti

palvelujournalismiin. Toiseksi esimerkiksi Hanusch nostaa sanomalehtiin lisätyt naisten sivut, joiden esiinmarssin taustalla 1950- ja 1960-luvuilla oli ajatus naisten houkuttelemisesta jo olemassa olevan lehden pariin. Tällä estettiin naisten kiinnostuksen karkaaminen kokonaan uusille markkinoille. (Hanusch 2012a, 6.)

4.2.6 Kulttuurijournalismi

Kulttuurijournalismin käsitteellä (*cultural journalism*) viitataan yleensä taiteellisiin, kulttuurisiin tai esteettisiin aiheisiin ilman, että termiä rajataan tarkoittamaan mitään tiettyä taiteen tai kulttuurin muotoa. Erityisesti Suomessa kulttuurijournalismi on keskittynyt tarkastelemaan taidemaailman teoksia, minkä sivussa kulkee kulttuuri-ilmiöistä kirjoittaminen, joka osin ulottuu lifestyle-journalismin puolelle. Angloamerikkalaiset kielet käyttävät *arts journalism* -käsitettä tai liittävät termiin jonkin tarkentavaan nimikkeen, kuten 'arts and lifestyle journalism' tai 'cultural reporting'. (Jaakkola 2015, 19.)

Kulttuurijournalismi määritellään niin sanotuksi pehmeäksi journalismiksi, joka sisältää myös palvelujournalismin tunnuspiirteitä, koska yksi kulttuurijournalismin tavoitteista on opastaa lukijoita. Tästä syystä myös lifestyle-puoleen keskittynyttä kulttuurista journalismia on kutsuttu populaarijournalismiksi (*popular journalism*). Huolimatta tästä kulttuurijournalismin on mielletty olevan usein pelkkää kulttuurikritiikkiä, vaikka kriittisyys on ennemminkin ammattiin rakentunut institutionaalinen muoto, jonka mukaan tehdään niin sanottuja esteettisiä tuomioita kulttuurituotteista, kun arvioidaan tietyn taiteellisen työn arvoa. (Jaakkola 2015, 20.)

Kulttuurijournalismin määrittelemisen erot *arts journalism* ja *culture journalism* -käsitteiden välillä tukevat myös kansalliskulttuurisia eroja. Yhdysvalloissa *arts journalism* -käsitteellä viitataan perinteiseen journalistiseen uutisointiin kulttuurituotteista, kuten kirjoista, kun taas kulttuurinen journalismi kattaa laajemman näkemyksen kulttuurista, johon kuuluvat niin ikään lifestyle-aiheet, kuten sisustus ja matkailu. Käsitteiden erottelun vuoksi yleensä näistä kulttuurisen journalismin aiheista käytetäänkin lifestyle-termiä tai tarkemmin eritellen esimerkiksi matkailujournalismia tai muotijournalismia. (Jaakkola 2015, 20–21.) Tässä suhteessa matkailujournalismi voidaan siis kielen tai kulttuurin mukaan määritellä joko kulttuurisen journalismin erikoislajiksi, lifestyle-journalismin osaksi tai erilliseksi lajityypikseen. Kulttuurijournalismin ja matkailujournalismin yhteys on kuitenkin oleellista

tehdä näkyväksi, koska kulttuurijournalismi käsittelee myös laajempia kulttuuriin liittyviä aiheita. Näkemys linkittyy ajatukseen siitä, että matkailujournalismi on monitasoista kulttuurin harjoittamista (Fürsich & Kavoori 2001, 164).

4.3 Matkailujournalismin rajat

Tarkastelin edellä matkailujournalismin sukulaislajityyppien ominaispiirteitä. Palvelujournalismin, kuluttajajournalismin, ulkomaanjournalismin, ympäristöjournalismin, lifestyle-journalismin ja kulttuurijournalismin perintö muovaa sitä, miten matkailujournalismi määritellään ja millaisia sen rajat ovat.

Suhteessa ulkomaanjournalismiin matkailujournalismi näyttäytyy sen pehmeänä versiona, sillä lajityypille ei ole ominaista ottaa kantaa konflikteihin. Toisaalta suhde ulkomaanjournalismiin on historiallinen, sillä Uskalin (2007, 57) esimerkin mukaan matkailujournalismin juuret ovat postikorttijutuissa, joissa ulkomaanjournalismin toimittajat kertoivat arkipäivän havainnoistaan työkomennuksilla. Sellaisiahan nykyaikana lukemamme matkailujutut ovat; ne perustuvat mielenkiintoisiin huomioihin vieraasta paikasta. Uskalin (2007, 17) mukaan ulkomaanuutiset eivät pysty välittämään koko totuutta maailman tapahtumista, ja siksi todellisuus kärjistyy. Maailma ei kaoottiselta näyttävästä tilanteesta huolimatta ole pelkkää ihmisoikeuksien polkemista, pommi-iskuja ja hyökyaaltojen imaisemia kyliä. Paikoilla on yleensä myös pehmeä puolensa. Yhdessä ulkomaanjournalismi ja matkailujournalismi voivat välittää maailmasta tasapainoisemman kuvan kuin mihin ne yksinään pysyisivät.

Arjen tasolla matkailujournalismin kytkös palvelu-, kuluttaja- ja lifestyle-journalismiin nousee oleelliseksi. Ensinnäkin matkailujournalismi tarjoaa palvelujournalismin hengessä apua arkeen: mihin kannattaa matkustaa, mikä on paras maksutapa lomareissulle ja mitä kaikkea matkakohteessa voikaan kokea. Toiseksi yhteys kuluttajajournalismiin auttaa tarkastelemaan, arvostelevaan ja kehittämään matkailua palveluna, josta matkailujournalismin sisällöt kertovat. Kolmanneksi hyvin kaupallisena nähdyn, median leluosastoksi parjatun lifestylen anti matkailujournalismille on arjen ongelmien ratkaiseminen, viihdyttävien sisältöjen tuottaminen ja kulttuureja ylittävän journalismin tekeminen, johon sisältyy myös kulttuurijournalismiin viittaavia piirteitä.

Jos ajatellaan, että palvelujournalismi on valmiiksi tehtyjä arvoja ja sosiaalisia käytäntöjä, kuten Eide ja Knight (1999, 534) esittävät, matkailujournalismin rooli palvelujournalismin muotona on varsin vastuullinen. Matkailujuttujen maailmasta välittyy arvoja, jotka muokkaavat ihmisten ajatusmaailmaa ja siten koko yhteiskunnan toimintaa. Samalla myös matkailujournalismin yhteys kulttuurijournalismin korostuu. Matkailujournalismin toinen oleellinen osa palvelun tarjoamisen ohella on sen tekemä kulttuurinen työ, ja tällainen journalismi voidaan ajatella myös kulttuurijournalismin erityisosa-alueena.

Matkailujournalismin toimintakenttää ja sen rajoja voi tarkastella myös niihin liittyvien ulottuvuuksien perusteella, jotka Fürsich ja Hanusch (2014) ovat erottaneet tutkimuksessaan. Neljä matkailujournalismin ulottuvuutta voidaan yhtäaikaisesti nähdä sekä mielekkäänä syynä tutkia lajityyppiä että sen ongelmakohtina. Ulottuvuuksiksi he nostavat markkina- ja kuluttajälähtöisyyden ja niiden eettiset näkökohdat, toiseuden representaatiot ja matkakirjoittajien tarkoitusperät.

Matkailujournalismin voidaan nähdä olevan jopa symbioottisessa suhteessa mainonnan kanssa. Käytännön esimerkki tästä on se, että matkailu on aina erotettu omaksi osiokseen niin sanomalehdissä kuin tv-ohjelmissakin, minkä vuoksi mainonnan kohdentaminen on vaivatonta. Helppoutta lisäävät entisestään verkkomedia ja matkailusovellukset. Toinen arjen esimerkki on se, että matkailu maksaa ja siksi matkailujournalistien on yleensä otettava vastaan ilmaiset matkat ja majoitukset. Hanusch (2012/2014) tosin huomauttaa, että on jo aiemmassa tutkimuksessaan todennut, etteivät matkailujournalistit näe maksuttomien matkojen vaikuttavan heidän kirjoituksensa lopputulokseen, vaikka on myös todettu, että yleensä matkan maksaja haluaa kohdetta kuvattavan positiivisesti. (Fürsich & Hanusch 2014, 10.)

Toinen matkailujournalismin ulottuvuus on se, että matkailujournalismi näkee yleisönsä kuluttajina: heille myydään matkakohteita. Fürsichin ja Hanuschin (2014) mukaan matkailujournalistit eivät välttämättä ajattele kirjoittavansa kansalaiselle, vaan kuluttajalle, mikä saattaa hänen mukaansa näyttäytyä kriittisyyden puutteena kirjoitetuissa jutuissa. Markkinointiulottuvuus erottaa matkailujournalismin oleellisesti myös ulkomaanjournalismista. (Fürsich & Hanusch 2014, 10.) Ongelmallista tässä onkin se, että markkinointinäkökulmasta huolimatta journalistisiin normeihin sitoutuneen päivälehden täytyy oletettavasti journalismin ihanteiden mukaan pitää kiinni kriittisyydestä.

Käsittelin jo johdannossa luvussa 1.4 matkailujournalismin yhtenä taustateemana toiseutta. Toiseuden representaatiot ovat kriittisen turismin tutkimuksen ja kulttuurin tutkimuksen näkökulmasta on ongelmallisia siksi, että matkailujournalismin tapa esittää asioita on usein ystävällinen ja jopa juhlava, mikä tekee matkajuttujen kohteista eksoottisia, ja usein ilmaisutapa myös kumartaa stereotypioita. Ei siis liene yllättävää, että matkailumedia vaikuttaa siihen, millaisina paikat nähdään. (Fürsich & Hanusch 2014, 9.) Matkailujournalismilla voisi olla tällä saralla myös mahdollisuus tehdä päinvastoin, eli murtaa stereotypioita, sillä matkailujuttujen näkökulmat, diskurssit ja representaatiot ovat valintoja, joihin kirjoittaja voi vaikuttaa.

Matkailujournalismin ristiriitaiseksi ulottuvuudeksi onkin nostettu matkailujournalistien tarkoitusperät, joihin vaikuttavat se, millaisina mahdollisina matkailijoina he näkevät oman yleisönsä. Näkemys ohjaa sitä, millaisia juttuja matkailumedia tuottaa. Fürsich (2002) on aiemmassa tutkimuksessaan erottanut kolme pääjuttutyyppeä, jotka vaikuttavat turisti-ideaalin syntyyn. Hänen mukaansa ihanneturistin stereotypia rakentuu erilaiseksi riippuen siitä, kirjoitetaanko juttuja kriittittömästi matkailuilottelusta, kriittisesti toteutuneista matkoista vai tuotetaanko reportaaseja, joissa turismi ja siihen liittyvä teollisuus problematisoidaan yleisesti. (Fürsich & Hanusch 2014, 11.)

Matkailujournalismin rajoja rakentaa käytännön tasolla myös se, miten matkailujournalismia tuotetaan. Matkajutuilla on useissa sanomalehdissä oma osastonsa, kuten oman tutkielmani tarkastelun kohteena olevalla *Helsingin Sanomilla*. Lisäksi matkailujournalismia tuottavat alan erikoisaikakauslehdet. Merkittävää käytännön työssä on se, että matkailujuttuja ostetaan silti paljon mediatalon ulkopuolelta freelancereilta, mikä voi asettaa haasteita journalistisien normien harjoittamiselle ja eettiseen puoleen, joka nostaa esiin ikuisuuskysymyksen siitä, kuka matkan maksaa, ja millä tarkoitusperillä matkalle ylipäättään on lähdetty. Huomionarvoista on myös se, miten juttuun vaikuttaa se, jos se tehdään jälkikäteen hupimatkana tehdyn reissun perusteella.

5 AINEISTO JA MENETELMÄ

5.1 Tarkennettu tutkimusasetelma

Tutkielman tavoitteena on tuottaa käsitys siitä, minkälainen maantieteellinen painotus on suomalaisen seitsenpäiväisen sanomalehden tekemässä matkailujournalismissa. Analyysin tulos osoittaa myös sen, miten matkailuartikkelit representoivat paikkaa. Koska aineistona käytettävä *Helsingin Sanomat* on Suomen laajalevikkisin ja luetuin sanomalehti, voi tutkielman tulosta pitää myös yleiskuvauksena suomalaisesta matkailujournalismista. *Helsingin Sanomat* tavoittaa päivittäin noin 689 000 lukijaa. Täytyy tosin huomioida, että matkailujournalismia niin ikään tuottavat matkailuajakauslehdet eivät liity aineistoon, ja niiden vertailu sanomalehtiin voisikin olla mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde, sillä yleisesti voidaan olettaa, että matkailuajakauslehtien juttutuotantoa ohjailevat enemmän mainosrahavirrat kuin journalistisiin standardeihin sitoutunutta päivittäissanomalehteä.

Tutkimusotteeni aineiston käsittelyyn on laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullisen tutkimuksen keskiössä ovat nimenomaan merkitykset, mikä korostaa myös sitä, että ihmisen toimintaa pidetään merkitysvälitteisenä, kulttuurisena ja sosiaalisena. Näin ollen todellisuutta ei tarkastella vain yksiselitteisinä totuuksina, vaan ennemminkin merkityksellistävien käytänteiden näkökulmasta, kuten esimerkiksi ympäröivän kulttuurin, instituutioiden ja toimintatapojen katsontakohdista. Kulttuurin ja merkitysten teoreettinen analysointi on mahdollista laadullisessa tutkimuksessa. (Lindblom-Yläne et al. 2011, 81–82.) Laadullisessa tutkimuksessa on korostettu tutkijan roolia ja subjektiivisia havaintoja ja sitä, että tutkijan rooli valintojen tekemisessä on merkittävä. Koska huomioita voi olla vaikea tilastoida tarkasti, kuten geometriaan tai algoritmeihin perustuen, onkin usein puhuttu tulkintojen ketjusta, jonka laadullisen tutkimuksen analyysin tulokset tuottavat. Tutkielmani tavoitteen kannalta oleellista on tähdätä siihen, mihin yleensä laadullisen tutkimuksenkin tavoite on tiivistetty: yritys tulkita ja ymmärtää tutkimusaineistoa ja viedä ymmärrys aiheesta käsitteelliselle tasolle. (Emt. 82–83.)

Vaikka nojaan tutkielmassani laadulliseen tutkimukseen, kumartaa ensimmäinen tutkimuskysymykseni maantieteellisestä sijainnista määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen suuntaan. Määrällinen tutkimus keskittyy kuvaamaan määrien jakaumia, muutoksia ja eroja. Oleellista on se, että tutkittava ilmiö hajotetaan mitattaviksi osiksi, jotka

sitten muutetaan tiettyjä arvoja saaviksi muuttujiksi. (Lindblom-Ylänne et al. 2011, 83–84.) Omassa tutkielmassani kvantitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan ole keskiössä, sillä käytän menetelmänä sisällönanalyysiä. Määrällisesti mitattavan maa- ja maanosajakauman on tarkoitus yleiskuvan tuottamisen lisäksi tukea representaation rakentumisen tarkastelua. Aina määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erottaminen toisistaan ei ole edes tarpeellista, sillä esimerkiksi Pertti Alasuutarin (1999, 32) mukaan kumpaakin tutkimusotetta voidaan soveltaa hyvin yhdessä ja pitää toistensa jatkumona.

5.2 Tutkimuskysymykset

Esitän aineistolleni kolme tutkimuskysymystä, joiden tavoitteena on tarkastella matkailuartikkeleiden paikan sijaintia ja sitä, miten paikkaa jutuissa representoidaan:

1. Mistä maista ja maanosista matkailuartikkeleita tehdään?
2. Mitä teemoja jutut edustavat?
3. Millä tavoin representaatio on rakennettu matkailuartikkeleissa?

Ensimmäinen tutkimuskysymys vastaa siihen, mistä aktuaalisista paikoista, eli maista ja maanosista, matkailuartikkeleita tehdään. Paikan käsitteellistämisen tutkimuskysymys liittyy alueeseen (*region*), joka aiemmin on ymmärretty puhtaasti hallinnolliseksi, yleensä valtioon ja sen maantieteellisiin rajoihin liittyväksi järjestelmäksi (ks. luku 3.2). Moringin (2000, 85) mukaan alueiden merkitys on vähentynyt, kun alueiden omaleimaiset piirteet ja yhteiset organisaatiot heikentyvät. Matkailuartikkeleiden maantieteellistä jakaumaa tarkastellessa hallinnollinen alue on merkityksellinen, sillä toistaiseksi maailma globalisaatiosta huolimatta jaetaan maihin ja maanosiin, jolloin valtion rajat käsittävä alue on hyvä luokitteluperuste. Galtungin ja Rugen (1965, 70) luomien uutiskriteerien mukaan maantieteellinen ja kulttuurinen läheisyys ovat merkityksellisiä journalismissa, joten myös siksi maantieteellisen paikan merkitys on oleellinen.

Toinen tutkimuskysymys pohjustaa sitä, miten paikkaa representoidaan matkailuartikkeleissa. Juttujen teemat kertovat siitä, mistä näkökulmasta paikkoja kuvataan. Teemaluokitusta tarkastelen lähemmin menetelmän yhteydessä luvussa 5.4. Jutun valittu näkökulma eli teema liittyy paikan käsitteeseen (ks. luku 3.2), sillä paikkaan liitetään

Moringin (2000, 85) mukaan elämismaailman merkityksiä, mikä erottaa paikan alueesta. Alue muuttuu paikaksi, kun siihen kiinnitytään elämisellä, ja teemat edustavat sitä, mistä näkökulmasta lukijan halutaan kiinnittyvän paikkaan.

Kolmas tutkimuskysymys tarkastelee sitä, miten representaatio rakentuu sanomalehden matkailuartikkeleissa. Yksi näkökulma representaation käytännön rakentamiseen on se, onko artikkelin keskiössä olevassa fyysisessä paikassa käyty, mikä liittyy myös journalismin periaatteisiin, joiden mukaan reportaasin kosketuksen kohteeseen pitäisi olla aito. Representaation rakentumista voi tarkastella kuvista ja kirjallisista ilmauksista, joita jutussa on käytetty. Fyysisessä paikassa vieraileminen liittyy myös paikallisuuden tuottamiseen. Kuten totesin luvussa 3.3, paikallisuus voidaan käsittää niin sijainnin kuin kokemuksen näkökulmasta. Moring (2000, 86) muistuttaa, että paikallisuuden idea määrittelee tapahtumia ja kertomuksia niistä. Jos paikassa ei fyysisesti käydä, paikallisuuden tuottamisen ei pitäisi olla mahdollista. Silti matkailuartikkeleita voidaan tehdä vierailematta paikassa, jolloin kuitenkin tullaan tuottaneeksi kertomuksia paikasta. Appadurai (1996, 178) tosin on todennut, että paikallisuus on kulttuurisia käytänteitä, jotka tekevät paikan ihmiselle läheiseksi.

