

L'image publique de Timo Soini en 2010-2012 dans  
6 articles des journaux *Le Monde* et *Le Figaro*

Romaanisen filologian kandidaatintutkielma  
Jyväskylän yliopisto  
Maaliskuu 2016  
Saija Reijo



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

<b>Tiedekunta – Faculty</b> Humanistinen	<b>Laitos – Department</b> Kielten laitos
<b>Tekijä – Author</b> Saija Reijo	
<b>Työn nimi – Title</b> L’image publique de Timo Soini en 2010 – 2012 dans 6 articles des journaux <i>Le Monde</i> et <i>Le Figaro</i>	
<b>Oppiaine – Subject</b> Romaaninen filologia	<b>Työn laji – Level</b> kandidaatintutkielma
<b>Aika – Month and year</b> 03/ 2016	<b>Sivumäärä – Number of pages</b> 16
<b>Tiivistelmä – Abstract</b>	
<p>Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin perussuomalaisten puheenjohtajalle, Timo Soinille rakentuvaa julkisuuskuvaa kahden ranskalaisen sanomalehden (<i>Le Monde</i> ja <i>Le Figaro</i>) uutisartikkeleissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia diskursseja lehdet liittävät Timo Soiniin häneen kohdistuvassa uutisoinnissa. Populistinen puolue, Perussuomalaiset, onnistui saamaan historiallisen 3. sijan vuoden 2011 eduskuntavaaleissa, mikä huomioitiin laajasti myös muiden Euroopan maiden medioissa.</p> <p>Median valta yhteiskunnassamme on kiistatta suuri. Toimittajien tehtävä on välittää kansalaisille oikeaa tietoa yhteiskunnastamme, mutta paine saada uutisoinnista viihdyttävä, on suuri. Uutisen laatiminen kuten kaikki muukin kielenkäyttö on aina täynnä valintoja, mikä mahdollistaa tiettyjen asioiden korostamisen toisten varjolla.</p> <p>Tutkimuksen aineisto koostui kuudesta <i>Le Monden</i> ja <i>Le Figaron</i> nettisivustoilla julkaistuista uutisartikkelista vuosilta 2010 – 2012, jolloin perussuomalaiset saivat suurta kannatusta Suomessa. Tutkimuksen teoreettinen tausta pohjautui Norman Fairclough’n kehittämään kriittiseen diskurssianalyysiin. Soiniin liitettäviä diskursseja selvitettiin analysoimalla Soinista käytettyjen nimitysten luonnetta sekä toimituksen valitsemien suorien sitaattien teemoja. Analyysin perusteella huomattiin 2 selkeää Soini-diskurssia: vahvan johtajan diskurssi sekä isänmaallisen poliitikon diskurssi.</p>	
<b>Asiasanat – Keywords</b> julkisuuskuva, diskurssintutkimus, diskurssi, lehdistö, Timo Soini	
<b>Säilytyspaikka – Depository</b> Jyx.jyu.fi	
<b>Muita tietoja – Additional information</b>	



## Table des matières

<b>0</b>	<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>Approche théorique</b> .....	<b>9</b>
1.1	L'analyse du discours.....	9
1.1.1	Généralités.....	9
1.1.2	Analyse critique du discours .....	9
1.2	Le conception de la presse et d'image publique.....	10
<b>2</b>	<b>Définition de la problématique et présentation du corpus</b> .....	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Analyse</b> .....	<b>14</b>
3.1	Appellations.....	14
3.2	Les citations .....	16
3.3	Les discours à propos de Timo Soini .....	17
<b>4</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>18</b>
	<b>Bibliographie</b> .....	<b>19</b>



## 0 Introduction

Les leaders politiques de caractère obtiennent une couverture médiatique large : ils sont une sorte de célébrités de nos jours. Les politiciens sont généralement considérés comme des personnes sérieuses et compétentes mais ce qui intéresse les médias, ce sont les politiciens avec de fortes personnalités.

