



Miksi opiskella ranskaa? Kuinka ranskanopettajat kannustavat oppilaita valitsemaan ranskan kielen koulussa

Kaisa Korpinen

Tämä kirjoitus pohjautuu pro gradu -tutkielmaani (Korpinen 2016), jossa kartoitan, miten peruskoulun ja lukion ranskanopettajat kannustavat ennen kielivalintoja oppilaita valitsemaan ranskan kielen oppiaineeksi. Tutkielma osallistuu ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun vieraiden kielten opiskelun laskevasta suosiosta koulussa.

Vieraiden kielten opettajaopiskelijana olen kiinnostuneena seurannut kielten opiskelun kehitystä Suomessa. Englannin suosion varjoon ovat jääneet muut vieraat kielet, joita opiskellaan eri toimenpiteistä huolimatta vähemmän kuin ennen. Ranskan kieli ei ole poikkeus. Trendi on huolestuttava, ei ainoastaan ranskan kielen tulevaisuudelle Suomessa, ranskanopettajille ja vastavalmistuneille, mutta myös yleisemmin maan kielivarannolle ja kilpailukyvyllä yhä kansainvälisemmässä maailmassa. Elinkeinoelämän keskusliitto (2014a, 2014b) onkin jo vuosia ollut huolissaan siitä, että kiinnostus vieraiden kielten opiskeluun on laskenut Suomessa. Tätä teemaa on myös säännöllisesti käsitelty mediassa.

Keskustelu erityisesti ranskan opiskelun vähenevästä suosiosta peruskoulussa ja lukiossa toimi lähtökohtana ranskan pro gradu -tutkimukselleni (Korpinen 2016). Tarkemmaksi aiheeksi muotoutui ranskan kielen markkinointi ennen kouluissa tehtäviä kielivalintoja.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa keinoja, joilla ranskanopettajat kannustavat oppilaita valitsemaan ranskan kielen opiskeltavaksi. Nimenomaan ranskanopettajien näkemys kielivalinnoista on kiinnostava tutkimuksellisesti, koska edeltävät tutkimukset ovat enimmäkseen keskittyneet oppilaiden suhtautumiseen kielivalintoihin ja kielten oppimiseen (esim. Csizér & Dörnyei 2005; Dörnyei 1998). Opettajilla on myös osoitettu olevan tärkeä vaikutus oppilaiden tekemiin kielivalintoihin (Kangasvieri ym. 2011). Tarkoituksena oli myös täydentää tietoa esimerkillisistä käytännöistä kielivalintojen markkinoimiseen, kuten kielisuihkut ja ulkomaalaisten vaihto-opiskelijoiden vierailut (Tuokko ym. 2012).

10 syytä opiskella ranskaa

Tutkielmassani selvitän, mitä keinoja ja menetelmiä opettajat käyttävät ranskan kielen markkinoimiseen. Tätä näkökulmaa täydennän tutkimalla, mitä perusteluja ranskan kielen opiskelua markkinoivat "10 syyn listat" ja muut tekstit sisältävät. Tutkimuksessa on käytetty eri järjestöjen, yhdistysten ja instituuttien julkaisemaa materiaalia, jota käytetään kouluissa eniten kielivalintojen markkinoinnin pohjana.

Perustelujen laadullisen analyysin pohjana olen soveltanut Csizérin ja Dörnyein (2005) mallia kielivalinnan ja kielenoppimisen sisäisestä motivaatorakenteesta. Motivaatio mielletään mallissa valintaan kannustavana tekijänä, joka on monen osatekijän summa. Koettu instrumentaalinen hyöty, suhtautuminen kohdekielen puhujia kohtaan, kiinnostus kohdekielen kulttuureja kohtaan, kohdekieltä puhuvan yhteisön asema yhteiskunnassa ja kielellinen itsevarmuus osallistuvat oppilaan omakuvan kehittymiseen mahdollisena kohdekielen käyttäjänä. Lisäksi lähiympäristön asenteet kieltä ja sen oppimista kohtaan vaikuttavat oppilaan kielivalintaan. Koska lähestyn kielivalintoja ranskanopettajan näkökulmasta, perheen ja ystäväpiirin vaikutusta ei ole sisälletty tutkimukseen.

Opettajien käyttämiä perusteluja ja käytäntöjä selvitettiin tutkimusta varten luodun sähköisen kyselyn avulla. Kysely on suunniteltu ottaen huomioon Kangasvieri ym. (2011) kehittämän mallin oppilaiden (ja vanhempien) kielivalintoihin vaikuttavista tekijöistä Suomessa.