Kolmas tutkimuskysymys vastaa siis siihen, rakennetaanko representaatiota fyysisen paikan näkökohdista vai muuta materiaalia hyödyntämällä fyysisestä paikasta irrottautuneena. Tämä herättää kysymyksen myös siitä, miten median omat toimintatavat, generajoiutukset, julkaisusykli ja tilauskäytännöt vaikuttavat siihen, miten ja millaista matkailujournalismia sanomalehti tuottaa. Tätä voidaan osin tarkastella ja arvioida Matka-sivujen juttujen perusteella, mutta täytyy huomioida, että kyseessä on aineiston perusteella tehty tulkinta, ei toimitusorganisaation haastatteluun tai heiltä saatavaan tietoon perustuva totuus.

5.3 Aineisto

Tutkielmani aineisto on kerätty vuonna 2016 ilmestyneistä *Helsingin Sanomien* numeroista, jotka sisälsivät Matka-sivut. Yhteensä Matka-sivut ilmestyivät 49 kertaa vuoden aikana tammikuusta joulukuuhun aina lauantain lehdissä, lukuun ottamatta neljää lauantainumeroa, joissa Matka-sivuja ei ollut juhlapyhien vuoksi. Aineisto on kerätty *Helsingin Sanomien* kotisivujen näköislehtiarkistosta.

Helsingin Sanomat ei erittele kotisivuillaan teemakohtaisia lukijaprofiileja, mutta lehden yleinen oletuslukija on korkeakoulutettu, yli 40-vuotias, hyvätuloinen ja kaupunkilainen (Sanoman mediamyynti 2017), joten sen voidaan katsoa pätevän myös vuonna 1997 perustettujen Matka-sivujen tavoitteisiin. Oletuslukija on myös kiinnostunut matkailusta ja sen lisäksi kulttuurista, terveydestä ja ruoasta ja ruoanlaitosta. Hän on myös laatu-tietoinen ja yhteiskunnallisista asioista kiinnostunut. (Sanoman mediamyynti 2017.)

Matka-sivujen artikkeleiksi on laskettu kaikki jutut, jotka ilmestyivät Matka-vinjetin sisältämällä sivulla. Yhteensä juttuja ilmestyi 126 kappaletta, joista kuusi oli kolumneja. Niitä ei ole huomioitu aineistossa, sillä ne ovat mielipideaineistoa, ja representaatioita tutkittaessa on mielekästä tarkastella samalla tavalla tehtyä aineistoa. Tästä syystä aineistossa on huomioitu vain jutut, joilla on samanlainen perusta: tässä tapauksessa se, että tiedontuotantoa ohjaa objektiivisuuden ihanne, eli kirjoittaja toimii esitettyjen faktojen välittäjänä.

Olen eritellyt aineistosta juttujen kohdekaupungin, kohdemaan, kohdemaanosan, jutun teeman ja sen, käykö jutusta ilmi, että artikkeli on tehty kohdepaikassa käymällä. Artikkeliaineisto on tilastoitu Excel-taulukkoon, josta käyvät ilmi myös jutun ilmestymispäivä, otsikko ja sijainti. Tutkielman liitteenä on aineiston analyysirunko, jossa on listattuna tarkastellut muuttujat.

Kuten jo johdannossa luvussa 1.3 totesin, en keskitä huomiotani kuviin, mutta tiedostan Uskalia (2007, 78) mukailen, että kuvien rooli ulkomaista kertovissa artikkeleissa on yleensä suuri. Tuloksia tarkastellessani saatan kuitenkin nostaa esiin yksittäisiä huomioita kuvista, jos ne ovat oleellisia paikan representaation ja tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta.

5.4 Sisällönanalyysi menetelmänä

Aineiston tarkastelumenetelmäksi olen valinnut sisällönanalyysin (*content analysis*). Sisällönanalyysillä tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Joskus sisällönanalyysin synonyyminä on epätarkasti käytetty sisällön erittelyä, jonka voi tiivistää lyhyesti tekstien kvantitatiiviseksi kuvaamiseksi. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 106.) Tutkielmani hyödyntää myös kvantitatiivisia keinoja, mutta pääpaino on silti sisällönanalyysissä, josta kuitenkin käsitteenä voidaan puhua niin, että tarkoitetaan sekä

sisällönanalyysiä että sisällön erittelyä (emt. 107). Usein sisällönanalyysi sisältääkin määrällisesti tuotettua aineistoa laadullisen materiaalin lisäksi.

Käytän tutkielmassani teorialähtöistä sisällönanalyysiä, jonka perusteena on aikaisempi viitekehys, eli analyysiä ohjaava teema. Näkökulma analyysiin on tällöin deduktiivinen. Sisällönanalyysin ensimmäinen lähtökohta onkin muodostaa analyysirunko, johon koostetaan aineistosta luokituksia ja kategorioita. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 113.) Analyysirunkoni on muodostettu perustuen havaintoihin, jotka ovat nousseet esiin aineistoa tarkasteltaessa. Jatkokäsittelyssä aineisto on osin kvantifioitu, eli määrällisesti on laskettu, kuinka monta kertaa luokitukset esiintyvät aineistossa.

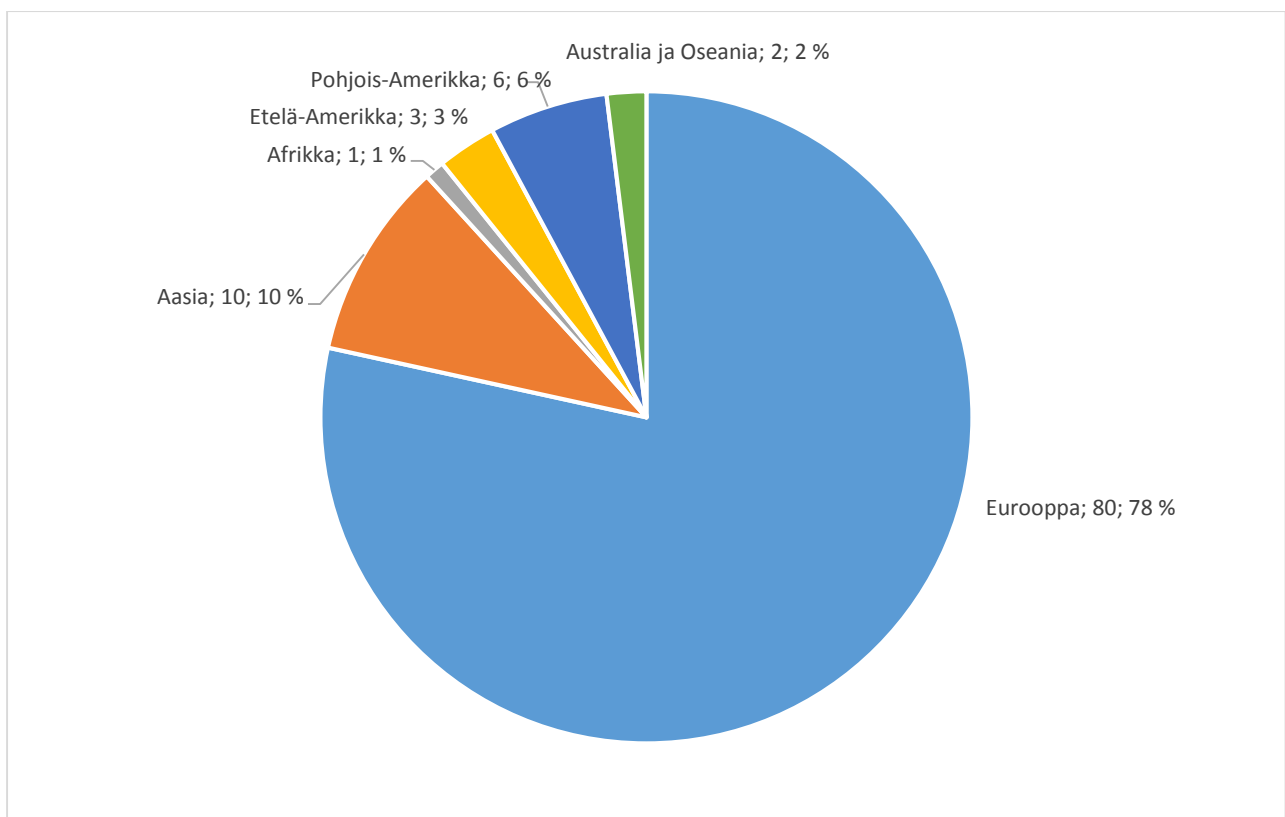
Aineistoni analyysirungossa on huomioitu kohdekaupunki, -maa ja -maanosa sekä jutun teema ja se, onko juttua varten artikkelista tehtävien huomioiden perusteella käyty paikan päällä, eli onko representaatio rakennettu aktuaalisen paikan perusteella. Analyysirunko on nähtävissä tutkielman liitteenä, ja se sisältää myös kategorioiden kuvaukset.

Maat on tilastoitu itsenäisten valtioiden perusteella, mutta tarvittaessa on lisätty tarkennus puoliautonomisesta tai autonomisesta alueesta. Analyysirunkoon on koottu myös kohdekaupungit, jos jutusta on ollut mahdollista erottaa selkeästi kaupunki, jota juttu käsittelee. Maanosaluokitus on tehty yksiselitteisesti sen perusteella, mihin maanosaan valtion katsotaan kuuluvan. Poikkeuksen tähän tekee Venäjä, joka on kohdekaupungin mukaan laskettu joko osaksi Eurooppaa tai Aasiaa. Teemat on jaettu viiteen luokkaan: kulttuuriin, ostoksiin ja viihteeseen, liikuntaan ja hyvinvointiin, ruokaan ja juomaan sekä tekniikkaan ja vinkkeihin.

6 TULOKSET: SANOMALEHTI MATKAILUJOURNALISMIN PAIKKANA

6.1 Matka-sivujen maantiede

Kaikista aineiston matkailuartikkeleista, jotka selkeästi kertovat jostakin fyysisestä paikasta, on mahdollista erottaa maanosa. Maanosaa on mahdoton luokitella kolumneista ja suurimmasta osasta tekniikkaan ja vinkkeihin keskittyneistä jutuista, sillä vinkkiartikkeleiden keskiössä ovat aineiston perusteella yleensä matkustusohjeet ja yleiset toimintaohjeet reissuun. Yhteensä maanosa on voitu tunnistaa 103:sta Matka-sivujen jutusta.



Kuvio 2. Maanosat, joita matkailuartikkelit käsittelivät Helsingin Sanomien Matka-sivuilla vuonna 2016. N=103.

Kuten kuviosta 2 voi huomata, aineistosta selviää, että *Helsingin Sanomien* Matka-sivut ovat hyvin Eurooppa-keskeiset, sillä neljä viidesosaa (78 %) jutuista kiinnittyy Euroopan maihin ja kaupunkeihin. Ero toiseksi edustetuimpaan maanosaan Aasiaan on suuri, sillä 10

prosenttia jutuista keskittyy Aasiaan. Kolmanneksi eniten (6 %) juttuja on kirjoitettu Pohjois-Amerikasta, joka käytännössä tarkoittaa Yhdysvaltoja ja Kanadaa.

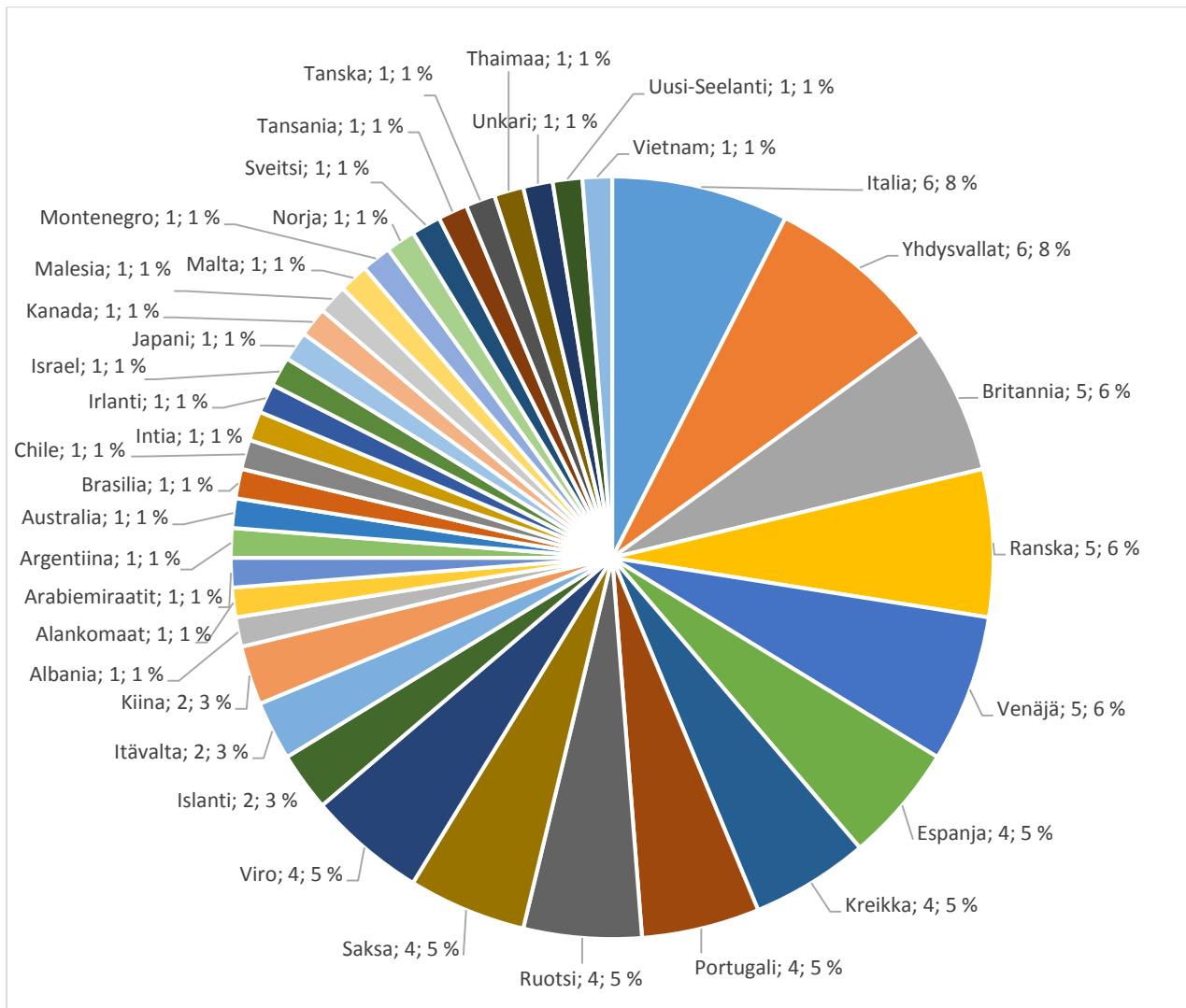
Vähiten matkailujuttuja vuoden 2016 Matka-sivuilla on Etelä-Amerikasta (3 %), Australiasta ja Oseaniasta (2 %) ja Afrikasta (1 %). Maanosajakauma voi selittyä sillä, kuinka läheiseksi paikka ja sen kulttuuri koetaan. Yleensä tähän vaikuttavat fyysiset etäisyydet, mistä selvä osoitus on Euroopan keskeinen osuus Matka-sivuilla. Toisaalta taas Aasian (10 %) voidaan sanoa olevan kaukana 'meistä', mutta silti se on toiseksi edustetuin, vaikka ero Euroopan (78 %) osuuteen onkin merkittävä. Myös Pohjois-Amerikka (6 %) on maantieteellisesti kaukana, mutta jakaa saman länsimaisen kulttuurin Euroopan kanssa. Näin tekee osin myös Australia, mutta silti Australian ja Oseanian (2 %) osuus on pieni, mikä tosin voi selittyä nimenomaan maantieteellisellä etäisyydellä, joka heikentää tuttuudentunnetta.

Vaikka Afrikka (1 %) on osin maantieteellisesti lähellä Eurooppaa, yhteiskuntaan, kulttuuriin ja uskontoon liittyvät erot selittävät sen, miksi maantieteellisesti lähellä olevaa paikkaa ei koetakaan niin läheiseksi kuin maantiede antaa ymmärtää, ja siksi sen edustus aineistossa on pieni. Käytännön tosiasia on myös se, että joihinkin maanosan maihin matkustaminen on hankalaa ja vaatii vaivannäköä monimutkaisten lentoyhteyksien tai paikallisen infrastruktuurin vuoksi. Selitys ei kuitenkaan päde kuin osaan maanosan maista ja kaupungeista.

Aineiston ulkomaista kertovasta 78:sta jutusta on pystytty erottamaan selkeä kohdema. Yksittäistä maata ei ole voitu luokitella, jos juttu on kertonut yleisesti jostakin alueesta, joka ei kuitenkaan ole hallinnollinen kokonaisuus tai jos juttu on keskittynyt useampaan maahan ja maanosaan. Tästä esimerkkejä ovat *Pitkin poikin Itämerta* (HS 30.4.2016), joka tarjoaa vinkkejä Itämeren alueen matkustamiseen ja *Nappaa paikka auringosta* (HS 23.4.2016), jossa vinkataan maanosarajat ylittävästi aurinkolomakohteista.

Koska Eurooppaa käsitellään Matka-sivujen jutuissa laajimmin, myös edustettuja maita on huomattavasti enemmän kuin muissa maanosissa. Toisaalta Euroopasta kertovat matkajutut painottuvat selvästi tiettyihin maihin, mutta mukana on myös lukuisia maita, joista on kirjoitettu vain yksi juttu. Euroopan edustetuin valtio (ks. kuvio 3) on Italia (8 %). Toiseksi eniten (6 %) juttuja on kirjoitettu Britannian ja Ranskan maista. Samassa suhteessa juttuja on kirjoitettu myös Venäjältä (6 %). Venäjä on analyysirungossa tilastoitu kohdekaupungin mukaan Eurooppaan tai Aasiaan, mutta suurin osa maista kirjoitetuista jutuista on keskittynyt selvästi Eurooppaan, kuten Pietariin. Kolmanneksi eniten prosentiosuuksien

mukaan (5 %) juttuja on tehty Portugalista, Saksasta, Ruotsista, Kreikasta, Espanjasta ja Virosta. Muista maista juttuja on tehty yksi tai kaksi, ja siksi niiden prosenttiosuudet jäävät selvästi edustetuimpia maita pienemmiksi.



Kuvio 3. Maat, joita matkailuartikkelit käsittelivät Helsingin Sanomien Matka-sivuilla vuonna 2016. N=78.