Les leaders des partis populistes divisent souvent (Niemi 2012 : 324-325). Du point de vue des médias, ces personnes sont naturellement les personnes les plus intéressantes. La presse se préoccupe de la valeur financière des articles publiés. Les articles doivent se vendre, c'est-à-dire être intéressants et divertissants du point de vue des lecteurs. Les journalistes ont la possibilité d'écrire assez librement (la liberté d'expression), ce qui leur permet aussi, à travers le choix des mots, d'orienter le message. Les médias ont donc une grande influence sur les lecteurs.

En Finlande, le leader du parti populiste des Vrais Finlandais, Timo Soini a fait l'objet d'une attention médiatique grandissante pendant la décennie dernière. En 2011, le parti des Vrais Finlandais a atteint la 3<sup>e</sup> place aux élections législatives en Finlande. Ce fut une grande percée qui lui permit de se hisser au rang de grand parti à côté des trois partis politiques traditionnels : le parti social-démocrate, le centre et la coalition nationale. Ce succès fut remarqué aussi dans les autres pays d'Europe. Le Parti des Vrais Finlandais<sup>1</sup> est assez jeune (établi en 1995) mais on en parle quand même beaucoup. Le succès des élections de 2011 s'explique par plusieurs facteurs mais l'un des plus grands est le succès personnel de Timo Soini qui a dirigé le parti depuis 1997 (Timo Soini, [timosoini.fi](http://timosoini.fi)). Il est usuel que le succès des partis populistes se base sur un leader fort et visible dans les médias. En 2008 déjà, pendant les élections municipales, M. Soini était à la 4<sup>e</sup> place des politiciens les plus suivis sur internet. (Niemi 2012 : 324-325.)

Le but de ce travail est d'étudier quelle(s) image(s) publique(s) les articles de deux grands journaux français *Le Monde* et *Le Figaro* attribuent à Timo Soini pendant la période 2010 – 2012 en utilisant la théorie d'analyse critique du discours développé par le linguiste Norman Fairclough. Selon Fairclough, le pouvoir des médias se base sur le langage que les médias utilisent et surtout sur les représentations des cas. Ils ont la possibilité de construire des images orientantes à travers la manière dont ils

<sup>1</sup> Perussuomalaiset, [www.perussuomalaiset.fi](http://www.perussuomalaiset.fi)

représentent les cas. (Fairclough 1995 : 12 ; 27.). L'analyse critique du discours s'intéresse donc au pouvoir lié à l'usage de la langue.

L'approche de cette étude est purement linguistique. Nous nous concentrerons sur l'usage de la langue dans les médias en tant que créateur d'images. Comment les journalistes représentent certaines personnes ou la situation mondiale ? Les médias ont une grande influence en tant que créateurs et réviseurs de la réalité et des images (Uimonen 1997 : 14 ; 18).



# 1 Approche théorique

## 1.1 L'analyse du discours

### 1.1.1 Généralités

L'analyse du discours est utilisée dans plusieurs domaines de recherche. On l'utilise dans les recherches en sociologie et en psychologie mais elle est aussi beaucoup utilisée en linguistique. Ce qui fait le lien entre tous ces domaines, c'est qu'on s'intéresse à l'usage de la langue dans son contexte. L'idée principale de l'analyse du discours est de se concentrer non pas sur le texte en lui-même mais sur le texte dans son contexte, c'est-à-dire dans le lieu social où on l'utilise. (Maingueneau 1996 : 11.) L'objectif de l'analyse du discours est d'étudier quel sens les activités peuvent avoir dans l'usage de langue. On s'intéresse surtout aux significations qui sont les plus dominantes et les plus marginales dans les énoncés. (Pietikäinen et Mäntynen 2009 : 13.)

Dans ce travail, nous définirons le concept du discours selon la tradition de l'approche critique de l'analyse du discours. D'après cette approche, il y a deux définitions pour la conception du discours. La définition la plus générale conçoit le discours comme une discipline qui voit l'usage de la langue comme une action sociale. Dans ce cas-là, on parle de discours au singulier. L'autre définition plus spécifique c'est le discours comme une manière constante de représenter des phénomènes ou des événements. Dans ce cas-là, on parle des discours au pluriel. (Pietikäinen & Mäntynen 2009 : 26 – 27.) On peut parler par exemple de discours politique ou discours religieux.