Peruskoulun ja lukion ranskanopettajat pystyivät vastaamaan kyselyyn molemmilla kotimaisilla kielillä reilun kahden viikon ajan loppusyksystä 2015. Kyselyn markkinoimisessa auttoivat eri kansalliset ja alueelliset kieltenopettajajärjestöt ja ranskan asemaa Suomessa edistävät yhdistykset mukaan lukien Suomen

kieltenopettajien liitto SUKOL ry, Suomen ranskanopettajain yhdistys ja Ranskan instituutti. Ranskanopettajia pyydettiin myös sähköpostitse vastaamaan kyselyyn. Kaiken kaikkiaan 75 peruskoulun ja lukion ranskanopettajaa vastasivat kyselyyn. Mikäli osallistuja opetti ranskaa useammalla opetustasolla, kuten ala- ja yläkoulussa, hän vastasi erikseen molempia tasoja koskeviin kysymyksiin. Näin ollen kyselyyn vastanneista opettajista 26 ilmoitti opettavansa ranskaa alakoulussa, 43 yläkoulussa ja 40 lukiossa.

Kyselyn vastauksia analysoin laadullisin ja määrällisin menetelmin. Ranskanopettajien ilmoittamia perusteluja tutkin soveltaen Csizérin ja Dörnyein (2005) motivaatioteoriaa. Kyseinen viitekehys tarjoaa ehkä hieman yllätyksellisen näkökulman perustelujen laadun tutkimiseen mutta auttaa havainnollistamaan, miten opettajien käyttämät perustelut vastaavat tutkimustietoa oppilaiden kielivalintoihin vaikuttavista tekijöistä (Csizér & Dörnyei 2005).

"Vaikea, mutta kiva kieli"

Tulokset vahvistavat, että markkinointimateriaalin ja kyselyyn osallistuneiden eniten käyttämät perustelut ovat laadultaan instrumentaalisia ja korostavat esimerkiksi ammatillista hyötyä (Csizér & Dörnyei 2005). Näitä ranskan kielen osaamisen hyötyyn liittyviä perusteluja pitäisi kuitenkin vielä kehittää ja käyttää monipuolisemmin, koska ranskaa opiskelevat suomalaiset oppilaat eivät koe kielen opiskelemisen ja osaamisen olevan hyödyllistä (Härmälä & Huhtanen 2014). Erityisesti kielitaidon käytännön hyödyistä työelämään ja jatko-opiskeluihin liittyen olisi näin ollen hyvä tiedottaa ennen ja jälkeen kielivalintojen teon. Lisäkoulutus voisi tarjota opettajille ajankohtaista tietoa ranskan kielen roolista työelämässä.

Sekä markkinointimateriaalissa että opettajien antamissa vastauksissa ranskan kielen oppimista kuvaillaan säännöllisesti hyödylliseksi muiden kielten oppimisen kannalta. Tätä kielelliseen hyötyyn viittaavaa instrumentaalista perustelutyyppeä ei ole kuitenkaan nostettu esiin tutkimuksessa käytettävässä motivaatioteoriassa (Csizér & Dörnyei 2005).

Perusteluissa nousee esiin myös toinen tärkeä motivoiva tekijä oppilaiden kielivalinnoissa, nimittäin kiinnostus toisia kulttuureja kohtaan (Csizér & Dörnyei 2005). Kulttuuritietämyksen kartuttaminen on kielten opetuksessa avainasemassa. Ranskan kielen opiskelua kuvaillaan opettajien vastauksissa ja markkinointimateriaalissa ovena monikulttuurisuuteen. Kulttuurien välisen vuorovaikutuskyvyn kehittämiseen liittyvät

perustelut tuntuvatkin aina vain ajankohtaisemmilta tänä päivänä.

Markkinoinnissa pitäisi laajemmin tähdätä välittämään myönteinen kuva ranskan kielestä, kielen opiskelusta ja osaamisesta. Kyselyn vastaukset osoittavat, että ranskaa kuvaillaan vaikeaksi kieleksi, myös markkinointitilanteissa. Suomen kieltenopettajien liiton (2015) mukaan kielten opiskelusta ei kannattaisi maalata tylsää ja raskasta kuvaa, vaan puhua kielestä hauskana ja kiinnostavana oppiaineena.