Muista maanosista kertovat artikkelit ovat keskittyneet vain muutama suureen valtioon. Esimerkiksi Aasiasta (ks. kuvio 3) on huomioitu Kiina, Japani, Intia, Malesia, Thaimaa ja Vietnam. Toisaalta Aasiaan lasketaan myös Lähi-idän valtiot, sillä Lähi-itä ei ole virallinen maanosa. Näin ollen Aasiaan on laskettu myös Israel, Arabiemiraatit ja Venäjä niiltä osin kuin kohdekaupunki sijoittuu Aasian puolelle.

Pohjois-Amerikasta edustettuna on selvästi Yhdysvallat. Kahdeksan prosenttia matkailuartikkeleista on keskittynyt Yhdysvaltoihin, mutta maanosan osuus jää pieneksi,

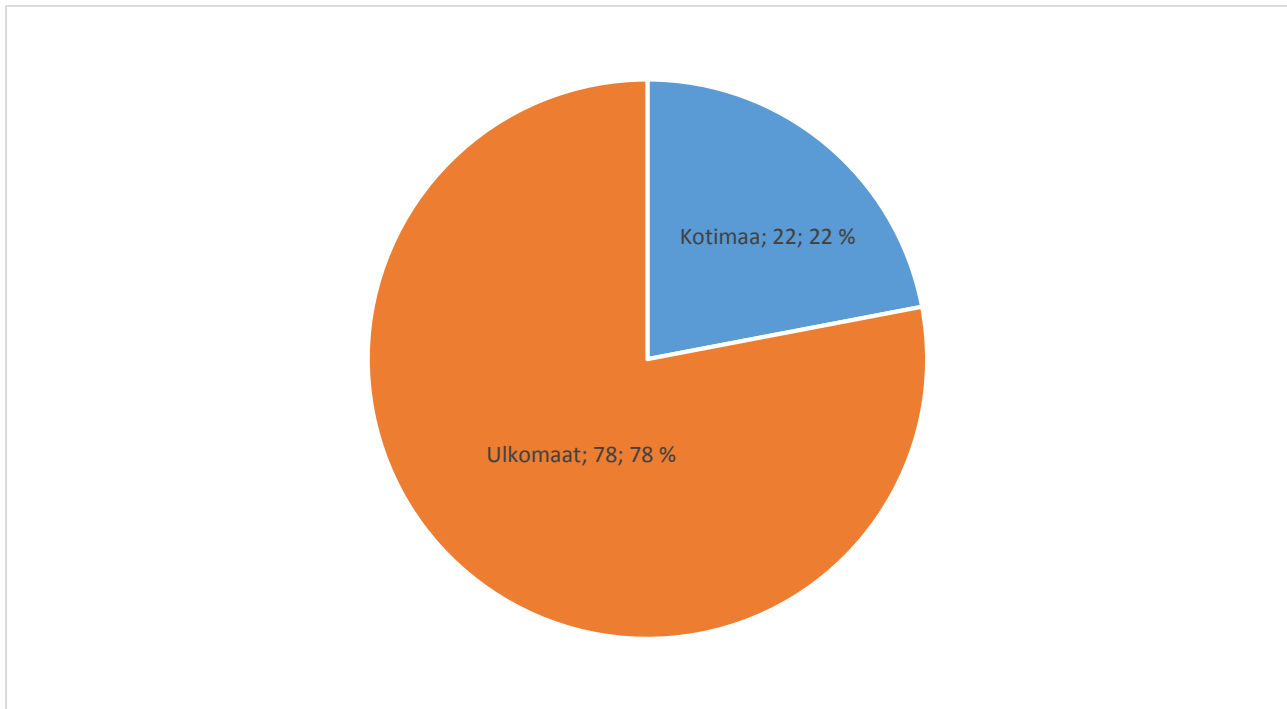
sillä Pohjois-Amerikkaan lasketaan mukaan vain Kanada, josta on tehty yksi juttu. Etelä-Amerikassa (3 %) edustus on keskittynyt kolmeen suureen valtioon: Brasiliaan, Argentiinaan ja Chileen, jota tosin edustaa hallinnollisesti valtioon kuuluva Pääsiäissaari.

Suppeimmin maanosista on käsitelty Australiaa ja Oseaniaa (2 %) ja Afrikkaa (1 %), jotka ovat edustettuina vain yksittäisillä jutuilla. Ensimmäistä edustavat Australia ja Uusi-Seelanti, joista on kummastakin kirjoitettu yhdet artikkelit. Afrikasta on tehty vain yksi artikkeli, joka keskittyy Tansaniaan kuuluvaan Sansibariin. Afrikan aliedustus on mielenkiintoinen tarkastelun kohde, sillä maanosa on suhteellisen lähellä Eurooppaa ja siellä on kymmeniä valtioita, mutta silti edustettuna on vain yksi lomasaari, joka ei kuulu Manner-Afrikkaan. Toinen huomionarvoinen seikka on se, että lomasaari ei välttämättä edes edusta minkäänlaista afrikkalaista kulttuuria, vaan ennemminkin länsimaista huvittelua, jos oletetaan, että suurimmat matkustajavirrat tulevat länsimaista – sieltä, missä ihmisillä on eniten varaa matkustaa.

Kaiken kaikkiaan *Helsingin Sanomien* Matka-sivuilla vuonna 2016 julkaistiin 100 juttua, joista on voitu erottaa kohdemaata. Matkailujournalismi ei keskity pelkästään ulkomaihin, sillä Matka-sivut huomioivat myös kotimaan matkailun. Aineiston perusteella (ks. kuvio 4) 22 juttua (22 %) kertoo kotimaan matkailusta, mikä tarkoittaa noin viidesosaa kaikista vuoden matkailuartikkeleista. *Helsingin Sanomien* matkailujournalismi ei siis ole vain matkailua ulkomailla, vaan sen ymmärretään käsittävän myös kotimaan tarjonnan.

Kotimaasta kertovien matkailuartikkeleiden kohteena ovat selkeästi vinkit vuodenaikojen mukaan. Alkuvuodesta esimerkkejä ovat laskettelu- ja talvilomavinkkejä antavat jutut, kuten *Nyt kelpaa laskea!* (HS 16.1.2016) ja *Talviloman parhaat päiväretket* (HS 20.2.2016). Kesä sen sijaan on keskittynyt rantoihin ja lämpöön, kuten *Missä ovat Suomen parhaat biitsit?* (HS 21.5.2016) ja *Kesä-Helsingin uudet suosikit* (HS 18.6.2016). Näiden lisäksi kaksi aineistosta korostunutta teemaa ovat lähiretkeily ja saaristo, joista kummastakin on kirjoitettu kaksi reportaasityylistä juttua.

Kaiken kaikkiaan kotimaan matkailujournalismi keskittyy kuitenkin vinkkeihin, ja jutut ovat yleisesti ottaen melko paikattomia, kun taas ulkomaat kytkeytyvät selkeämmin johonkin fyysiseen paikkaan. Yksi syy tähän voi olla se, että koska *Helsingin Sanomien* matkailujournalismia tehdään suomalaisille, oletetaan, että paikka on jo jollakin tasolla tuttu, tai ainakaan sen kulttuurista ei ole mielekästä raportoida. Uuteen tekemiseen ja kausiaktiviteetteihin liittyvät vinkit kertovat käytännön hyödystä, jota paikka tarjoaa.



Kuvio 4. Kotimaasta ja ulkomaista kertovien artikkeleiden suhde Helsingin Sanomien Matka-sivuilla vuonna 2016. N=100.

Finavian vuoden 2016 kansainvälisen reittiliikenteen matkustajatilaston mukaan suomalaiset matkustavat eniten Espanjaan, Britanniaan, Ruotsiin ja Saksaan. Reittiliikenteen tilastot mukailevat hyvin Matka-sivujen maajakaumaa, sillä kaikki Finavian Euroopan kärkimaat sijoittuvat myös Matka-sivujen aineiston perusteella melkein kärkeen 5–6 prosentin osuuteen. Poikkeavaa on se, että Venäjälle (n. 320 000) matkusti Finavian tilaston mukaan noin viisi kertaa vähemmän ihmisiä kuin esimerkiksi Saksaan (n. 1 760 000) ja Ruotsiin (n. 1 740 000). Kuitenkin Venäjän osuus matkailuartikkeleista on 6 prosenttia, eli hieman suurempi kuin Saksan ja Ruotsin viiden prosentin osuus (ks. kuvio 3).

Eroa voi selittää se, että ensinnäkin Venäjälle matkustaminen on siinä mielessä hankalampaa kuin Ruotsiin ja Saksaan, että maa vaatii viisumin, mutta toisaalta taas itärajan taakse voi hurauttaa suoraan junalla. Venäjän osuus ei ole merkittävästi suurempi Matka-sivujen maakatsauksessa kuin Ruotsilla ja Saksalla, mutta huomattavan erosta tekee Finavian tilasto: maata, johon matkustetaan vähän, markkinoidaan katsauksen valossa kärkikohteena. Tosin on hyvä huomioida myös se, että Venäjälle todella matkustetaan enemmän junalla, ja siksi Finavian tilastoissa ero voi näyttää räikeämmältä. Tilastokeskuksen Suomalaisten matkailu 2016 -selvityksen mukaan Venäjälle matkustettiin neljänneksi eniten, saman verran kuin Saksaan.

Vaikka Venäjä on maantieteellisesti lähellä, sen ei välttämättä koeta olevan kulttuurisesti yhtä lähellä kuin Saksan ja Ruotsin, mikä tekee maasta eksoottisen. Venäjän kotimaastamme erottaa idän ja lännen jakautuminen, slaavikulttuuri ja vahva ortodoksisuus. Toisaalta huomionarvoista on myös se, että Venäjä on laaja valtio, ja siksi tässäkin katsauksessa osa siitä sijoittuu Aasian puolelle, mikä on omiaan nostamaan eksoottisuutta ja korostamaan itänaapurin erilaisuutta. *Putousten ja lumilampaiden maa* (HS 17.9.2016) maalaa jo otsikon tasolla eksoottisen kuvan kohteesta. Juttu kertoo Pohjois-Siperiassa sijaitsevasta Unescon maailmanperintökohteesta: kolkosta, kylmästä ja lumisesta maasta, jossa vain lampaat jolkottelevat. *Mustanmeren kaunotar* (HS 10.12.2016) kertoo Sotšista, joka on tuttu olympialaisistaan.

Finavian (2016) tilaston mukaan Yhdysvaltoihin matkusti vajaat 290 000 henkilöä vuonna 2016. Yhdysvallat (8 %) pitää silti maakatsauksen kärkisijaa Italian (8 %) kanssa, johon matkusti yli 460 000 ihmistä samana vuonna. Yhdysvaltojen matkustajatilaston ja Matka-sivujen katsauksen epäsuhtaa selittää se, että maan rooli korostui mediassa etenkin vuonna 2016, jolloin valtion presidentinvaaleista ja sen käännteistä uutisoitiin kiivaasti. Yhdysvaltojen merkitys ei rajoitu pelkästään keskustelua herättäneisiin vaaleihin, vaan liittovaltion merkitys on myös maailmanpoliittisesti ja -taloudellisesti suuri. Sama pätee tosin myös Venäjään, mutta vuonna 2016 Yhdysvaltojen mediahuomio kasvoi merkittävästi presidentinvaalien vuoksi. Lisäksi etäisyydestä huolimatta Yhdysvallat jakaa saman länsimaisen kulttuurin Euroopan kanssa, ja tästä syystä se tekee siitä myös helposti lähestyttävän kohteen.

Tilastokeskuksen tekemän Suomalaisten matkailu 2016 -selvityksen mukaan suomalaiset tekivät reilut kahdeksan miljoonaa vapaa-ajan matkaa ulkomaille vuonna 2016, kun taas kotimaan vapaa-ajan matkoja tehtiin reilut 6 miljoonaa. Kotimaan matkojen osuus todellisuudessa on siis selvästi suurempi kuin mitä se on *Helsingin Sanomien* Matka-sivuilla. Ulkomaan ja kotimaan työmatkojen määrien välinen ero on huomattavasti suurempi, sillä kotimaan sisäisiä työmatkoja tehtiin vuonna 2016 vajaat neljä miljoonaa ja ulkomaille noin kaksi miljoonaa. Määrien perusteella ei kuitenkaan voi tehdä päätelmiä Matka-sivujen kotimaan ja ulkomaan matkailuartikkeleiden suhteesta, sillä Matka-sivuilla ei erotella kohteita työnäkökulmasta, vaan painotus on selvästi vapaa-ajassa.

Matka-sivujen maantiede heijastaa hyvin sitä, kuinka läheiseksi paikka kulttuuriltaan koetaan. Eniten huomiota saavat maat, jotka ovat maantieteellisesti ja kulttuurisesti lähellä kotimaata. Maantieteellistä sijaintia tärkeämpää näyttää olevan kulttuurinen läheisyys, josta kertoo Yhdysvaltojen esimerkki ja Venäjään liitetty eksotiikka. Myös suomalaisten

lomatottumukset näkyvät myös tilastossa hyvin, sillä Suomalaisten matkailu 2016 -selvitys kertoo, että suomalaiset matkustivat eniten Viroon, Espanjaan, Ruotsiin, Saksaan ja Venäjälle. Lomaan liittyen huomionarvoista on se, että vuonna 2016 suosituin ulkomaan vapaa-ajankohde Aasiassa oli selvityksen mukaan Thaimaa, jonka osuus Matka-sivuilla on hyvin pieni (1 %), sillä Thaimaasta tehtiin Matka-sivuille vain yksi juttu.

Maanosajakaumaa omassa tutkimuksessaan on tarkastellut Hanusch (2014a). Tutkimuksen aineistona olivat vuoden 2009 alkupuolella ilmestyneet kaksi sanomalehteä Australiasta, Britanniaasta, Kanadasta ja Uudesta-Seelannista. Myös Hanuschin tutkimustuloksissa kaikkien aineiston maiden sanomalehdet keskittyivät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta laajasti Eurooppaan. Kanadassa korostuivat Amerikkojen osuus, Uudessa-Seelannissa Oseania ja Australiassa Aasia. Euroopan osuus kaikkien maiden sanomalehdissä oli kuitenkin noin kolmasosa, vähintään neljäsosa tai jopa puolet kaikista kohdealueista.

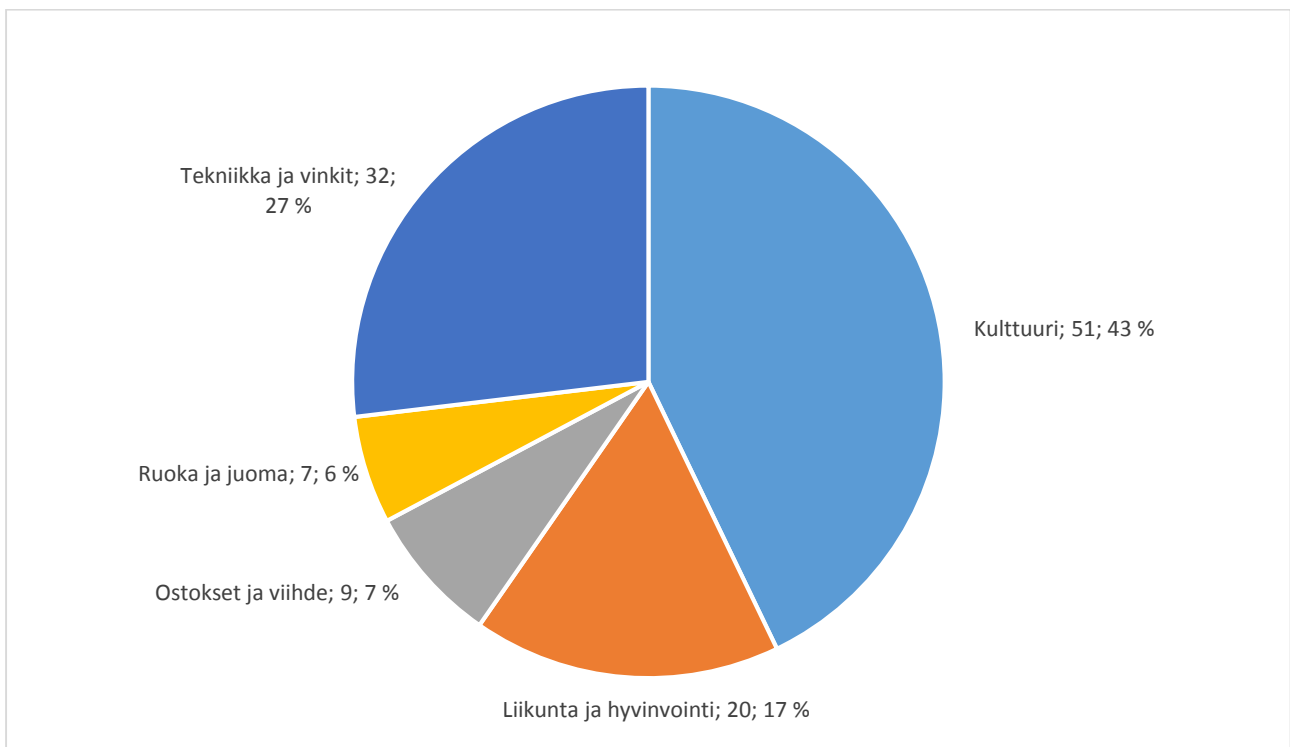
Selvästi hallinnolliseen alueeseen (*region*) keskittyneen maa- ja maanosakatsauksen jälkeen siirryn tarkastelemaan näkökulmia eli teemoja, joista juttuja on kirjoitettu, ja suuntaan sitten katseeni representaation rakentamiseen. Samalla avaan tuloksia suhteessa paikan (*place*) käsitteeseen.

6.2 Matkailujuttujen teemat

Matka-sivujen artikkeleiden teemaluokituksen tavoitteena on luoda katsaus siihen, mistä näkökulmasta aineiston jutut on tehty ja mitä se siten kertoo paikasta. Tarkastelen samalla myös Matka-sivujen edustamaa matkailujournalismia suhteessa sukulaislajityyppeihin ja niiden määritelmiin (ks. luku 4.2).

Analyysirungossa teemat on luokiteltu viiteen kategoriaan: kulttuuriin, tekniikkaan ja vinkkeihin, liikuntaan ja hyvinvointiin, ostoksiin ja viihteeseen sekä ruokaan ja juomaan. Jokaisesta jutusta on koodattu yksi teema, joka tarkastelun perusteella on jutun kannalta keskeisin ja joka edustaa parhaiten jutun näkökulmaa. Luokitus on aineistolähtöinen, sillä se on luotu aineistoon tutustuttaessa ja siinä esiin nousseiden teemojen perusteella (ks. liite 1).