### 1.1.2 L'analyse critique du discours

Dans ce travail, nous utiliserons l'analyse critique du discours pour analyser la langue de la presse. L'analyse critique du discours est l'une des sous-disciplines de l'analyse du discours et c'est une théorie produite par le linguiste Norman Fairclough. Cette théorie se base sur la linguistique critique qui s'intéresse avant tout au discours de la presse.

L'approche critique voit le texte comme des choix. (Fairclough 1995 : 25.) En choisissant certains mots, on peut montrer une partie de la réalité et occulter les autres parties.

Dans l'analyse critique du discours le langage est traité sous deux aspects : le langage comme un produit de la société et le langage comme un agent social. Le langage est donc vu comme une action sociale plutôt qu'une action individuelle. (Fairclough 1995 : 54 – 55 ; 1992 : 63.) D'après Fairclough (1995 : 17), le texte peut être aussi bien parlé qu'écrit. Il le divise en trois aspects : interpersonnel (*interpersonal*), idéationnel (*ideational*) et textuel (*textual*). L'aspect interpersonnel signifie que le texte crée des identités. L'aspect idéationnel veut dire que le texte représente le monde. L'aspect textuel veut dire que la constitution du texte doit être analysée plus largement qu'en analysant les phrases individuelles. Ces trois aspects sont toujours présents en même temps dans le texte. Dans ce travail, on ne se concentrera que sur les deux premiers. Cette approche se base sur la linguistique systémique de M.A.K. Halliday et voit le texte plein de choix lexicaux et grammaticaux. (Fairclough 1995 : 25 ; 17.) Pour analyser des textes médiatiques, il est important de faire attention à ce fait.

## 1.2 Les notions de presse et d'image publique

Selon le *Larousse*, le dictionnaire français en ligne, *la presse* comprend les journaux et revues périodiques (*Larousse*, s.v. presse). La tâche essentielle de la presse est avant tout d'informer des faits véritables les personnes qui la lisent. Les faits que la presse communique doivent aussi être intéressants, utiles et divertissants, pour être publiables. Le risque existe de se concentrer sur la partie divertissante au détriment des faits eux-mêmes. L'une des missions de la presse est en quelque sorte de surveiller la société et c'est pour cela que l'on en parle comme du quatrième pouvoir. (Huovila 2004 : 7- 9) Ce qui est intéressant, c'est de quelles façons la presse exerce ce pouvoir. On ne peut pas oublier le fait qu'il y a de grands marchés financiers en arrière-plan qui dictent quelle sorte d'informations les journaux peuvent publier pour obtenir le plus grand nombre de lecteurs. Les lecteurs sont souvent considérés comme des consommateurs (Fairclough 1995 : 12) qui veulent lire des journaux divertissants.

Les journalistes n'ont pas le droit d'écrire tout ce qu'ils veulent mais ils ont quand même la possibilité de choisir les mots qu'ils utilisent. Le monde présent est représenté dans les textes à travers le choix des mots. En représentant aussi bien des hommes que des cas on peut créer certaines images. Ces images sont composées dans notre conscience et sont vues comme des reflets et modèles de la réalité. (Karvonen 1999 : 3).

## 2 Définition de la problématique et présentation du corpus

Dans ce travail, nous examinerons l'image publique de Timo Soini construite par les mots utilisés par les journalistes dans six articles des journaux *Le Monde* et *Le Figaro*. Nous avons choisi d'analyser des articles de deux grands journaux français pour avoir une vision plus vaste du sujet. Le choix d'analyser les articles de deux journaux était aussi motivé par le besoin d'un corpus d'ampleur suffisante. Il ne s'agira pas ici de faire une comparaison entre les journaux mais nous analyserons les caractères communs de la langue du corpus. Ce qui nous intéresse surtout, c'est de voir quel discours attribué à Timo Soini se dessine en toile de fond. Pour le découvrir, nous examinerons les qualificatifs attribués à M. Soini et les citations de Timo Soini que la rédaction a choisi de publier. Les questions de recherche sont les suivantes : quels mots et phrases les journalistes utilisent-ils pour décrire Timo Soini ? Quels discours et quelles images les articles attribuent-ils à Timo Soini ?

Les articles que nous analyserons ont été publiés sur les sites internet de deux grands journaux français, *Le Monde* et *Le Figaro*. Le corpus est composé de 6 articles : 2 articles *du Figaro* et 4 articles *du Monde*. Même si les articles traitent avant tout du parti des Vrais Finlandais, le rôle de Timo Soini, en tant que le chef du parti, est important. Les articles ont été choisis autour de la période des élections de 2011 ; ils traitent donc de cette période-là en particulier.

Deux articles sont publiés avant les élections : l'un *du Monde* « Le parti des Vrais Finlandais entraîne le pays vers la xénophobie » (20/12/2010), écrit par Olivier Truc et l'autre *du Figaro* « Les populistes donnent le ton des législatives en Finlande » (14/04/2011), écrit par Stéphane Kovacs. Ces articles traitent du succès grandissant des Vrais Finlandais pendant les années précédentes et anticipent les élections législatives approchantes. Ces articles traitent aussi des positions du parti sur des questions comme l'immigration et la crise de la zone euro.

Deux articles ont été publiés un jour après les élections, le 18 avril 2011, l'un *du Monde* « Finlande : les nationalistes progressent encore plus que prévu » et l'autre *du Figaro* « Finlande : un « référendum » contre l'UE ». Ces articles traitent avant tout de la percée historique des Vrais Finlandais.

Les deux derniers articles du corpus ont été publiés sur le site *du Monde* : « Le poids croissant de l'extrême droite perturbe le fonctionnement de l'UE » (20/04/2011) écrit par Philippe Ricard et « Le parti nationaliste des Vrais Finlandais refuse d'entrer au gouvernement ». Le premier traite du succès des partis de l'extrême droite et de la confusion qui en découle en Europe. Le deuxième parle de la décision des Vrais Finlandais de ne pas d'entrer au gouvernement.

Dans le chapitre suivant, nous analyserons des extraits d'articles en expliquant le sens des mots. Le corpus sera analysé en globalité et pas un article après l'autre. Premièrement nous examinerons les qualificatifs attachés à Timo Soini dans les articles en examinant leur ton. Ensuite, nous étudierons les citations directes attribuées à M. Soini dans les articles en examinant les thèmes les plus dominants. Pour conclure, nous ferons un résumé des constatations trouvées pour illustrer les discours attribués à M. Soini.

## 3 Analyse

### 3.1 Appellations

Généralement, dans le corpus, Timo Soini est appelé par son propre nom (exemple 1) ou l'abréviation *M. Soini* (exemple 2) qui sont évidemment les appellations les plus fréquentes. Ces appellations sont neutres et sont présentes 20 fois dans le corpus. *Timo Soini* est utilisé 17 fois et *M. Soini* trois fois.

- 1) , a dit **Timo Soini**.
- 2) , a lancé **M. Soini** à ses partisans.

Les autres appellations sont liées directement à la position de Timo Soini. Dans le corpus, on peut trouver beaucoup de qualificatifs liés à *Timo Soini*. Le qualificatif le plus fréquent est le substantif *leader* (3) ou ses synonymes *chef* (4) et *dirigeant* (5). La forme *leader* est présente quatre fois dans le corpus. Le nom *leader* et ses synonymes accompagnés du nom du parti se retrouvent trois fois. Le nom *leader* est en outre utilisé accompagné des termes « mouvement » ou « populiste » (6 et 7).

- 3) Timo Soini, **leader des Vrais Finlandais**
- 4) , a souligné Timo Soini, **le chef des Vrais Finlandais**
- 5) **le dirigeant des Vrais Finlandais**, Timo Soini
- 6) a déclaré **le leader du mouvement**, Timo Soini
- 7) clame **le leader populiste**

Le terme *leader* d'un certain parti est assez neutre mais avec les précisions de parti ou de mouvement le sens change. Les leaders des partis populistes sont souvent des personnages controversés (Niemi 2012 : 324-325) et par conséquent l'usage de mots comme *leader populiste* peut créer du jugement. Dans ce contexte le qualificatif *leader populiste* peut avoir un sens négatif. Ainsi, on peut dire que Timo Soini est marqué comme personnage controversé.