Aineisto osoittaa (ks. kuvio 5), että lähes puolet (43 %) Matka-sivujen artikkeleista keskittyy kulttuuriin, mikä vastaa hyvin sitä, että matkailujournalismin teoreettinen viitekehys nojaa osin kulttuurimaantieteeseen (ks. luku 2.1) ja sitä, että matkailujournalismi sisältää elementtejä myös kulttuurijournalismista (ks. luku 4.2.6). Kulttuuri-teema kattaa kulttuurielämykset, kuten museot, nähtävyydet ja retkikohteet, jotka eivät liity liikuntaan tai ruokaan. Samoin kulttuuri-kategoriaan on luokiteltu myös sellaiset yleisreportaasit, jotka eivät selvästi keskity mihinkään yksittäiseen teemaan, vaan havainnoivat paikkaa kokonaisvaltaisesti. Yleensä näkökulma kuitenkin on kulttuuriin nojaava, sillä artikkelit kuvaavat vieraita paikkoja ja kulttuureita. Tällaisia reportaaseja ovat esimerkiksi *Ihana, yllättävä Hampuri!* (HS 27.8.2016) ja *Rosoisen nuorekas Lissabon* (HS 22.10.2016).



Kuvio 5. Matkailuartikkeleiden teemat Helsingin Sanomien Matka-sivujen jutuissa vuonna 2016. N=119.

Toiseksi edustetuin teema Matka-sivuilla aineiston perusteella on tekniikka ja vinkit lähes kolmasosan osuudella (27 %). Tekniikka ja vinkit liittyvät voimakkaasti ajatukseen siitä, että matkailujournalismi on myös palvelujournalismia, jonka tehtävä on käytännön informaation tarjoaminen, kuten Eide ja Knight (1999, 534) toteavat. Vinkkiteeman keskeinen osuus tuo myös esiin matkailujournalismin suhteen kuluttajajournalismiin. Kuluttajajournalismin

näkökohdista katsottuna matkailujournalismi on yleisön palvelemista kuluttajan näkökulmasta, ja tähän liittyvät yleensä tuotearvostelut. *Helsingin Sanomien* Matka-sivuilla on esimerkiksi tarjottu neuvoja matkan maksamistapoihin ja hotellivaraussivustojen käyttöön jutuissa *Lomakulut jakoon ilman riitelyä* (HS 13.2.2016) ja *Uskaltaako hotellin varata netistä?* (HS 28.5.2016). Arjen tasolla liikkuvaa ongelmaa on puitu lyhyesti vinkkausjutussa *Onko rihkama-aurinkolaseista hyötyä?* (HS 4.6.2016). Kuluttaja-journalismin näkökulma on usein koettu hyvin kriittiseksi ja joskus jopa turhan dramaattiseksi (ks. luku 4.2.2), mutta artikkeliaineiston perusteella voidaan todeta, että Matka-sivujen artikkelit pysyttelevät kauhukuvien sijaan puhtaasti neutraalissa käytännön hyödyn etsimisessä.

Tekniikan ja vinkkien suurta määrää Matka-sivuilla selittää se, että jutut ovat yleensä hyvin lyhyitä eikä niiden tekemiseen siten todennäköisesti kulu paljon aikaa, sillä juttu näytetään koottavan valmiin, jonkun muun tahon tarjoaman materiaalin perusteella. Tästä esimerkkejä ovat luonto-opasvinkki-juttu *Luonto kutsuu* (HS 30.7.2016) ja *10 faktaa Riosta* (HS 13.8.2016), joka on koottu nettilähteiden perusteella. Tosin vuonna 2016 Matka-sivuilla on julkaistu myös reportaasimaisia vinkkiartikkeleita, kuten lentokentältä tehty selvitys oleskelutiloista artikkelissa *Näin selviät aikaisesta lennosta* (HS 17.12.2016) ja henkilökuvaan perustuva *Pyörätuolilla maailman ympäri* (HS 8.10.2016), joka antaa käytännön vinkkejä pyörätuolin kanssa matkustamiseen.

Liikunta ja hyvinvointi -teema (17 %) edustaa aineiston artikkeleista vajaata viidesosaa. Liikunta-kategoriaan on laskettu mukaan artikkelit, joissa liikunta ja aktiviteetit tuodaan selvästi esiin, ja hyvinvoinniksi on katsottu rentoutuminen, rantalomat ja kylpylälomat. Liikunta ja hyvinvointi voi tosin olla analyysin teemaluokittelun perusteella aliedustettu, sillä joissakin jutuissa liikunta ja hyvinvointi ovat artikkelin yksi näkökulma, mutta pääpainotus on muualla, ja siksi luokitus ei ole päätyntä liikuntaan ja hyvinvointiin. Urheilulajeista teemaan kuuluvissa jutuissa korostuvat laskettelu talvisesonkina ja pyöräily muina vuoden aikoina. Myös patikointi on tuotu esiin.

Vähiten edustetut teemat ovat ostokset ja viihde (7 %) ja ruoka ja juoma (6 %), kuten kuvio 5 osoittaa. Selkeät ruoka ja juoma -teeman jutut antavat kahvila- ja ravintolavinkkejä, kuten jutuissa *Herkuttelijan Pietari* (HS 6.2.2016) ja *Vähän erilaista roskaruokaa* (HS 2.4.2016). Syy suppeaan edustukseen voi olla se, että ruoka ja juoma -teema liittyy yleensä kiinteästi kokonaisvaltaiseen kulttuurikokemukseen. Myös ostokset ja viihde huomioidaan yleensä osana kaupungin tutkimista, josta matkareportaasi kirjoitetaan. Kuten artikkeleista

Arabialaisempi emiraatti (HS 23.1.2016) ja *Parasta Haniassa* (HS 21.5.2016) selviää, ruoka ja juoma on huomioitu paikkareportaasissa, mutta päänäkökulma on yleisessä kulttuurissa, joten artikkelit on luokiteltu kulttuuri-teemaan.

Ostokset ja viihde -teeman artikkelit painottuvat myös niin ikään vinkkeihin, ja usein erillisen artikkelin sijaan ostosvinkit on kiinnitetty kulttuuripainotteiseen matkareportaasiin, kuten jutussa *Lontoon trendikäs itä* (HS 3.9.2016), joka yhdistää lähes kaikki luokitellut teemat samassa jutussa toteamalla jo ingressissä ”kiinnostavien ravintoloiden, putiikkien ja taiteen olevan jo siellä”. Ostokset ja viihde -teeman osuutta aineistossa nostaa kuitenkin se, että viihdepuoleen on laskettu huvipuistot ja lasten aktiviteetit.

Huomionarvoista on se, että ruoka- ja juomateema keskittyy etenkin viineihin. Tämä voi johtua siitä, että maajakauma painottuu (ks. kuvio 3) Keski- ja Etelä-Eurooppaan, jotka ovat tunnettuja viinitiloistaan. Viinistä ja valmistustiloista kertovia matkailujuttuja on koko ruoka ja juoma -teeman aineistosta yli neljäsosa, sillä kaksi seitsemästä pelkästään ruokaan ja juomaan keskittyvästä artikkelista kertoo vain viinistä ja sen valmistuksesta, ja myös muissa kahvila- ja ravintolavinkeissä viini on tuotu usein esiin.

Teemojen erillisenä alakategoriana korostuvat lapsiperheet etenkin ostokset ja viihde -kategoriassa. Perhe-elämää ei voida lukea omaksi teemaksi, mutta jokaisessa teemassa on artikkeleita, jotka keskittyvät koko perheen huomiointiin aktiviteeteissä. Esimerkiksi artikkelit *Lasten kanssa Berliiniin* (HS 16.1.2016) ja *Floridasta nauttii koko perhe* (HS 6.2.2016) kertovat useita teemoja yhdistellen siitä, mitä lasten kanssa kohdepaikoissa voi tehdä. Jutut on luokiteltu vihteeseen, sillä ne huomioivat etupäässä lasten huvittelumahdollisuudet.

Teema-analyysin perusteella *Helsingin Sanomien* Matka-sivujen matkailujournalismi on hyvin kulttuurikeskeistä, mutta samaan aikaan jutut tarjoavat runsaasti vinkkejä matkailijalle, mikä viittaa matkailujournalismin läheisiin suhteisiin palvelu- ja kuluttajajournalismin kanssa. Analyysi osoittaa myös, että *Helsingin Sanomien* edustaman matkailujournalismin ote on lifestyle-painotteinen, sillä jutut käsittelevät niin sanottuja pehmeitä aiheita, kuten kulttuuria ja kuluttamista, jotka Hanusch (2012a) on liittänyt median niin sanottuun pehmeään puoleen ja ominaisiksi lifestyle-lajityypille.

Matka-sivujen artikkelit eivät tarkastele kriisialueita tai ota kantaa poliittisiin kysymyksiin. Esimerkiksi Abu Dhabista kertova reportaasi *Arabialaisempi emiraatti* (HS 23.1.2016) tarkastelee monipuolisesti emiraatin tarjontaa ja kertoo toteavasti pukeutumissäännöistä ottamatta kantaa uskontoon tai naisten oikeuksiin, vaikka nais- ja miesturistien väliset erot

palvelun saannissa ja pukeutumissäännöissä tuodaan esiin. Lähi-idästä edustettuna Abu Dhabin lisäksi on ainoastaan Israel, jota käsitellään pääkaupunki Tel Avivin yöelämän näkökulmasta jutussa *Trenditietoinen Tel Aviv* (HS 23.4.2016), vaikka samaan aikaan pienen matkan päässä jyllää laaja konflikti. Toisaalta, kuten Uskali (2007) toteaa (ks. luku 4.2.3) toteaa, matkailujournalismi voidaan nähdä ulkomaanjournalismin pehmeänä versiona, joka sivuuttaa negatiiviset muutokset.

6.3 Representaation rakentuminen matkailujutuissa

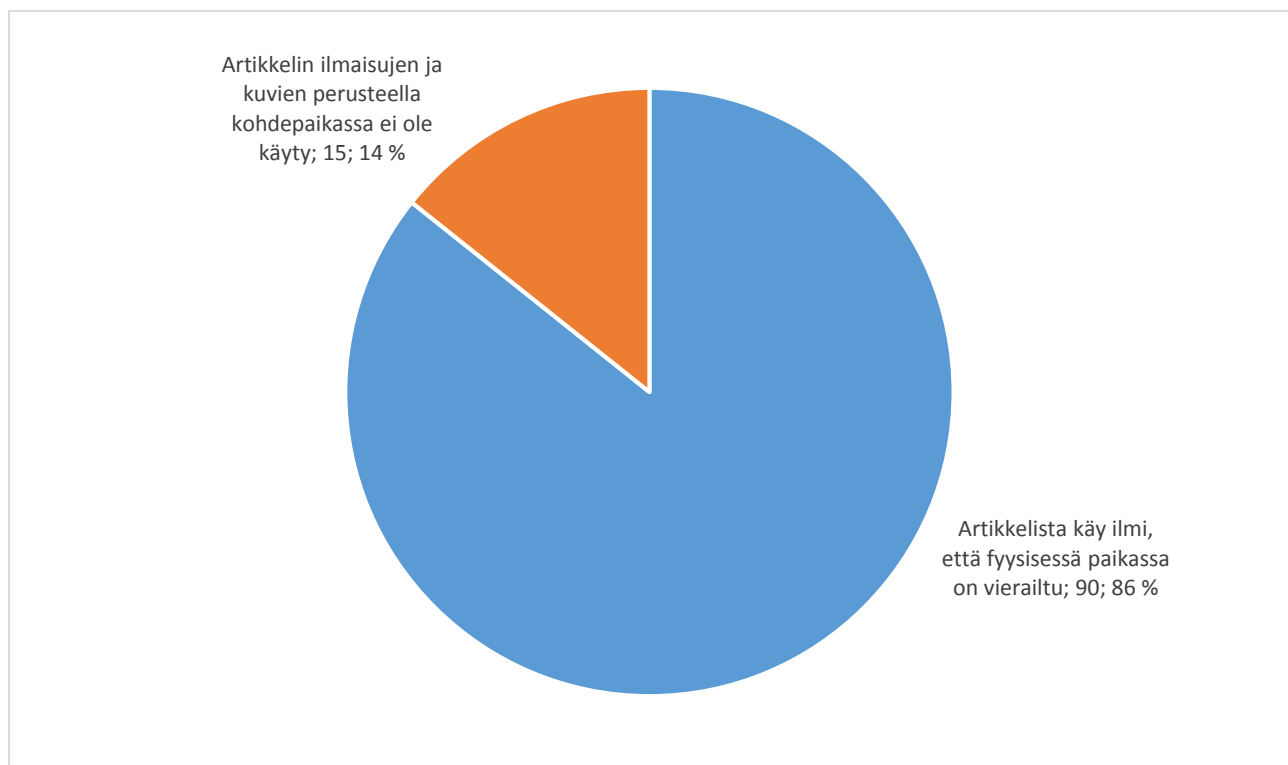
Analyysirunkoon on koodattu representaation rakentumisen kannalta oleellinen seikka, eli se, onko juttua varten käyty paikan päällä. Tieto on poimittu sen perusteella, mitä valmiista artikkelista voidaan selvästi nähdä. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi jutussa käytetyt lähteet, selvästi paikan päällä tehdyt haastattelut, joista on jäänyt juttuun sitaatteja, valokuvat, kuvaajan tiedot ja toimittajan käyttämät ilmaisut, jotka osoittavat kirjoittajan vierailleen paikassa. Merkkejä hyvin selkeästi paikassa vierailusta ovat esimerkiksi toteamukset ”lounaan jälkeen poljemme kohti hutongeja eli vanhoja asuinkujia” ja ”Lama-temppelissä poltamme suitsukkeita, ja buddhalainen Sandy opettaa buddhalaisuutta turhankin tarkasti” jutussa *Pekingin uudet vaellukset* (HS 2.1.2016). Juttu on tyypillinen paikkaa havainnoiva reportaasi, joka kertoo selkeästi toimittajan käyneen kohteessa.

Aineiston 105 jutusta on voitu tarkastella sitä, onko paikassa käyty. Tarkastelun ulkopuolelle ovat jääneet kolumnit ja osa tekniikka- ja vinkki-jutuista, sillä kuten luvussa 6.2 totesin, tekniikka ja vinkki -teeman jutut näyttävät perustuvan pitkälti valmiiseen, jonkun muun tuottamaan materiaaliin, kuten matkailuun keskittyviin nettilähteisiin ja -tilastoihin. Tosin joihinkin reportaaseihin on liitetty myös artikkelin kirjoittajan kokoamia vinkkejä.

Aineiston artikkeleista 90:stä (86 %) voidaan todeta (ks. kuvio 6), että niissä tuodaan esiin selvästi se, että fyysisessä paikassa, hallinnollisella alueella (*region*) on vierailtu. Viidestätoista (14 %) artikkelista tämä ei käy ilmi lainkaan, eli jutussa on pelkkiä kuvapankkien kuvia, ja artikkeli liikkuu yleisellä tasolla tarttumatta paikan yksityiskohtiin. Usein tällaisissa artikkeleissa voi myös olla suora merkintä lähteestä, jonka perusteella juttu on tehty. Hyvä esimerkki tästä on neuvoja antava, saaristoa yleisesti havainnoiva reportaasi *Aloittelijan saaristo* (HS 16.7.2016), joka perustuu matkailuneuvojan haastatteluun.

Artikkelin kerrontatavassa ei ole merkkejä saaristossa vierailusta, ja kaikki jutun kuvat ovat eri kuvaajien ottamia osin eri vuodenaikoina.

Birminghamista kertovassa jutussa *Rumiluksesta tuli vetovoimainen* (HS 23.1.2016) on haastateltu paikallisia ihmisiä ja heistä on myös kuvia, mikä kertoo selvästi vierailusta aktuaalisessa paikassa. Kaikista jutuista ei kuitenkaan pysty kertomaan varmasti, että se on tehty kohteessa vierailemalla. Hyvä esimerkki tästä on *Pieni suuri Malta* (HS 30.1.2016). Kaikki jutun kuvat on ostettu kuvia välittävältä toimistolta, mutta juttu on kirjoitettu niin, että se sisältää pikkutarkkoja havaintoja paikasta ja jopa me-muodon, kuten havainnossa ”vähän matkaa tempeleiltä tietä eteenpäin, ja olemme Blue Grottolla”. Persoonapronominin käyttö itsessään ei takaa paikassa vierailua, sillä se voidaan tulkita kerrontatavaksi. Sen sijaan kyseenalaista on antaa virheellinen kuva siitä, että paikassa olisi käyty. Näin voi olla, mutta se ei tule ilmi muuten kuin me-muodosta.



Kuvio 6. Representaation rakentaminen paikassa vierailemalla suhteessa siihen, että juttu on tuotettu käymättä paikan päällä Helsingin Sanomien Matka-sivujen jutuissa vuonna 2016. N=105.

Huomionarvoista on se, että vaikka jutusta käy ilmi, että toimittaja on vierailut kohteena olevassa fyysisessä paikassa, osa kuvista, tai jopa kaikki, voivat olla kuvapankista tai kuvia

välittävästä toimistosta. Tämä herättää kysymyksen siitä, onko päätös jutun tekemisestä syntynyt jälkikäteen, ja onko matka mahdollisesti tehty vapaa-ajalla, mutta sitä on käytetty myöhemmin työmateriaalina. Täten julkaisukelpoisia kuvia matkalta ei ole välttämättä ollut mahdollista käyttää. Joissakin jutuissa näyttävä pääkuva on välitystoimistosta, mutta pienemmät otokset ruoasta, koristeista ja arjesta ovat toimittajan ottamia, kuten jutuissa *Parasta Haniassa* (HS 21.5.2016) ja *Pitkän iän salaisuus paljastuu Acciarolissa* (HS 23.7.2016).

Matkailujutut näyttävät pitkälti toteuttavan Appadurain (1988, 17) toivomaa keskittymistä Aristoteleen esiin tuomiin oikeisiin paikkoihin (*proper places*) yleisten paikkojen (*common places*) sijasta. Jutut käsittelevät lähes aina selkeästi yhtä kohdetta, joka todella on aktuaalinen paikka. Siksi voisi olettaa, että luvussa 3.2 käsitteleväni paikan (*place*) määritelmä toteutuisi matkailujutuissa. Paikkaan kiinnitytään elämällä, eli elämismaailma tekee tilasta paikan, kuten Moring (2000, 85–86) on tiivistänyt. Elämismaailman muodostavat tuttuudentunne ja rutiinit, jotka tekevät paikasta subjektiivisesti koetun tilan. Se on paikallisuutta, eli osallisuutta tuttuun ja elettyyn ympäristöön. (Emt., 85–86.) Appaduraita (1996, 178) mukaillen paikallisuus on kulttuurisia käytänteitä, jotka tekevät paikan ihmiselle läheiseksi.