L'usage des adjectifs forts peut aussi modifier les images. Ce que nous avons trouvé intéressant, c'est l'usage de l'adjectif *charismatique* avec le nom *leader* qui est présent

deux fois dans le corpus (8 et 9). L'adjectif *charismatique* est un dérivé d'un nom *charisme*. Selon un dictionnaire français, *Le Larousse*, le nom *charisme* est défini comme « Influence sur les foules d'une personnalité dotée d'un prestige et d'un pouvoir de séduction exceptionnels » (*Larousse*, s.v. charisme). L'adjectif *charismatique* associé à *Timo Soini* lui donne ainsi l'image d'un politicien prestigieux et séducteur.

8) clame Timo Soini, leur **charismatique leader**

9) Ce résultat constitue une victoire personnelle pour leur **charismatique leader**, Timo Soini

Les autres appellations utilisées se trouvent ci-dessous (exemples 10, 11 et 12). Chacune d'elle n'est présente qu'une seule fois dans le corpus. Dans un exemple (10), M. Soini est décrit avec le qualificatif *chantre de la « finlandité »* ce qui signifie le porte-parole de la cause « la Finlande pour les Finlandais ». Dans l'exemple (12), l'appellation de Timo Soini est *conseiller municipal d'Espoo*, ce qui est une appellation assez neutre. Dans le dernier exemple (12), le qualificatif *un très bon démagogue* n'est pas dit par une journaliste mais par le politologue finlandais, Lauri Karvonen. Cependant, le rédacteur a choisi ce commentaire dans son article pour décrire M. Soini et cela a une influence sur son image publique. Le mot *démagogue* vient d'un nom *démagogie* qui selon *Larousse*, signifie « action de flatter les aspirations à la facilité et les passions des masses populaires pour obtenir ou conserver le pouvoir ou pour accroître sa popularité » (*Larousse*, s.v. démagogie). Le qualificatif *démagogue* désigne donc une personne qui a un caractère d'agitateur et crée ainsi l'image d'une personne avec une connotation assez négative.

10) **chantre de la « finlandité »**, Timo Soini

11) **conseiller municipal d'Espoo** (kaupunginvaltuutettu)

12) Timo Soini « **un très bon démagogue** » note le politologue Lauri Karvonen

Les exemples suivants, tirés du corpus soutiennent aussi cette idée de discours d'un leader politique fort. Le succès des Vrais Finlandais et par la suite leur victoire électorale en 2011 est représenté avec les phrases *succès personnel* (13) et *victoire personnelle* (14). L'accent est donc sur les réalisations personnelles de M. Soini.

13) Le parti [...] a percé lors des élections européennes de 2009 en raison du **succès personnel** de Timo Soini

14) Ce résultat constitue une **victoire personnelle** pour [...] Timo Soini

Les articles du corpus présentent donc Soini comme un personnage controversé, un politicien prestigieux et séducteur et un leader politique fort à qui le Parti des Vrais Finlandais doit son succès. Les paroles de M. Soini citées dans les articles confirment-elles cette image.

### 3.2 Les citations

Pour analyser plus complètement l'image publique de Timo Soini, nous examinerons les citations directes de M. Soini que la rédaction a choisi de publier. Une citation directe veut dire que les paroles de M. Soini sont mises entre guillemets. Le choix des certaines citations oriente l'image. L'intérêt est donc dirigé vers la voix de Timo Soini, que la rédaction a choisi de publier. Nous examinerons les thèmes des citations.