Elämismaailman voi ajatella näkyvän matkailujutuissa kahdella tavalla: joko niin, että artikkelissa kuvataan paikallisen toimijan elämismaailmaa ja merkityksiä, joita hän kiinnittää siihen, tai siten, että lukijan toivotaan liittävän oman elämismaailmansa merkityksiä paikkaan, kuten kokemuksia matkakohteesta tai samankaltaisesta paikasta. Jos ensimmäinen vaihtoehto toteutuisi, silloin paikallisten äänen voisi olettaa kuuluvan artikkeleissa kirkkaammin. Sen sijaan toinen vaihtoehto on helppo keino myydä matkakohteita: tuttuun ympäristöön on helppo liittää elämismaailmansa kokemuksia. Ei siis ihme, että suomalaislukijoille tarjotaan runsaasti Euroopan-kohteita, eli niitä, jotka jakavat samat kulttuuriset käytänteet ja jotka siten luovat tuttuudentunteen.

Analyysini osoittaa, että hyvin usein tai lähes aina (86 %) *Helsingin Sanomien* Matka-sivujen juttu tehdään niin, että paikan päällä käydään varmasti. Arvo voi olla myös todellisuudessa suurempi, sillä muutamasta jutusta oli mahdotonta sanoa, onko paikassa käyty, ja siksi sitä ei otettu lainkaan huomioon. Kuitenkin osa jutuista (14 %) tehdään paikan päällä käymättä. On ymmärrettävää, että tekniikka ja vinkit -teeman juttuja varten ei useinkaan tarvitse lähteä paikan päälle tai että sinne lähteminen on käytännössä mahdotonta, esimerkiksi vierailta

maailman ympäri kohteissa pientä vinkkitekstiä varten (ks. esim. *Nappaa paikka auringosta* HS 23.4.2016).

Teema-analyysin muissa kategorioissa, kuten kulttuurissa, on kuitenkin juttuja, joita varten ei ollut vierailtu varsinaisessa kohteessa (ks. esim. *Pieni suuri Malta* HS 30.1.2016, *Tarunhohtoinen Tatarstan* HS 9.1.2016), mikä herättää kysymyksen siitä, voidaanko tuolloin edes ajatella kyseessä olevan paikan tai paikallisuuden representaatio, jos se ei millään tavalla täytä paikan käsitteelle asetettua ehtoa, eli sitä, että paikkaan kiinnitytään elämisellä. Nykyaikana onkin syytä pohtia sitä, voiko elämismailmaa rakentaa virtuaalisesti, eli voiko matkailujournalistille riittää sittenkin internetsurfaus oikean paikan representaation tuottamiseksi.

6.4. Matkailujuttujen stereotypiat

Tarkastelin luvussa 1.4 tutkielmani taustateemoja, joista yksi on stereotypia. Ne ovat tutkielmani taustakeskustelussa oleellisia siksi, että ne liittyvät usein keskusteluun erilaisuudesta, joka taas korostuu matkailujutuissa esimerkiksi siinä mielessä, kuinka läheiseksi tai kaukaiseksi kohde koetaan ja kuinka eksoottisena sitä pidetään (ks. luku 6.1). Stereotypiat ovat ihmisistä ja asioista pelkistettyjä yksinkertaisia ominaispiirteitä, jotka nähdään luonnon tuottamina ja vakiinnuttamina (Hall 2005, 189). Stereotypiat kehystävät kohteen tai aiheen, sillä ne tekevät aina jonkin näkökulman keskeiseksi sulkien muut pois (Hsu & Pan 2014, 61–62).

Hall (2005) toteaa, että stereotypille ominaista on se, että se tarttuu yksinkertaisiin, elinvoimaisiin, helposti muistettaviin ja laajalti tunnettuihin luonnehdintoihin, jotka sitten pelkistävät kohteen liioitelluiksi ja yksinkertaisiksi piirteiksi. Tyypillistä on myös se, että stereotyyppisiin jämähdetään, mikä jähmettää myös arvoja. (Hall 2005, 190.)

Käsittelin luvussa 6.2 Matka-sivujen artikkeleiden teemoja, jotka edustavat matkailujuttujen keskeisiä näkökulmia. Tietyn näkökulman valitseminen juttuun on kehystämistä, sillä jotain jää aina väistämättä pois, ja tällöin on mahdollista, että sisältöön muodostuu stereotypioita. Analyysini onkin osoittanut, että stereotyyppien rooli matkailujournalismissa on keskeisempi kuin hypoteesissani oletin, minkä vuoksi käsittelin stereotypioita osana

tutkielman aiheen taustalla käytävää keskustelua. Nostan esiin seuraavaksi aineiston tarkastelussa ilmenneitä keskeisiä stereotypioita, joita teemoista voidaan erottaa.

Analyysini perusteella Matka-sivujen jutuista liki puolet (43 %) tarkastelee paikkaa kulttuurinäkökulmasta. Teeman jutuissa hallitseva stereotypia näyttää liittyvän historiallisen mielikuvan ja paikan modernin tilan yhdistämiseen, mikä näkyy hyvin jutuissa *Vastakohtien valtakunta* (HS 13.2.2016) ja *Tuhkasta noussut Vietnam* (HS 9.4.2016). Vastakohtien valtakunta käsittelee yleisesti Thaimaata matkakohteena. Jutun keskeinen näkökulma on se, että paikassa yhdistyvät ”vuosisatoja vanhat kulttuurit, viidakkometsä, neonvalot ja ostoskeskukset”. Näkökulma on melko etäännyttävä ottaen huomioon, että Suomalaisten matkailu 2016 -selvityksen mukaan Thaimaa on suosituin ulkomaankohde, jossa köllötellään bungaloweissa ja juhlietaan Pattayan yössä – stereotypia sekin. Thaimaan ei siis pitäisi olla suomalaisille enää muinaisiin kulttuureihin tutustumista, viidakkometsää ja oransseihin kaapuihin pukeutuneita munkkeja, kuten jutun kuvat antavat ymmärtää.

Tuhkasta noussut Vietnam -reportaasi on hyvin samankaltainen Thaimaan-reportaasin kanssa. Jutussa todetaan, että ”historia näkyy Vietnamissa”, mitä perusteellaan sillä, että matkalla maan halki voi nähdä temppeleitä ja hiekkarantoja. Näyttääkin siis siltä, että Aasian-kohteet eksotisoidaan mieluusti liittämällä ne historiasta tuttuihin symboleihin, kuten temppelihin. Tämä näkyy myös jutussa *Kuuman veden Kioto* (HS 19.3.2016), jossa kylpyläesittelyyn tuodaan vahvasti historia. Jutun pääkuva ei suinkaan ole kylpylästä, vaan joesta, jonka varrella kylpylä sijaitsee. Maisema kuvaa hyvin Japanin luontoa ja arkkitehtuuria. Fisksen (2003, 149) ajatuksia mukailen (ks. luku 2.3) kyse voi olla imperialisoivan tiedon vallasta, joka toimii globaaleissa teksteissä niin, että kohde esitetään toisena ja eksoottisena. Tämä näkyy hyvin myös jutussa *Pääsiäissaari on matka myyttiseen muinaisuuteen* (HS 10.12.2016), joka korostaa sekä kohteen toiseutta tuomalla esiin myyttisyyden että historiallista käsittelytapaa alleviivaamalla ”myyttistä muinaisuutta”. Hall (2003, 93) on todennut, että kulttuurin maisemallistamista on se, että kulttuuri yhdistetään ja kuvitellaan tiettyyn paikkaan, mikä selittää matkailujuttujen ikoniset maisemat.

Toiseuden esiin tuominen jutuissa näyttää liittyvän siihen, kuinka kaukana kohde on. Juttu *Kerala on pehmeä lasku Intiaan* (HS 13.8.2016) antaa ymmärtää, että Intia koetaan stereotyyppisesti haastavaksi kohteeksi kulttuurissamme, mutta Keralan kaupunki on helppo tie uuteen kulttuuriin, sillä se on vähemmän intialaistyylinen, vähemmän erilainen kuin ’me’. Hallin (2005, 153–159) mukaan toiseus on keskeistä, sillä kulttuurissa asiat saavat merkityksensä, kun niitä jaetaan eri asemiin luokittelujärjestelmässä.

Käsittelin aiemmin (ks. luku 6.2) Venäjälle matkustamista, maan kulttuurista läheisyyttä ja sen mahdollista merkitystä tilastojen epäsuhtaan. Maantieteellinen läheisyys ei siis välttämättä takaa sitä, että se koetaan kulttuurisesti läheiseksi. *Pietarin boheemilla puolella* (HS 4.6.2016) kertoo ”parhaat paikat päihtyä boheemissa Pietarissa”, jossa paikallinen kulttuuriväki ”livahtaa filharmonian konserttiin”. Ensinnäkin juttu antaa ymmärtää, että Pietari yleisesti olisi jotakin muuta kuin boheemi ja että siellä kulttuuri-ilotteluihin pitäisi pujahtaa salaa. Päihtymispaikkojen korostaminen viittaa myös siihen, että alkoholikulttuurin koetaan olevan osa paikan kulttuuria. Selitys tähän voi olla historiallinen diskurssi, johon suomalaiset ovat tottuneet. Venäjän koetaan olevan ei-boheeminen, sillä yhteinen historia federaation kanssa on kenties kielinyt muuta, ja maan oma politiikka on säännellyt tarkkaan kansalaisten elämää etenkin aiemmin. Mielikuva venäläisistä näyttää jutun perusteella assosioivan alkoholikulutukseen, sillä muissa matkailujutuissa juomatarjonnan tarkastelusta huolimatta ei tuotu esiin päihtymistä. Juttu pelkistää Pietarin historian kahleissa ponnistelevaksi kulttuuripyryriksi, jota kuitenkin hallitsevat votkaa juovat venäläiset.

Kulttuuri-teeman jutuissa keskeistä on se, että ne korostavat paikan kokemaa muutosta, joka juttujen mukaan on tapahtunut aina parempaan suuntaan. Tämä tulee esiin jutuissa *Rumiluksesta tuli vetovoimainen* (HS 23.1.2016) ja *Lontoon trendikäs itä* (HS 3.9.2016), jotka kuvaavat Birminghamin ja Itä-Lontoon kokemaa muutosta rähjäisistä kaupunginosista trenditietoisten kuluttajien ykkösmatkakohteiksi. *Talvella herää toinen Barcelona* (HS 19.11.2016) tuo esiin kaupungin kokeman muutoksen rantakohteesta kiehtovaksi kaupunkikohteeksi talviaikaan. Jutun mukaan kaupungista tulee paikka, jossa on ”kunnianhimoisia, oikukkaista ja koko ajan muuttuvia kulttuuri- ja arkielämyksiä”. Esimerkit vahvistavat näkemystä siitä, että *Helsingin Sanomien* matkailujournalismi on hyvin kulttuurikeskeistä, ja se näyttää arvostavan tarinoita, joissa kohde muuttuu kelvoksi kulttuuripaikaksi tietyn käänteen jälkeen.

Kulttuuri-teeman jutuissa näkyy myös se, että mitä kauempana kohde on, sitä hohdokkaampana se nähdään. Näin paikka pelkistetään sadunomaiseksi ihmemaaksi. Tästä esimerkkejä ovat Venäjällä sijaitsevasta itsehallinnollisesta alueesta kertova juttu *Tarunhohtoinen Tatarstan* (HS 9.1.2016), matkareportaasi *Uusi-Seelanti vie kävelijän nirvanaan* (HS 27.2.2016), Siperiassa sijaitsevasta Unescon maailmanperintökohteesta kertova *Putousten ja lumilampaiden maa* (HS 17.9.2016) ja *Sansibar – Turkoosien vesien ja valkeiden rantojen saari* (HS 26.11.2016), jossa käsitellään Tansanialle kuuluvan saaren matkailua. Pieni saari Itä-Afrikan edustalla on maanosansa ainoa edustaja Matka-sivuilla.

Tatarstanista ja Siperiasta kertovat jutut jatkavat Venäjää kulttuurisesti meistä etäännyttävällä linjalla, mutta pelkistävät Suomesta katsottuna kaukana sijaitsevat Venäjän osat ihmemaaksi, jossa on erikoisia eläimiä ja hohdokkaita autiomaita, jotka ovat huomattavasti satumaisempia kuin kaupungit, jotka sijaitsevat Euroopan puolella. Siperian kohdalla satumaistaminen on itse asiassa vaihtoehtoinen stereotypia, sillä yhteinen historiamme muistaa myös alueen pakkotyöleirit ja sinne karkotukset.

Käytännössä toisella puolella maailmaa Suomesta katsottuna sijaitseva Uusi-Seelanti esitetään kaukaisena paratiisina, jossa patikoimalla pääsee nirvanaan, eli valaistumiseen, mikä viittaa voimakkaaseen eksotisointiin. Lisäksi juttu sekoittaa jo otsikon tasolla kulttuureita, sillä nirvana kuuluu buddhalaisuuden termistöön eikä kyseinen uskonto ole maan valtauskonto tai edes lähellä sitä. Patikointiin tai muuhunkaan urheiluun ei Euroopassa tehdyissä liikuntajutuissa liitetä stereotypiaa paikan tai liikunnan valaisevasta voimasta (ks. esim. *Yhdistä luontoloma ja Dublin*, HS 12.11.2016).

Toiseksi yleisin teema analyysin perusteella Matka-sivuilla on tekniikka ja vinkit (27 %). Teemassa korostuvat stereotypiat siitä, että kärjistäen ajateltuna matkailu on vaarallista, se vaatii nopeutta ja lähtöoletus on se, että matkailua harrastaa terve ja liikuntakykyinen ihminen. Matka-sivujen artikkelit pysyvät sisällöltään kuitenkin neutraalissa neuvomisessa, mutta stereotypiat tulevat ilmi lähinnä aiheissa. Stereotypia vaarallisesta matkailusta näkyy jutuissa *Uskaltaako hotellin varata netistä?* (HS 28.5.2016) ja *Miten paljon laukkuja katoaa iäksi?* (HS 2.7.2016). Tekniikka ja vinkit -teema sisältää myös paljon juttuja siitä, kuinka loman voi varata nopeasti, kuten jutut *Nappaa paikka auringosta* (HS 23.4.2016) ja *Syysloma kannattaa varata nyt* (HS 30.7.2016) osoittavat.

Eiden ja Knightin (1999, 529) palvelujournalismin määrittelyssä esiin tuomat vaarat (*risks*) ja vääryydet (*grievancies*) (ks. luku 4.2.1) näkyvät osin tekniikka ja vinkit -teeman jutuissa. Vaarat viittaavat siihen, ettei ihminen välttämättä ole tietoinen mahdollisista ongelmista, ja siksi palvelujournalismin tehtävä on valaista lukijaa ja ehkäistä ongelmia, mikä näkyy jo juttujen otsikoissa. Vääryyksien käsittelyn idea palvelujournalismissa on ensisijaisesti palauttaa loukatun oikeudenmukaisuuden tunne (Eide & Knight 1999, 530), mutta Matka-sivujen jutut pitäytyvät lähinnä arkisessa neuvonnassa ilman suurta kritiikkiä vääryyksiä kohtaan, sillä keskiössä on vaarojen ehkäisy.

Olettamus täysissä ruumiin voimissaan olevasta matkailijasta tulee ilmi yleisesti vinkki juttujen aihepiireistä. Tiivistävä esimerkki on kuitenkin juttu *Pyörätuolilla maailman*

ympäri (HS 8.10.2016), joka korostaa sitä, että lähtökohtaisesti juttuja tehdään ihmisille, jotka eivät ole liikuntarajoitteisia. *Pyörätuolilla maailman ympäri* -juttu on ainoa joka huomioi liikuntarajoitteet. Tekniikka ja vinkit -painottuukin paljolti liikuntaan ja liikkumiseen, sillä ne esittelevät muun muassa motoristien kartastoja ja hiihtokohteita.

Liikunta ja hyvinvointi -teema kattaa jutuista noin viidesosan (17 %). Teema luo stereotyyppisen kuvan liikkuvasta matkailijasta, joka pitää patikoinnista, hiihtämisestä, kylpemisestä ja kävelemisestä, mikä liittyy myös tekniikka ja vinkit -teeman rakentamaan kuvaan liikuntakykyisestä matkailijasta. Näistä esimerkkejä ovat jutut *Nyt kelpaa laskea!* (HS 16.1.2016), *Vehreä Vancouver* (HS 18.6.2016), *Polkupyöräkierros Euroopan ihanimmalla järvellä* (HS 23.7.2016) ja *Koe Montenegro jahdilla tai jalan* (HS 6.8.2016). Liikunta ja hyvinvointi -teema korostaa liikuntakyvyn lisäksi sitä, että matkailija nauttii liikunnasta ja hakee sitä lomaltaan. Matka-sivujen juttujen perusteella hyvinvointi tarkoittaa ensisijaisesti liikuntaa, mutta siihen liittyy myös rentoutuminen, joka tapahtuu rannalla tai kylpylässä, kuten jutut *Rantalomalle Albaniaan* (HS 12.3.2016), *Syyslomalla kylpemään!* (HS 15.10.2016) ja japanilaiskylpylöistä kertova *Kuuman veden Kioto* (HS 19.3.2016) osoittavat. Huomionarvoista on myös se, että kulttuuri-teemaan luokitellut yleisreportaasit paikasta sisältävät liikuntaa, mutta se ei ole jutun keskeisin näkökulma, mikä todennäköisesti on pienentänyt liikunta ja hyvinvointi -kategorian osuutta analyysissä.

Teemaluokittelussa suppeimmat kategoriat ovat ostokset ja viihde (7 %) ja ruoka ja juoma (6 %). Kuten analyysissäni jo luvussa 6.2 totesin, kategorioiden suppeutta selittää se, että kyseisiä teemoja käsitellään yleensä osana yleistä paikan kulttuuriin keskittyvää reportaasia, minkä vuoksi teemojen juttuja on aineistossa vähän. Matka-sivut eivät siis näytä julkaisevan kovin paljoa juttuja, jotka keskittyisivät yksinomaan ostoksiin ja viihteeseen sekä ruokaan ja juomaan.

Ostokset ja viihde -teeman keskeisin stereotypia on se, että hupinäkökulma liitetään aina lapsiperheen lomaan, kuten jutuista *Lasten kanssa Berliiniin* (HS 16.1.2016), *Floridasta nauttii koko perhe* (HS 6.2.2016) ja *Lasten kaupunki Lontoo* (HS 11.6.2016) käy ilmi. Muut teeman jutut keskittyivät rantalomahuvitteluun, musiikin kuunteluun ja pikkuputiikkiostoksiin. Teema korostaa kulttuuri-teeman vakavuutta: huvittelu ei ole osa aikuisten kulttuurilomaa. Samalla teema täydentää myös *Helsingin Sanomien* lukijaprofiilia, sillä lukija näyttää selvästi olevan myös perheellinen. Se, että juttuja ostokset ja viihde -teemassa on vähän, kertoo siitä, että Matka-sivut eivät korosta pelkkää ostosmatkailua, vaan sen oletetaan olevan aina osa kulttuurimatkaa.

Ruoka ja juoma -teeman stereotyyppit heijastavat lukijaprofiilia ja vaikuttavat paikkoihin, joita jutut representoivat. Ensinnäkin stereotyyppinen lukija nauttii kahviloista (ks. esim. *5 New Yorkin erikoiskahvilaa*, HS 24.9.2016) ja ravintoloista, kuten jutuista *Tukholmalaisen matkaopas Söderiin* (HS 28.5.2016) ja *Syö kuin presidentti New Yorkissa* (HS 17.12.2016) käy ilmi. Jutut esittelevät ravintolatarjonnan helmiä. Lehden lukijaprofiilin mukaan lukija on kiinnostunut terveydestä ja on myös laatutietoinen, mitä kuvaa hyvin juttu *Matka ruuan lähteille* (HS 28.5.2016). *Vähän erilaista roskaruokaa* (HS 2.4.2016) ei suinkaan kerro roskaruoka nimitetystä rasvaisesta ruoasta, vaan pariisilaisesta ravintolasta, jonka tavoite on ehkäistä hävikkiä.

Ruoka ja juoma -teemassa huomionarvoista on se, että kun jutun näkökulma rajataan pelkästään ruokaan, koko kohdetta alkaa edustaa jokin symbolinen ruoka tai juoma. Hyvä esimerkki on *Maailmankuulujen oliivien koti* (HS 23.7.2016), joka kertoo Kalamatan kaupungista. Vaikka Kalamatan kaupunki on varmasti paljon muutakin kuin oliivit, on jutun kantavaksi teemaksi otettu kaupunkia ja ylipäättään kreikkalaista kulttuuria symboloivat kalamataoliivit.

Viini on keskeinen osa ruoka ja juoma -teemaa, mikä pelkistää kohdepaikat viinitiloiksi, kuten esimerkiksi Ranskan Normandiasta kertovassa jutusta *Calvados kuplää syksyllä* (HS 16.7.2017) ja *Ranskan rennoin viinitie* (HS 20.8.2016) voi havaita. Esimerkit tuovatkin ilmi sen, mitä Ranska edustaa meille: viiniä. Normandia on tuttu myös historiallisesta Normandian maihinnoususta, joten toisaalta on mielekästä tuoda esiin paikasta muutakin kuin pelkät muistot toisen maailmansodan tapahtumista. Viininäkökulma kertoo myös lukijaprofiilista. Oletuslukija harrastaa siis viinejä.

Stereotyyppien syntyyn näyttää vaikuttavan se, kuinka lähellä paikka maantieteellisesti on meitä, kuinka läheiseksi kulttuuri koetaan ja kuinka paljon siitä tiedetään. Tosin Thaimaan-esimerkki ei päde tähän, sillä tilastojen mukaan kohde on tuttu suomalaisille, mutta siitä kertovat jutut esittävät kohteen eksoottisena. Samoin Venäjä-esimerkki tekee poikkeuksen, sillä maantieteellisestä läheisyydestä huolimatta maa esitetään historiansa vankina, ja maan kaukaiset kohteet yllättävän sadunomaisina paikkoina, mikä taas ei käy yhteen historian kanssa. Stereotyyppit korostavat myös kulttuurin merkitystä matkailujournalismissa ja vahvistavat lehden lukijaprofiilin luonnehdintaa ja osin myös tarkentavat sitä, kuten perhekeskeisyydestä ja viinihuomiosta käy ilmi.

Stereotypiat saattavat muodostua myös tahattomasti, kun lukijaprofiili huomioiden lehden arkityössä pohditaan sitä, minkälaisia juttuja Matka-sivuille halutaan tehdä. Koska jutussa on oltava yleensä myös jokin kirkas näkökulma, tehdään tällöin myös väistämättä valintoja, jotka kehystävät aihetta ja sulkevat siten myös aina jotakin pois.

6.5 Matkailujuttujen imago

Analyysissäni olen tuonut runsaasti esiin otsikoita käsitellessäni matkailujournalismin maantiedettä. Otsikoiden tasolla näyttääkin siltä, että itse asiassa matkailujuttuja hallitsee imagon käsite (*image*), jolla tarkoitetaan markkinoinnin ja myynnin kentällä mielikuvaa. Käsitteen juuret ovat 1950-luvun Yhdysvalloissa, jossa mielikuvamarkkinointi syntyi liike-elämän ja kaupallisuuden kehittyessä. Tuolloin tehokkaimpana markkinointivälineenä pidettiin televisiota, jonka visuaalisuus korosti kuvan (*image*) merkitystä viestinnässä. Image-termiä alettiin käyttää myös merkityksistä ja käsityksistä, joita tuotteisiin haluttiin liittää. (Karvonen 1997, 17–18.) Imago on siis tietoinen kuva, joka tuotteesta tai henkilöstä halutaan antaa.

Keskeisiä Matka-sivujen artikkeleiden otsikoista ilmi käyviä imagoja ovat rosoisuus, rentous, kiehtovuus, uutuus, omaperäisyys, trendikkyys ja yllättävyys. Huomionarvoista on se, että imagot keskittyvät aina aktuaaliseen paikkaan, ja lähes aina imagoa edustava adjektiivi tai muu luonnehdinta on liitetty suoraan paikan nimeen.

Rosoisuus korostuu matkailujutuissa, jotka kohdistuvat kaupunkilomiin. Rosoisuuteen liittyy myös rähjäisyyden ihannointi ja romanttisuuden esiin tuominen. *Rosoisen nuorekas Lissabon* (HS 22.10.2016) ja *Buenos Airesin rähjäinen romantiikka* (HS 3.12.2016) korostavat sitä, kuinka kaupunkien rapistuneet talot ja ylipäätään vanhat rakennukset voidaan nähdä romanttisina ja myös nuoria houkuttelevina. Tämä toistuu myös *Viron romanttiset kesäkaupungit* -jutussa (HS 7.5.2016), jonka voi tulkita siivoavan Viroon liitettyä rähjäisyyttä kääntämällä sen romantiikaksi. Toki samalla juttu tuo esiin myös sen, ettei Viron kaupunkiarkkitehtuuri ole pelkästään neuvosto-Viron kulunutta perua. Juttu etäännyttää myös mielikuviiin liitetyn viinaturismin tarjoamalla vaihtoehtoista tekemistä etelänaapuriimme.

Toinen toistuva mielikuva otsikoissa on rentous, jonka voi tulkita liittyvän yksinkertaiseen olettamukseen siitä, että lomalla täytyy olla mukavaa. Matkakohdetta on helpompi myydä,

jos siihen liitetään rento imago, kuten jutuissa *Ranskan rennoin viinitie* (HS 20.8.2016) ja *Rento kesä-Berliini* (HS 9.7.2016). Kun kyseessä on turistikohde, kuten suosittu viinitie tai Euroopan vilkas suurkaupunki, voi todellisuus kohteessa olla jotakin muuta kuin rentoa.

Matka-sivujen juttujen luomat imagot liittyvät mielikuviin kiehtovuudesta, jopa perinteisestä satumaisuudesta, jota käsittelin jo stereotyyppien yhteydessä. Matkailujutut liittävät kiehtovuuden imagon myös niin sanottuihin tavallisiin kohteisiin, jolloin viestiksi muodostuu se, että tavallinenkin voi olla kiehtovaa. *Cornwallin kiehtovat puutarhat* (HS 5.3.2016) kertoo nimensä mukaan brittiläisistä puutarhoista, mutta ne yritetään myydä erityisen kiehtovina, erilaisina paikkoina. Kiehtovuutta tuodaan ilmi liikuntajutuissa korostamalla kohteen luonnon kannalta puhdasta imagoa, kuten *Vehreä Vancouver* (HS 18.6.2016) tekee. Jutussa *Uusi-Seelanti vie kävelijän nirvanaan* (HS 27.2.2016) valaistumisen lähteeksi paljastuu puhdas ja mielenkiintoinen, 'meistä' katsottuna erilainen luonto.

Kun ottaa huomioon, että matkailujournalismi on väistämättä myös matkakohteiden myymistä, ei ole yllättävää, että Matka-sivujen jutuissa toistuvat uutuutta ja omaperäisyyttä korostavat imagot. Ne tulevat esiin esimerkiksi jutuissa *Pekingin uudet vaellukset* (HS 2.1.2016), *Salzburgin uudet sävelet* (HS 16.4.2016) ja *Pekingin omaperäiset baarit* (HS 9.7.2016). Tavallaanhan kaikissa matkailujutuissa on kyse jonkin uuden kokemuksen myymisestä, mutta jotkut jutut korostavat sitä toisia enemmän. Uutuuden ongelma on ajatus siitä, kenelle representoidut kokemukset ovat uutta tai omaperäistä. Se ei liity siihen, onko lukija mahdollisesti itse käynyt paikassa, vaan ajatukseen toiseudesta. Paikat, kokemukset ja asiat koetaan uusiksi ja omaperäisiksi, koska ne nähdään 'toisina', jollakin tavalla uusina ja outoina. Pekingiläisille tuskin kaupungin baarit ovat sen enempää omaperäisiä kuin uusiakaan. Kuvaavaa onkin se, että Salzburgista kertova juttu ei esitä uutena kaupungin tavallisia toimintoja, vaan raportoi vain siitä, mitä kaikkea uutta kaupungissa yleisesti voi tehdä. Tämä kertoo jälleen kerran kulttuurisesta läheisyydestä: Euroopassa baarit eivät ole sen erikoisempia kuin kotopuolessakaan.

Helppo tapa myydä kohteita on vedota muodikkauteen, joka näkyy juttujen otsikoissa selvästi. *Rumiluksesta tuli vetovoimainen* (HS 23.1.2016), *Trenditietoinen Tel Aviv* (HS 23.4.2016) ja *Lontoon trendikäs itä* (HS 3.9.2016) ovat esimerkkejä tästä. Ensimmäisessä esimerkissä korostuu myös mielikuva siitä, kuinka hieno kehitys kohteessa, eli Birminghamissa, on tapahtunut. Tel Avivin kohdalla trenditietoinen imago syrjäyttää Israeliin kenties perinteisemmin liitetyn imagon, johon kytkeytyvät kristinuskon historia, juutalaisuus,

maailmanhistoria ja sotilaalliset konfliktit. On valintakysymys, näyttääkö maasta yökerhoja vai kriisialuetta.

Viimeiseksi voidaan erottaa yllättävyyteen liittyvä imago. Tästä esimerkki on niin ikään *Rumiluksesta tuli vetovoimainen* -juttu (HS 23.1.2016). Myös *Pieni suuri Malta* (HS 30.1.2016) korostaa kohteen yllättävyyttä: maantieteellisesti pieni saari tarjoaakin paljon tekemistä. Yllättävyys näkyy myös jutussa *Tuhkasta nousut Vietnam* (HS 9.4.2016). Luotu imago yhdistyy mielikuvaan Feeniks-linnusta, joka symboloi kuolemattomuutta ja ylösnousemusta. Vietnamin kohdalla imagon voi näin ollen käsittää korostavan hurjaa kehitystä ja ikaikaista yhteiskuntaa, joka nyt on uuden edessä.

Yllättävyyttä tuodaan esiin otsikkotasolla myös suurin adjektiivein, kuten jutussa *Ihana, yllättävä Hampuri* (HS 27.8.2016). Itse juttu ei kuitenkaan varsinaisesti kerro, mitä ihanaa ja yllättävää Hampurissa on tavallisten kaupunkikokemusten lisäksi. Kovin merkityksellistä tai vahvaa imagoa on vaikea luoda ylisanoilla, sillä on suhteellista, mitä ihana tai täydellinen tarkoittaa. *Täydellinen kesäpäivä Budapestissa* (HS 30.7.2016) on kuvaus siitä, mitä kaikkea kaupungissa voi kesällä puuhata, ja *Polkupyöräkiertros Euroopan ihanimmalla järvellä* (HS 23.7.2016) kertoo pyöräilystä Suur-Saimaan alueella. Juttu ei selitä, miksi Saimaa on ihana, mutta mielikuvissa on helppo liittää kotimaiseen järveen ihanuus ja siten jonkinlainen erityisyys.

Imagon keskeisyyttä selittää Gilmoren ja Pinen (1999) käsitteellistämä kokemusteollisuus (*experience economy*) (ks. luku 2.2). Kokemusteollisuuden lähtökohta on se, ettei mikään yritys halua, että heidän tarjoamansa palvelu koetaan perusmukavuudeksi, ja siksi kuluttajalle täytyy tarjota myös kokemuksia (Gilmore & Pine 1999, 3). Ne syntyvät, kun kohteisiin liitetään arvoja, ja juuri niitä myös imago kuvaa. Matkailujuttujen imagorakennus korostaa kokemusteollisuuden lähtökohdan merkitystä turismitaloudelle, sillä mielikuvien avulla myydään matkakohteita ja erotetaan matkailu perusmukavuudeksi koetuista palveluista. Toisaalta matkailujournalismin tuottamiseen ja kokemusteollisuuden erityisyyteen liittyy ristiriita: mitä enemmän matkailujuttuja tehdään, sitä tavallisempaa matkailu näyttäytyy ihmisille arjessa.

Se, mitä jutuista ei yleensä suoraan voi nähdä, on se, kuinka paljon turismikoneisto, kuten hotellit ja niiden tarjoama informaatio ja matkaoppaat vaikuttavat jutun sisältöön ja paikasta luotuun imagoon. Joissakin *Helsingin Sanomien* Matka-sivujen artikkeleissa, lähinnä tekniikka ja vinkit -teeman jutuissa, on maininta siitä, mitä lähdeä jutussa on käytetty, kuten

matkaopasta tai lentoyhtiöiden hintakoneita. Yleisesti paikkaa käsittelevissä kulttuuri-teeman jutuissa näin ei ole, eikä juttujen tekstin ja kuvien tarkastelulla voida suoraan nähdä, minkälaista aineistoa jutun kirjoittamiseen on käytetty. Poikkeuksia toki ovat jutut, joissa haastatellaan matkaopasta tai muuta nimettyä paikallista toimijaa, mutta esimerkiksi hotellien ja matkaoppaiden tarjoama tieto jää yleensä taustamateriaaliksi, joka ei näy lukijalle. Turismikoneisto jää siis melko näkymättömäksi Matka-sivujen jutuissa, vaikka turismiteollisuutta pitäisi tutkia enemmän eikä kuitata yksittäisenä matkailutoimena (ks. esim. Holden 2005, 11–12), sillä sen vaikutukset yhteiskunnassa ovat sosio-kulttuurisia, poliittisia ja taloudellisia. Tästä syystä turismikoneiston rakenteiden esiin tuominen myös Suomen laajalevikkisimmässä päivälehdessä olisi merkityksellistä.

7 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT

7.1 Paikka maailmassa

Tarkastelen lopuksi aineiston analyysistä esiin nousseita kysymyksiä maantieteellisestä kattavuudesta, todellisuuden ja representaation vastaavuudesta, fyysisen paikan merkityksestä, lukijaprofiilin vaikutuksesta representaation rakentumiseen ja paikallisuuden merkitystä matkailujournalismissa.

Tutkielmani aineisto osoittaa, että Matka-sivujen tuottama matkailujournalismi ulottuu jokaiseen maanosaan Etelämannerta lukuun ottamatta, eli Eurooppaan, Aasiaan, Pohjois-Amerikkaa, Etelä-Amerikkaan, Australiaan ja Oseaniaan ja Afrikkaan. Jakauma maanosien välillä on kuitenkin epätasapainoinen (ks. kuvio 2, luku 6.1), sillä matkailujutut keskittyvät Eurooppaan (78 %) ja seuraavina tulevat Aasia (10 %) ja Pohjois-Amerikka (6 %), häntäpäässä Etelä-Amerikka (3 %), Australia ja Oseania (2 %) ja Afrikka (1 %). Epätasapaino käy hyvin ilmi myös maajakauman visualisoinnista (ks. kuvio 7), joka konkretisoi etenkin alueet, joita Matka-sivut eivät käsittele.



Kuvio 7. Matkailujournalismin maantiede *Helsingin Sanomien* Matka-sivuilla karttakuvana. N=37.

Kuviossa 7 on väritetty sinisellä alueet, joita Matka-sivuilla vuonna 2016 julkaistut jutut käsittelevät. Vaikka Grönlanti kuuluu Tanskalle, josta Matka-sivuilla on kirjoitettu yksi juttu, sitä ei ole väritetty, sillä visualisoinnissa se antaisi selkeän kuvan siitä, että Grönlannista itsehallinnollisena alueena olisi kirjoitettu matkailujuttu.

Karttakuvassa Afrikan osuus on jopa todellisuutta positiivisempi, sillä Afrikan ainoa matkailujuttu Matka-sivuilla vuonna 2016 käsitteli Sansibarin saarta, joka kuuluu Tansanialle, mutta jolla on osittainen itsehallinto. Käytännön syistä Sansibaria edustaa Tansania, sillä Sansibaria yksinään olisi ollut mahdoton merkitä karttaan, koska kyseessä on pieni rykelmä saaria maan edustalla. Käytännössä siis yksikään juttu Matka-sivuilla ei käsitellyt Manner-Afrikkaa.

On selvää, että Sansibarin paikan representaatiot eivät voi edustaa koko maanosaa, jossa sijaitsee kymmeniä valtioita ja johon sisältyy eri uskontoja ja kulttuureita. Siksi onkin erikoista, että maanosaa, jossa kenties kulttuurinen monimuotoisuus on maanosista vahvinta, tyydytään representoimaan lomasaaressa näkökulmasta. Sansibar on *Helsingin Sanomien* matkailujutun mukaan ”turkoosien vesien ja valkeiden rantojen” saari (HS 26.11.2017). Näin varmasti onkin, ja se pätee myös moneen muuhun maanosan kohteeseen, mutta sen ei voida katsoa edustavan mitenkään yleisesti maanosaa. Se, että Afrikka on rajattu Matka-sivujen ulkopuolelle, voi kertoa siitä, että sitä ei koeta tarpeeksi läheiseksi kohteeksi, tarpeeksi kiinnostavaksi myytäväksi kohteeksi tai edes sellaiseksi, joka kelpaisi eksotisoitavaksi Aasian tavoin (ks. luku 6.4).

Muut alueet, joita Matka-sivut eivät käsittele, näyttävät olevan jollakin tavalla keskeisten alueiden välissä (ks. kuvio 7). Pohjois-Amerikkaan maantieteellisesti kuuluvasta Väli-Amerikasta ei ole tehty yhtäkään juttua, mutta Etelä-Amerikka on huomioitu vähäisesti. Lähi-itää edustavat Arabiemiraatit ja Israel, mutta ne kattavat maantieteellisestä alueesta vain pienen osan. Euroopan ja Aasian väliin tyhjäksi jää myös Kaukasia. Aasian ja Oseanian väliin jäävä tyhjä alue kattaa kymmenistä tuhansista saarista koostuvan Indonesian, joka kuuluu Aasiaan, ja Polynesian, Melanesian ja Mikronesian, jotka kuuluvat Oseaniaan. Oseaniaa edustaa vain Uusi-Seelanti, joka on kulttuurisesti lähempänä länsimaisuutta Australian tavoin toisin kuin Tyynenmeren saariryhmittymät. Finavian (2016) kansainvälisen reittiliikenteen tilasto osoittaa kuitenkin, että yli 1700 ihmistä matkusti vuonna 2016 Meksikoon ja yli 20 000 ihmistä Qatarin. Vaikka kyseessä ovat yksittäiset kohteet, Väli-Amerikan ja Lähi-idän olematon painotus ei vastaa suomalaisten matkailua.