Au total, il y a 14 citations de Timo Soini dans le corpus. Dans ce chapitre, on n'examinera que les thèmes des citations les plus fréquentes. Dans deux citations (15 et 16) le thème dominant est la défense des valeurs traditionnelles finlandaises. Dans un exemple (15), Timo Soini parle des immigrants qui, selon lui, devraient s'adapter mieux à la société finlandaise. Dans un autre exemple (16), M. Soini répond à une question concernant la question de ne pas chanter une chanson religieuse dans une école. Ces citations rejoignent l'idée chantre de la finlandité.

15) Autre cheval de bataille des Vrais Finlandais : l'immigration et la défense des « valeurs traditionnelles ». « Si vous venez en Finlande avec un permis de travail, bienvenue ! clame Timo Soini, leur charismatique leader. « Ce qui irrite les gens, c'est quand vous n'apprenez pas la langue, et que vous vivez aux dépens des autres ».

16) « On ne doit pas censurer notre héritage chrétien !, clame le leader populiste, conseiller municipal d'Espoo.

Dans trois cas (17, 18 et 19), le thème principal est la défense de la Finlande contre l'Union européenne. Dans l'exemple (17), *un référendum sur la politique européenne* se réfère au succès de son parti lors des élections en 2011. Dans les exemples (18 et 19), M. Soini se réfère au programme d'aide financière pour le Portugal en 2011 que le parti des Vrais Finlandais défendait.



- 17) « C'était un référendum sur la politique européenne », a souligné Timo Soini, le chef des Vrais Finlandais
- 18) « Je pense que le lait de la vache finlandaise doit rester en Finlande et qu'il ne doit pas être envoyé à l'étranger comme une aumône », a-t-il déclaré
- 19) « Notre argent ne doit pas servir à des mécanismes inefficaces. Nous n'allons pas imposer nos conditions aux pays de l'UE mais nous allons garder notre argent et le droit de prendre nous-mêmes nos décisions », a dit Timo Soini.

Les thèmes des exemples (17, 18 et 19) créent de Soini une image de défenseur des valeurs finlandaises mais aussi d'une personne anti-européenne.

### 3.3 L'image publique de Timo Soini

En étudiant les discours liés à Timo Soini, on peut voir que le discours dominant dans le corpus est le discours d'un fort leader politique : c'est ce qui ressort des appellations de M. Soini. Les qualificatifs sont souvent associés au mot *leader*. Toutefois, les appellations dominantes sont les appellations de son propre nom *Timo Soini* ou *M. Soini* et sont ainsi assez neutres. En examinant les citations directes on peut voir que les thèmes dominants sont la défense des valeurs traditionnelles finlandaises et l'opposition à l'UE. Ainsi, on peut dire que le discours sur la base est le discours d'un politicien patriotique.

## 4 Conclusion

Dans ce travail, nous avons analysé l'image publique du politicien finlandais, Timo Soini dans six articles des journaux français *Le Monde* et *Le Figaro*. L'approche de cette étude était linguistique et l'intérêt était dirigé vers le choix des mots et les thèmes utilisés dans le corpus. Il s'agissait d'examiner les appellations et des citations de M. Soini. Nous avons utilisé l'analyse critique comme la base théorique de cette étude.

L'analyse a montré que les discours des articles du corpus insistent sur deux aspects. Timo Soini est d'abord présenté comme un fort leader politicien, ce qu'on peut voir dans les appellations de M. Soini. Les qualificatifs sont souvent associés d'une façon ou d'une autre au mot *leader*. L'autre aspect véhiculé par les paroles prononcées par M. Soini est le patriotisme du politicien. La citation de ces paroles précises est un choix de la rédaction et participe donc à la construction de l'image de T. Soini.

Le but de ce travail n'était pas décrire la personnalité réelle de Timo Soini mais les images que les articles lui attribuent. Les discours trouvés sont formés par le choix des mots et les thèmes utilisés. Le corpus était limité (6 articles seulement) : une recherche sur un corpus plus vaste donnerait des résultats plus exacts et plus complets. On pourrait aussi faire une comparaison entre journaux français ou entre journaux français et journaux finlandais.

## Bibliographie

### Corpus :

AFP, 2011. «Finlande : un « référendum » contre l'UE». *Le Figaro*. 18/04/2011.