Finavian (2016) kansainvälisen reittiliikenteen tilasto itsessään on huomionarvoinen paikan representaatioiden ja toiseuden tuottamisessa. Tilaston kategoriat ovat EU, Muu Eurooppa ja Muu maailma. Muu Eurooppa -kategoriaan on listattu Euroopan unioniin kuulumattomat maat, mikä sinänsä on luonnollista, koska on ymmärrettävää, että EU:n sisäinen liikenne erotetaan tilastossa. Sen sijaan Muu maailma -nimitys kategorialle kertoo tahattomasti siitä, miten paikat ymmärretään, ja itse asiassa se vastaa hyvin myös Matka-sivujen maantiedettä. Muuhun maailmaan Finavian tilastossa kuuluvat tämänkin tutkielman aineistossa käsitellyt Aasian kohteet, Egypti, Kazakstan, Gambia, Mauritius, Kap Verde, Jamaika, Meksiko, Israel, Qatar, Saudi-Arabia, Arabiemiraatit, Kanada ja Yhdysvallat. Tämä korostaa etnosentrisyyttä, eli sitä, että oma etninen ryhmä koetaan keskeiseksi muihin ryhmiin nähden. Kanada ja Yhdysvallat tosin tekevät Finavian tilastossa poikkeuksen suhteessa omaan analyysiini.

Analyysissäni totesin Matka-sivujen maantieteen olevan hyvin Eurooppa-keskeistä. Visuaalinen maajakauma (ks. kuvio 7) korostaa sitä, että Matka-sivujen maantiede on tarkennettuna Länsi- ja Etelä-Eurooppa-keskeistä, ja samalla se tuo hyvin esiin myös sen, että Matka-sivut keskittyvät länsimaiseen kulttuuriin, jos Aasiaa ei oteta huomioon. Aasian vahva edustus voi selittyä sillä, että sen matkakohteet ovat yksinkertaisesti suosittuja, mikä käy ilmi Finavian (2016) kansainvälisen reittiliikenteen tilastosta ja Tilastokeskuksen (2016) tekemästä Suomalaisten matkailu 2016 -selvityksestä.

Visuaalisen kartan painottama Länsi- ja Etelä-Eurooppa-keskeisyys korostaa sitä, että Baltia Viroa lukuun ottamatta ja muut Itä-Euroopan maat jäävät kokonaan *Helsingin Sanomien* matkailujournalismin maantieteen ulkopuolelle, mikä viittaa siihen, ettei niitä yhdistetä länsimaiseen kulttuuriin tai koeta kulttuurisesti tarpeeksi kiinnostaviksi. Poikkeuksen tekee siis vain Viro, jota 5 prosenttia Matka-sivujen jutuista käsittelee, mikä selittynee maantieteellisellä ja kielellisellä läheisyydellä. Siksi Viroa ei välttämättä koeta yhtä itäeurooppalaiseksi kuin muita maantieteellisesti hieman kauempina olevia valtioita.

Hall (2005, 78) muistuttaakin, ettei länsi ei ole maantieteellinen käsite, vaan ennemminkin historiallinen. Näyttääkin siltä, että lännen käsitteen merkitys matkailujournalismin maantieteessä on varsin keskeinen. Hallin (2005) mukaan länsi tekee mahdolliseksi yhteiskuntien luokittelun eri kategorioihin, 'läntisiin' ja 'ei-läntisiin'. Samalla länsi tiivistää erilaiset piirteet yhteen, ja toimii representaatiojärjestelmänä kielessä. Lännestä tulee silloin vertailustandardi, jonka avulla tarkastellaan sitä, miten yhteiskunnat muistuttavat toisiaan tai erottuvat toisistaan, ja lopulta länsi alkaa toimia ideologiana. (Hall 2005, 79–80.) Tästä

syystä jonkin paikan sanotaan olevan lähellä tai kaukana, mikä on ollut myös oman analyysini kantava ajatus, jonka avulla on voitu pohtia sitä, miksi joitakin maita ja maanosia representoidaan toisia enemmän.

Sekä käsittelemässäni paikan teoriassa (ks. luku 3) että representaation rakentumistavoissa (ks. luku 6.3) keskeisessä osassa on fyysinen paikka, joka on osa paikan käsitteellistämistä ja jonka merkitys vaikuttaa siihen, miten paikka halutaan ymmärtää. Samoin aktuaalinen paikka ja siellä vieraileminen tai käymättä jättäminen vaikuttavat myös siihen, millaisen representaation matkailujutut tuottavat paikasta. Toisin kuin ennalta odotin, fyysisen paikan merkitys aineiston analyysissä on hyvin korostunut, mikä näkyy siinä, että analyysin keskeinen anti linkittyy lännen käsityksiin, kulttuuriseen läheisyyteen ja imagoihin, joita jutut tuottavat. Niitä olisi mahdoton pohtia ilman aktuaalisen paikan merkitystä, sillä silloin havaintoja ei voisi kytkeä historiaan tai maantieteeseen, jonka luokittelu on ollut analyysin yksi osa. Näin ollen siis maantieteellinen ja hallinnollinen alue (*region*) on noussut analyysissäni yllättävän merkittäväksi käsitteeksi. Länsi tosin on diskursiivinen tila, ei fyysinen paikka, jonka rajat voitaisiin absoluuttisesti piirtää karttaan, vaikka meillä onkin Hallin (2005) mukaan käsitys siitä, mikä länsi on.

Matkailujournalismin paikan representaation rakentumisen kannalta paikassa vierailu on olennaista ennen kaikkea siksi, että paikasta voitaisiin tuottaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva. Ensinnäkin journalismin tehtävä on kertoa asioista totuudenmukaisesti ja oikeudenmukaisesti, toiseksi paikkaa ja siihen elämismaailmaan kiinnittyneitä ihmisiä kohtaan on oltava solidaarisia ja kolmanneksi on tarjottava luotettava näkemys maailmasta myös niille, joilla ei ole mahdollisuutta käydä tarkistamassa matkailujournalismin representoimista kohteista tuotettujen representaatioiden paikkaansa pitävyyttä. Sama vastuu on myös matkailujuttujen luomilla imagoilla. Jos kyse on kohteiden myymisestä, on kohtuullista tehdä kauppaa rehellisesti.

Ottaen huomioon journalismin faktapitoisuuden ihanteen olisi myös kyseenalaista tuottaa matkailujournalismia, jossa ei ole vierailtu paikan päällä. Ilman kosketusta fyysiseen paikkaan on mahdotonta tuottaa aktuaalisesta paikasta varmasti totuudenmukaista kuvaa. Analyysini osoittaa, että *Helsingin Sanomat* tuottaa matkailujournalismia, jossa vierailaan lähes aina (86 %) paikan päällä, eli matkailujuttujen representaatioiden voidaan olettaa olevan totuudenmukaisia.

Matka-sivujen juttujen teemaluokitus (ks. luku 6.2) kertoo siitä, mistä näkökulmista paikkoja representoidaan, eli minkä oletetaan olevan niille keskeisintä. Aineiston analyysin perusteella keskeisintä on kulttuuri (43 %). Oleellisia ovat myös tekniikka ja vinkit (27 %) ja liikunta ja hyvinvointi (17 %). Vähiten merkityksellisiä ovat ostokset ja viihde (7 %) ja ruoka ja juoma (6 %). Voidaan siis todeta, että *Helsingin Sanomien* tuottama matkailujournalismi on palvelujournalismia, mutta painotus on kulttuurissa, mikä viittaa läheisiin suhteisiin lifestyle-journalismin ja kulttuurijournalismin kanssa. Lifestyle näkyy myös liikunnan ja hyvinvoinnin merkityksessä.

Kulttuurin keskeinen rooli paikan representoinnissa korostaa vastuuta välittää kulttuureista totuudenmukaista kuvaa. Jutuissa esiin nousseet imagot tosin puoltavat sitä, että mielikuvat kytketään usein jo olemassa oleviin stereotypioihin, kuten historiasta esiin nouseviin diskursseihin. Keskustelu lännestä, stereotypioista ja toiseudesta kumoaa myös ajatuksen siitä, että lifestyle-journalismi olisi vain median lelukauppa täynnä pehmeitä uutisia. Kulttuurisia käytänteitä käsittelevän journalismin ei voida ajatella sijaitsevan leluhyllyllä, sillä se vaikuttaa myös käsityksiimme yhteiskunnista ja niiden keskinäisistä valtarakenteista.

Matkailujournalismissa paikan representoinnin keskeinen ongelma liittyy siihen, että paikka on kuitenkin aina erityinen: toista samanlaista ei ole. Appadurain (1988, 16) mukaan yleensä ongelmaksi muodostuukin se, että paikan osat alkavat edustaa koko paikkaa (ks. luku 3.2). Matkailujournalismin vastuu on suuri, sillä yhtäältä pitäisi onnistua kuvaamaan totuudenmukaisesti fyysistä paikkaa ja toisaalta myös huolehtia siitä, ettei representaatio muuttuisi yleiseksi totuudeksi koko paikasta. Tosin esimerkiksi Sansibarista kertovan tapauksessa täytyy luottaa siihen, että yleisö ymmärtää, ettei lomasaaari maanosan kyljessä kuvaa koko Manner-Afrikkaa tai edes Tansaniaa.

Vaikka fyysisen paikan merkitys näyttää edelleen pitävän pintansa, huomionarvoista on se, että aineistosta selviää paikan olevan medioitunut eli se välittyy turismi- ja markkinointikoneiston ehdoilla, mistä osoitus on se, että matkailujutuista on löydettävissä luotuja imagoja, joilla kohteita myydään lukijoille.

Journalismia tehdään yleisölle, ja siksi ei ole yhdentekevää, millaisia lehden lukijaprofiili ja mallilukija ovat ja miten ne vaikuttavat matkailujuttujen aiheen kehystämiseen. Lukijaprofiili käsitteenä liittyy enemmän markkinointiin, kun taas mallilukija on tiivistys lehden journalistisen sisällön kohderyhmästä. Se on lukijastereotypia, jonka avulla sisällöllisiä

ratkaisuja punnitaan pohdittaessa sitä, mikä lukijaa mahdollisesti kiinnostaa. (Kuisma et al. 2008, 37.)

Helsingin Sanomien lukijaprofiilissa (Sanoman mediamyynti 2017) korostuu kiinnostus matkailuun ja yhteiskunnallisiin asioihin, mikä näkyy kulttuuri-teeman keskeisyydessä paikan representoinnissa. Profiilin perusteella lukija on hyvätuloinen, yli 40-vuotias, korkeasti koulutettu kaupunkilainen. Oman analyysini perusteella lukijaprofiilin sisältämien luonnehdintojen lisäksi lehden mallilukija on myös perheellinen ja harrastaa viinikulttuuria, mikä näkyy ruoka ja juoma -teemassa ja ostokset ja viihde -teemassa. Kulttuurikokemuksia kaipaava lukija näyttää analyysini perusteella turvautuvan yleensä Euroopan-matkailuun. Minkälainen on matkailujournalismin tulevaisuus, jos matkailujuttujen kehys muodostuu vain läntisestä Euroopasta innostuvan perheellisen viiniharrastelijan ehdoin?

7.2 Tutkimuksen arviointia

Kun kyse on laadullisesta tutkimuksesta, tutkimuksen arvioinnissa on hyvä ottaa huomioon myös tutkimusongelman asettaminen ja tarkkuus. Laadullinen tutkimus on tutkimuskäytäntönä yleisesti joustava, ja siksi tutkimuskysymykset asetetaan monesti varsin väljästi. Syy tähän on yleensä se, että jo tutkimuskysymysten vakiintuminen nähdään osana tuloksia, jolloin tutkimuksen prosessi korostuu. (Lindblom-Ylänne et al. 2011, 82.)

Tutkielmani tavoite oli tuottaa käsitys *Helsingin Sanomien* Matka-sivujen maantieteellisestä kattavuudesta, tarkastella matkailujuttujen teemoja, eli mistä näkökulmasta paikka esitetään, ja sitä, miten representaatio on rakennettu matkailujutuissa. Näihin kolmeen tutkimuskysymykseen (ks. luku 5.2) olen pystynyt vastaamaan luvussa 6. Lisäksi tavoitteena oli tarkastella matkailujournalismin määritelmää suhteessa sen sukulaislajityyppeihin ja siten muodostaa kattava käsitys matkailujournalismista, ja onnistuinkin tuomaan esiin matkailujournalismin historian, tavoitteet, ulottuvuuden ja suhteet muihin lajityyppeihin sekä niiden vaikutukset matkailujournalismiin (ks. luku 4).

Osa tutkimuksen arviointia on validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelu. Validiteetti eli pätevyys viittaa siihen, miten hyvin tutkimus tai mittari kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. Käsitteen avulla tarkastellaan sitä, onko tieto tuotettu pätevällä tavalla huomioiden sellaiset käytännöt, jotka ovat perusteltavissa tutkimuksen edustaman tutkimusperinteen näkökulmasta.

Merkityksellistä on myös se, kuinka hyvin tutkimuksen tuloksia voidaan siirtää tutkimuksen yhteydestä toiseen yhteyteen. (Lindblom-Ylänne et al. 2011, 129–131.)

Reliabiliteetti taas tarkastelee mittauksen tarkkuutta: luotettavuutta, mittauksen suorittamisen yhdenmukaisuutta ja mittarin johdonmukaisuutta. Olennaista on se, että havaintojen luokittelu tapahtuu samankaltaisella logiikalla. (Lindblom-Ylänne et al. 2011, 131–132). Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on myös se, etteivät analyysimenetelmät ole samalla tavalla tarkkavaiheisia kuin tilastomatemaattiset menetelmät. Näin ollen tulkinnallisuus korostuu, ja huomioitavaa onkin se, että tulkittu perustuu jo aina sellaiseen, joka on jo moneen kertaan tulkittu. Etenkin tekstimateriaalia tarkasteltaessa korostuu monitulkintaisuus, sillä myös analyysin eteneminen ja tulosten päättely vaativat tulkintemistä. (Lindblom-Ylänne et al. 2011, 82–83.) Käytin tutkielmassani metodina sisällönanalyysiä, ja muodostin analyysin koodausrunгон (ks. liite 1) aineistoa tarkasteltaessa esiin nousseiden havaintojen pohjalta. Tämä luonnollisestikaan ei voi siis olla välttämättä absoluuttinen totuus eikä yhtä tarkka kuin tilastomatemaattiset menetelmät, mutta luokittelu on tehty johdonmukaisesti yhtenäisellä logiikalla.

Olen vastannut tutkimuskysymyksiin analyysin koodausrunkoon kirjattujen havaintojen perusteella, mikä korostaa tulkintaketjun merkitystä. Teemaluokitus on siis oma tulkintani aineiston kaikista mahdollisesti olemassa olevista teemoista, ja lisäksi tulkintakysymys on ollut myös se, mihin luokkaan jutut on sijoitettu. Ohjaavana ajatuksena tässä on ollut se, mikä jutussa on tulkittu keskeiseksi näkökulmaksi, jos teemoja on ollut nähtävillä useita. Tämä on myös nostanut kulttuuri-teeman osuutta aineistossa. Tulkinta on korostunut myös tarkasteltaessa sitä, onko aktuaalisessa paikassa vierailtu representaation rakentamista varten. Jos vierailua ei ole jutun perusteella pystytty osoittamaan todeksi tai epätodeksi, juttua ei ole luokiteltu kumpaankaan kategoriaan. Samoin on tehty jutuille, jotka eivät käsittele selvästi mitään erityistä paikkaa.

Kohdekaupungin, -maan ja -maanosan suhteen tulkintaongelmia ei voida katsoa olevan, sillä luokitus on perustunut esimerkiksi maiden osalta itsenäisiin valtioihin, ja havaintoja tehdessä olen huomionut myös sen, jos kyseessä on itsehallinnollinen alue, kuten esimerkiksi Tatarstan Venäjällä. Tutkielmani antaakin kattavan kuvan matkailujournalismin maantieteestä *Helsingin Sanomissa*, ja näiden tulosten hyödyntäminen muissa yhteyksissä on mahdollista, sillä luokitteluun ei liity samalla tavalla monitulkintaisuutta kuin teemaluokitukseen ja paikassa vierailemiseen.

Totesin jo johdannossa luvussa 1.1, että sosiaalisen median aikakaudella ymmärrystä eri kulttuureista tarvitaan enemmän kuin koskaan ennen. Mediassa välitettävien eri kulttuurien kuvien ja arvojen pitäisi olla oikeudenmukaisia ja totuutta vastaavia, ja kuvatuille kohteille pitäisi antaa ääni. Tutkielmani tavoite oli tarkastella näitä kysymyksiä paikan representaation näkökulmasta. Eettisenä ongelmana voidaan kuitenkin pitää sitä, ettei oma tutkimuksenikaan anna paikalle kaipaamaani ääntä, sillä paikalliset toimijat eivät tutkielmani analyysissä tule kuulluiksi eikä heillä ole mahdollisuutta vaikuttaa representaatioon paikasta, johon he ovat kiinnittyneet elämismaailmallaan. Kyse ei tosin ole tahallisesta rajauksesta, vaan tutkimuskysymysten asettamisesta ja käytännön syistä. Paikkaa tarkastellaan tässä tutkielmassa representaatioiden näkökulmasta sanomalehtiteksteissä. Näin ollen on mahdotonta kuulla paikallisia ihmisiä tai nähdä, kuinka hyvin heitä on todellisuudessa kuultu, ellei se käy ilmi suoraan artikkelista. Aineiston analyysin perusteella siteeratut henkilöt ovat yleensä matkaoppaita tai samankaltaista työtä tekeviä henkilöitä, eivät paikallisia, muissa tehtävissä toimivia asukkaita. Juttuprosessien taakse katsominen vaatisi toimittajien teemahaastatteluita, ja silloin kyse olisi jo uudesta tutkimuksesta.

Representaatioita tarkasteltaessa täytyy myös huomioida se, että tutkielmaan niitä avattaessa muodostetaan representaatioita representaatioista, sillä artikkelin materiaali on jo itsessään jonkin toisen luoma representaatio paikasta. Tällöin oma tulkintani on liukunut kauas alkuperäisestä kohteesta.