Disponible en ligne : <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2011/04/18/97001-20110418FILWWW00498-finlande-un-referendum-contre-l-ue.php> . Consulté le 23/10/2015.

AFP et Reuters, « Finlande : les nationalistes progressent encore plus que prévu ». *Le Monde*. 18/04/2011.

Disponible en ligne : [http://www.lemonde.fr/europe/article/2011/04/18/les-nationalistes-progressent-en-finlande-et-menacent-le-plan-de-sauvegarde-du-portugal\\_1509066\\_3214.html?xtmc=le parti des vrais finlandais&xtcr=71](http://www.lemonde.fr/europe/article/2011/04/18/les-nationalistes-progressent-en-finlande-et-menacent-le-plan-de-sauvegarde-du-portugal_1509066_3214.html?xtmc=le%20parti%20des%20vrais%20finlandais&xtcr=71) . Consulté le 23/10/2015.

Kovacs S., 2011 «Les populistes donnent le ton des législatives en Finlande» . *Le Figaro*. 14/04/2011.

Disponible en ligne : <http://www.lefigaro.fr/international/2011/04/14/01003-20110414ARTFIG00784-legislatives-les-populistes-donnent-le-ton-en-finlande.php> . Consulté le 23/10/2015.

Le monde avec AFP. « Le parti nationaliste des Vrais Finlandais refuse d'entrer au gouvernement ». *Le Monde*. 12/05/2011.

Disponible en ligne : [http://www.lemonde.fr/europe/article/2011/05/12/le-parti-nationaliste-des-vrais-finlandais-refuse-d-entrer-au-gouvernement\\_1520842\\_3214.html?xtmc=le parti des vrais finlandais&xtcr=59](http://www.lemonde.fr/europe/article/2011/05/12/le-parti-nationaliste-des-vrais-finlandais-refuse-d-entrer-au-gouvernement_1520842_3214.html?xtmc=le%20parti%20des%20vrais%20finlandais&xtcr=59) . Consulté le 23/10/2015.

Ricard P., « Le poids croissant de l'extrême droite perturbe le fonctionnement de l'UE ». *Le Monde*. 20/04/2011.

Disponible en ligne : [http://www.lemonde.fr/acces-restreint/europe/article/2011/04/20/6a6a639666666fc595666767669a6c\\_1510317\\_3214.html](http://www.lemonde.fr/acces-restreint/europe/article/2011/04/20/6a6a639666666fc595666767669a6c_1510317_3214.html) . Consulte le 23/10/2015.

Truc O., 2010 « Le parti des Vrais Finlandais entraîne le pays vers la xénophobie ». *Le Monde*. 20/12/2010.

Disponible en ligne : [http://www.lemonde.fr/accès-restreint/europe/article/2010/12/20/6a69679b6b6a6bc595666767669a6c\\_1455853\\_3214.html](http://www.lemonde.fr/accès-restreint/europe/article/2010/12/20/6a69679b6b6a6bc595666767669a6c_1455853_3214.html) . Consulté le 23/10/2015.

### **Ouvrages consultés :**

Fairclough N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.

Fairclough N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.

Huovila T. (2005). *Toimittaja - tiedon etsijä ja vaikuttaja*. Porvoo ; Helsinki: WSOY.

Larousse = dictionnaire français Larousse (n.d.).  
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue> .

Maingueneau D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil.

Niemi M. (2012). Timo Soini perussuomalaisten identiteetin isäntänä. Dans l'ouvrage Perna V. & Railo E. (toim.): *Jytky: Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus*. Turku: Kirja-Aurora, Turun yliopisto.

Perussuomalaiset. *Puolueen historia pähkinänkuoressa* (n.d.).  
<https://www.perussuomalaiset.fi/tietoa-meista/sijoita-puolueen-historia-pahkinankuoressa/> . Consulté le 14/12/2015.

Pietikäinen S. & Mäntynen A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Timo Soini (n.d.). <http://timosoini.fi/timosoini/> . Consulté le 14/12/2015.

Uimonen R. & Ikävalko E. (1996). *Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?*. Helsinki: Inforviestintä.