7.3 Lopuksi

On hyvä muistaa, etteivät käsitykset paikoista muodostu tietenkään ainoastaan paperi- tai verkkolehdeissä julkaistujen journalististen matkailuartikkeleiden perusteella, vaikka tutkielmani korostaakin sanomalehden merkitystä matkailujournalismin tuottamisessa. Paikkojen representointi matkailukontekstissa elää myös muilla alustoilla, kuten blogeissa, Youtubessa ja TripAdvisorissa, jotka ovat vapauttaneet matkasisällön tuottamisen kaikille.

Koska näyttää siltä, että *Helsingin Sanomien* matkailujournalismia tehdään ensisijaisesti 40-vuotiaalle kaupungissa asuvalle ja sinne perheen perustaneelle viiniharrastajalle, ei se millään voi palvella koko kansaa tai olla koko totuus matkailujournalismista. Tätä ei kuitenkaan kannata käsittää matkailujournalismin katastrofina, sillä uudet matkailusisällön

tuotantoalustat voivat palvella paremmin muita ikä- ja elämäntaparyhmiä, mikä tekee matkailujournalismista entistä monipuolisempaa.

Journalismin tutkija Bryan Pirollin (2014, 91–92) mukaan uusilta alustoilta haetaan aitouden kokemuksia niin paikan käsityksen suhteen kuin sen, että neuvoja saadaan oikeasti henkilöltä, joka on aktuaalisessa paikassa. Kenen tahansa mahdollisuus tuottaa sosiaalisen median sisältöjä mistä tahansa korostavat paikattomuutta (*placeness*), mutta toisaalta se mahdollistaa entistä aidomman sisällön tuottamisen. Paikallisuus (*locality*) on kokemuksia, joiden perusteella määritellään tapahtuneita asioita ja kertomuksia niistä (Moring 2000, 86), ja lisäksi se on kokoelma kulttuurisia käytänteitä, joilla paikka tehdään ihmiselle läheiseksi (Appadurai 1996, 178). Tällaisten seikkojen ei pitäisi kadota, kun tieto välitetään teknologian avulla. Appadurai (1996, 198) onkin todennut, että keskusteluihin paikallisuuden tuottamisesta tulevaisuudessa täytyy ottaa mukaan myös virtuaaliset yhteisöt.

Agnew (2011, 5–7) tosin on tuonut esiin sen, että paikattomuus aiheuttaa haasteita paikan tutkimukselle, sillä globalisaatio ja teknologia ovat kaventaneet fyysisen paikan merkitystä. Sen vuoksi täytyisikin pohtia uutta määritelmää paikalle ja miettiä, onko mahdollista päästää irti fyysisen paikan merkityksestä. Ongelmallista on se, että ihmiset elävät silti edelleen fyysisissä paikoissa, vaikka globalisaatio ja teknologia ovat raivanneet paikan fyysiset rajoitteet pois. Tästä syystä fyysisellä paikalla ja siihen kytkeytyvillä representaatioilla on edelleen jalansijansa, sillä ne vaikuttavat siihen, miten ymmärrämme maailmaa, sen oikeita paikkoja ja niiden kulttuurisia käytänteitä.

Hedelmällisintä matkailujournalismin tutkimukselle olisikin ajatella uudet alustat perinteisen lehti- ja verkkojournalismin jatkoksi, sillä eiväthän ne sulje tosiaan pois. Kuten eivät sulje myöskään sanomalehdet ja erikoisaikakauslehdetkään toisiaan pois, vaikka tutkielmani taustateemoissa onkin tullut esiin erityisesti Fürsichin ja Kavorin (2001) kritiikki enemmän kaupallisia matkailujournalistisia erikoisjulkaisuja kohtaan. Jatkotutkimuksissa kannattaisikin tehdä vertailevaa tutkimusta sanomalehti- ja erikoisaikakauslehtien tuottamasta matkailujournalismista ja siinä esiin tulevista paikan ja paikallisuuden representaatioista. Näin voitaisiin tarkastella kaupallisuuden mahdollisia vaikutuksia siihen, kuinka paikkaa käsitteellistetään.

Tutkielmani analyysi ei huomioi sitä, miten matkailujournalistien valinnat vaikuttavat paikan käsitteellistämiseen, ja siksi jatkotutkimuksissa katse kannattaisi suunnata myös toimitusorganisaatioon, jonka käytännön valinnat ja toimintatavat vaikuttavat lopullisen jutun

syntymiseen. Tähän liittyvät myös kysymykset stereotyyppien ylläpitämisestä ja imagon rakentamisesta.

Luvussa 3.2 tarkastelemani paikallisuus on niin monitulkintainen käsite, että sen hyödyntäminen parhaalla mahdollisella tavalla vaatii jatkotutkimuksia. Kiinnostavaa olisikin tarkastella paikallisuuden rakentumista lähemmin matkailujournalistisissa teksteissä ja myös uusilla alustoilla, etenkin jos oletetaan, että jos matkailujournalismin uudet alustat yhtäältä korostavat paikattomuutta ja toisaalta tuovat paikallisuuden näkyviin jopa paremmin mahdollistamalla reaaliaikaisen tiedonvälityksen sosiaalisessa mediassa suoraan käyttäjältä yleisölle, jolloin representaatioissa ei ole mukana välikäsiä – paitsi teknologia.

Lopuksi lienee aika palata Pohjois-Vietnamiin, eli sinne, mistä kaikki alkoi. Hautajaissaattue lopetti rumpujen päristelyn vasta seuraavana aamuna. Ollakseni rehellinen minulla ei ollut koko yönä mitään käsitystä siitä, että vuoristohotellisviittini parvekkeen alla olevassa laaksossa pauhasivat mahtipontiset hautajaiset, jonka kulkueeseen jouduin vahingossa aamuisella kauppamatkallani mukaan. En voinut tietää, koska sellaisesta ei kerrottu matkaoppaissa tai -jutuissa, mutta sillä hetkellä kiinnityin piskuihin Sapaan elämällä paikallisia kulttuurisia käytänteitä. Niin Sapasta tuli minulle paikka (*place*), joka innoitti tarkastelemaan pro gradu -työssäni merkityksiä, joita matkailujournalismi meille tuottaa kaikista maailman paikoista. Se on valtava vastuu.

LÄHTEET

Kirjat ja artikkelit

Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Agnew, John (2011) Space and place. Teoksessa Agnew, John & Livingstone, David (toim.) *Handbook of Geographical Knowledge*. Lontoo: Sage.

Appadurai, Arjun (1988) Place and Voice in Anthropological Theory. *Cultural Anthropology* 3(1): 16–20.

Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at large. Cultural Dimensions of globalization*. Minneapolis: The University of Minnesota Press.

Atkinson, David, Jackson, Peter, Sibley, David & Washbourne, Neil (2005) *Cultural Geography. A Critical Dictionary of Key Concepts*. Lontoo: I. B. Tauris.

Bengtsson, Stina (2006) Framing Place. Media and the Intersection of Work and Leisure. Teoksessa Falkheimer, Jesper & Jansson, André (toim.) *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 189–204.

Bødker, Henrik & Neverla, Irene (2012) Introduction. Environmental journalism. *Journalism Studies* 13(2): 152–156.

Çakmak, Erdiñç & Isaac, Rami Khalil (2014) Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism* 17(2): 164–179.

Choudary, Divya & Raman, Usha (2014) Have Traveled, Will Write: User-Generated Content and New Travel Journalism. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.) *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 116–133.

Cosgrove, Denis (2005) Mapping/Cartography. Teoksessa Atkinson, David, Jackson, Peter, Sibley, David & Washbourne, Neil (toim.) *Cultural Geography. A Critical Dictionary of Key Concepts*. Lontoo: I. B. Tauris, 27–33.

- Creech, Brian (2014) *The Spectacle of Past Violence: Travel Journalism and Dark Tourism*. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.) *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 249–266.
- Cresswell, Tim (2005) Moral Geographies. Teoksessa Atkinson, David, Jackson, Peter, Sibley, David & Washbourne, Neil (toim.) *Cultural Geography. A Critical Dictionary of Key Concepts*. Lontoo: I. B. Tauris, 128–134.
- Duffy, Andrew (2014) First-Person Singular: Teaching Travel Journalism in the Age of TripAdvisor. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.) *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 99–115.
- Eden, Sally (2005) Environment. Teoksessa Atkinson, David, Jackson, Peter, Sibley, David & Washbourne, Neil (toim.) *Cultural Geography. A Critical Dictionary of Key Concepts*. Lontoo: I. B. Tauris, 57–64.
- Eide, Martin & Knight, Graham (1999) Public/Private Service. Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication* 14(4): 525–547.
- Eide, Martin (2017) The Culture of Service Journalism. Teoksessa Nørgaard Kristensen, Nete & Riebert, Kristina (toim.) *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom: 195–205.
- Falkheimer, Jesper & Jansson, André (2006) Towards a Geography of Communication. Teoksessa Falkheimer, Jesper & Jansson, André (toim.) *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 9–25.
- Fiske, John (2003) Toimi maailmanlaajuisesti, ajattele paikallisesti. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (toim.) *Eri-ilaisuus*. Tampere: Vastapaino, 131–155.
- Franklin, Adrian (2003) *Tourism. An Introduction*. Lontoo, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
- Fürsich, Elfriede & Kavoori, Anandam P. (2001) Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International journal of Cultural studies* 4(2): 149–171.
- Fürsich, Elfriede & Kavoori, Anandam P. (2014) People on the Move: Travel Journalism, Globalization and Mobility. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.) *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 21–38.

- Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (2014) On the relevance of Travel Journalism: An Introduction. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.) *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1–18.
- Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe (1965) The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. 2(1): 64–91.
- Gilmore, James H. & Pine, B. Joseph II (1999) *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hall, Stuart (1997) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Lontoo, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
- Hall, Stuart (2003) Kulttuuri, paikka ja identiteetti. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (toim.) *Erilaisuus*. Tampere: Vastapaino, 85–128.
- Hall, Stuart (2005) *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Hannerz, Ulf (2003) Kulttuurin määritelmien yhteentörmäys. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (toim.) *Erilaisuus*. Tampere: Vastapaino, 213–233.
- Hannerz, Ulf (2004) *Foreign News. Exploring the World of Foreign Correspondents*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hanusch, Folker (2012a) Broadening the Focus. *Journalism Practice* 6(1): 1–11.
- Hanusch, Folker (2012b) The Dimensions of Travel Journalism. Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies* 11(1): 68–82.
- Hanusch, Folker (2014a) Along Similar Lines: Does Travel Journalism Content Follow Foreign News Flows. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.) *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 155–175.
- Hanusch, Folker (2014b) The geography of travel journalism: Mapping the flow of travel stories about foreign countries. *The International Communication Gazette* 76(1): 47–66.
- Holden, Andrew (2005) *Tourism Studies and the Social Sciences*. Lontoo ja New York: Routledge.
- Hsu, Cathy H. C. & Pan, Steve (2014) Framing Tourism Destination Image: Extension of Stereotypes in and by Travel Media. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.)

Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 60–80.

Hubbard, Phil (2005) Space/Place. Teoksessa Atkinson, David, Jackson, Peter, Sibley, David & Washbourne, Neil (toim.) *Cultural Geography. A Critical Dictionary of Key Concepts*. Lontoo: I. B. Tauris, 41–48.

Jaakkola, Maarit (2015) *The Contested Autonomy of Arts and Journalism: Change and continuity in the dual professionalism of cultural journalism*. Tampere: Tampere University Press.

Karvonen, Erkki (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis.

Kuisma, Kristiina, Rätty, Panu & Töyry, Maija (2008) *Editointi aikakauslehdessä*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Lindblom-Yläne, Sari, Paavilainen, Eija, Pehkonen, Leila & Ronkainen, Suvi (2011) *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: WSOYpro Oy.

Luoto, Ilkka (2008) *Paikan tekstit ja niiden henki. Johdatus geosemiotiikkaan – matkakertomus paikan kulttuuriseen ytimeen*. Oulu: Multiprint Oy.

Massey, Doreen (2003) Paikan käsitteellistäminen. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (toim.) *Erilaisuus*. Tampere: Vastapaino, 51–85.

McGaurr, Lyn (2014) Your Threat or Mine? Travel Journalists and Environmental Problems. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.) *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 231–248.

Mitchell, Don (2005) Landscape. Teoksessa Atkinson, David, Jackson, Peter, Sibley, David & Washbourne, Neil (toim.) *Cultural Geography. A Critical Dictionary of Key Concepts*. Lontoo: I. B. Tauris, 49–56.

Moring, Inka (2000) Heimojen maa? Paikallistamisen politiikka ja identiteetti alueellisissa lehdissä. Teoksessa Tapper, Helena (toim.) *Me median maisemissa*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Morley, David (2003) Kuulumisia – Aika, tila ja identiteetti medioituneessa maailmassa. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli (toim.) *Erilaisuus*. Tampere: Vastapaino, 155–186.
- Pan, Steve & Ryan, Chris (2009) Tourism Sense-Making: The Role of the Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(1): 625–639.
- Pirolli, Bryan (2014) Travel Journalism in flux: New Practices in the Blogosphere. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.) *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 83–98.
- Salovaara-Moring, Inka (2006) "Fortress Europe". Ideological Metaphors of Media Geographies. Teoksessa Falkheimer, Jesper & Jansson, André (toim.) *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 107–124.
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni (2013) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2012) *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Sihvonen, Tanja (2006) Representaatio/simulaatio. Teoksessa Ridell, Seija, Väliaho, Pasi & Sihvonen, Tanja (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino, 129–153.
- Sonne Damkjær, Maja & Waade, Anne Marit (2014) Armchair Tourism: The Travel Series as a Hybrid Genre. Teoksessa Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (toim.) *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 39–59.
- Sumiala, Johanna (2010) *Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan*. Tampere: Vastapaino.
- Tuhkunen, Anne (2007) *Between Location and a Sense of Place. Observations Regarding Young People's Migration Alacrity in Northern Europe*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Uskali, Turo (2007) *Ulkomaanuutisten uusi maailma*. Tampere: Vastapaino.

Wilson, John (1996) *Understanding Journalism: A Guide to Issues*. Lontoo ja New York: Routledge.

Virtanen, Rauli (2014) *Reissukirja*. Helsinki: WSOY.

Painamattomat lähteet

Bruun, Larissa (2002) *Matkailujournalismi – avartaa vai kumartaa? Toisen esittäminen matka-aikakauslehtien valokuvassa*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.

Linna, Anna (2012) *Kolumbuksen jalanjäljissä – Toiseuden representaatiot Latinalaisen Amerikan matkakuvauksissa*. Tampereen yliopisto: Sosiologian pro gradu -tutkielma.

Elektroniset lähteet

Finavia (2016) Kansainvälisen reittiliikenteenmatkustajat 2016

<https://d31tapn71xsu62.cloudfront.net/file/dl/i/TD6GuQ/KtlfDulpb0r3TiWXYnXJ-A/Reittiliikenteenkvmatsuo-fi1216.pdf> [Viitattu 4.10.2017]

Sanoman mediamyynti (2017) Helsingin Sanomat

<https://media.sanoma.fi/printti/helsingin-sanomat> [Viitattu 28.10.2017]

Tilastokeskus (2016) Suomalaisen matkailu 2016

http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_fi.pdf [Viitattu 4.10.2017]

LIITTEET

Liite 1: Aineiston koodausrunko

Ilmestymispäivä

Otsikko

Sijainti lehdessä

Kohdekaupunki

Aineiston artikkeleista on erotettu kohdekaupunki, jos juttu on keskittynyt selkeästi yhteen kaupunkiin. Jos kaupunkeja on ollut useita, luokitusta ei ole tehty. Käytännössä tällaiset jutut ovat yleensä matkailuvinkkikoosteita.

Kohdema

Matkailujutuista on koodattu myös kohdema, jos jutusta on ollut selkeästi nähtävillä maa, johon juttu keskittyy. Jos maita on ollut useampi yhdessä jutussa, luokitusta ei ole tehty.

Kohdemaanosa

Aineiston jutut on luokiteltu myös kohdemaanosan perusteella, jos maanosa on voitu erottaa selvästi.

Teema

Jokaisesta jutusta on erotettu teema. Teemaluokitus on tehty aineistoon tutustuttaessa esiin nousseiden havaintojen perusteella. Teemaluokiksi muodostuivat: kulttuuri, liikunta ja hyvinvointi, ostokset ja viihde, tekniikka ja vinkit ja ruoka ja juoma. Kustakin jutusta on luokiteltu vain yksi teema, joka tarkastelun perusteella on jutussa kaikkein keskeisin.

Kulttuuri

Kulttuuri-teema huomioi sekä kulttuurikokemukset, kuten esimerkiksi museot ja kulttuuripäiväretkikohteet, että paikasta kertovat yleisjutut. Siksi teeman osuus aineistosta korostuu. Koska paikka ja paikallisuus ovat kulttuurisia käytänteitä, on päädytty siihen, että yleisesti kohdepaikkaa havainnoiva juttu, joka huomioi useita eri osa-alueita yhtä tiettyä korostamatta, luokitellaan kulttuuri-teemaan.

Liikunta ja hyvinvointi

Liikuntaan ja hyvinvointiin on luokiteltu sellaiset jutut, joiden näkökulma on selvästi liikunnassa tai hyvinvoinnissa, vaikka jutuissa käsiteltäisiin myös kohdetta yleisesti ja siten myös muita teemoja. Tällaisia juttuja ovat esimerkiksi kylpylä-, ranta- ja liikuntalomiin liittyvät artikkelit.

Ostokset ja viihde

Teemaan on luokiteltu ne jutut, jotka käsittelevät ostosmahdollisuuksia, huvipuistoja ja muita viihdeaktiviteettejä. Tällaisissa jutuissa keskiössä ei ole kulttuuri, vaan näkökulma on selvästi enemmän kulutukseen ja huvitteluun painottuva.

Ruoka ja juoma

Ruoka ja juoma -teeman jutuiksi on laskettu sellaiset jutut, joissa huomio on kohdistunut ensisijaisesti ravintoloihin ja kulinariisiin nautintoihin.

Tekniikka ja vinkit

Tekniikka ja vinkit -teemaan on luokiteltu jutut, jotka liittyvät matkailuneuvoihin ja jotka eivät selvästi keskity tiettyyn kohteeseen. Näin siksi, koska myös muihin teemoihin luokitellut jutut saattavat sisältää vinkkilistauksia, jotka on visuaalisesti erotettu jutussa.

Onko artikkelin ilmaisujen, elementtien tai muiden ilmi käyvien tietojen perusteella vierailtu aktuaalisessa kohdepaikassa?

Luokitus on tehty jutuista, joista voi selvästi sanoa, onko paikassa vierailtu vai ei. Osasta juttuja tätä on mahdotonta sanoa, sillä osa jutuista ei käsittele varsinaisesti mitään tiettyä paikkaa, kuten valtaosa tekniikka ja vinkit -teeman jutuista. Siksi tällaisia juttuja ei ole laskettu mukaan tarkasteluun.