"Ranskan pitää näkyä ja kuulua"

Suurin osa kyselyyn vastanneista markkinoi ranskan kielen opiskelua ennen kielivalintoja. Ranskanopettajista kielen opiskelumahdollisuudesta tiedottaa yläkoulussa jopa 90,7 prosenttia, alakoulussa 80,8 prosenttia ja lukiossa 75 prosenttia. Lukio-opettajat arvostavat myös vähiten kielivalintojen markkinointia. Samalla kuitenkin etenkin lukion opettajat kokevat ranskan opiskelijoiden vähentyneen huomattavasti.

Ranskan kielen opiskelumahdollisuudesta tiedotetaan niin peruskoulussa kuin lukiossa lähinnä koulujen nettisivuilla ja valinnaisainetiedotuslehtisissä, mutta usein myös vuosikertomuksissa. Etenkin alakoulussa tiedotus tapahtuu myös tiedotusportaalin kautta, kun taas yläkoulussa ja lukiossa oppilaihin pyritään vaikuttamaan ranskan kieltä mainostavilla julisteilla.

Tiedotustilaisuudet ovat suosituimpia markkinointimenetelmiä jokaisella opetustasolla. Suomen kieltenopettajien liitto (2015) on julkaissut kotisivuillaan ohjeita ja suosituksia kielivalintatilaisuuden järjestämiseen.

Muut markkinointimenetelmät vaihtelevat opetustasosta ja koulusta riippuen, osoittaen yksittäisen opettajan sitoutumisen tärkeyden. Esimerkiksi kielisuihkuja järjestetään useimmiten peruskoulussa, kun taas kansainvälisiä vieraita hyödynnetään enimmäkseen lukiossa. Yksittäiset peruskoulun ja lukion ranskanopettajat järjestävät kielipäiviä tai kieliviikkoja.

Opettajien vastauksista ilmenee, että heidän kokemustensa mukaan ranskan kielen opiskelumahdollisuutta kannattaa markkinoida suoraan ja epäsuorasti koko lukuvuoden ajan eikä vasta juuri ennen kielivalintoja. Suora markkinointi sisältää kaikki menetelmät ja aktiviteetit, joita järjestetään ranskan kielen markkinointia varten. Epäsuora markkinointi puolestaan sisältää ranskan näkyvyyden lisäämistä koulussa, mutta ei ainoastaan markkinointisyiden takia. Lisäksi kyselyn vastauksista käy ilmi, että

erityisesti lukion kielivalintojen markkinoinnin aikaistaminen ja kohdistaminen jo lukioon tähtääville peruskoulun yhdeksäsluokkalaisille on koettu hyödylliseksi.

Vain noin puolet ranskanopettajista jokaisella opetustasolla kokevat ajan riittävän kielivalintojen markkinoinnin suunnitteluun. Vastaavasti vain noin puolet kyselyyn vastanneista kokevat saavansa tarpeeksi tukea koululta mainonnassa.

Markkinoimisen helpottamiseksi ja kannustamiseksi kielenopettajien yhdistykset voisivat koota suosituksia ja ohjeita opettajille. Myös lisää markkinointimateriaalia toivotaan. Järjestöt, yhdistykset ja instituutit voisivat päivittää ja tuottaa ranskan kielen markkinoimiseen lisää ajankohtaista materiaalia, joka soveltuisi myös luokkahuonekäyttöön.

Oppiaineen markkinointimenetelmiä ja -perusteluja olisi syytä kehittää erityisesti lukion kielivalintoja varten. Opetushallituksen julkaisemat raportit (esim. Härmälä & Huhtanen 2014; Kangasvieri ym. 2011; Tuokko ym. 2012) vieraiden kielten opetuksesta ja kielivalinnoista käsittelevät enimmäkseen peruskoulua.

Paras tapa houkutella entistä useampi oppilas valitsemaan ranskan kieli oppiaineeksi onkin vastaajien mielestä ranskan opetuksen kehittäminen. Aikaisemmat tutkimustulokset osoittavat, että ranskaa opiskelevilla peruskoululaisilla ei aina ole myönteistä mielipidettä opetuksesta (Härmälä & Huhtanen 2014). Jos "puskaradio" on paras tapa markkinoida ranskan opintoja, täytyy ranskan opetuksen sisältöä, menetelmiä, materiaaleja ja ympäristöä kehittää. Tavoitteena on opetus, joka luo oppilaille kuvan ranskan kielen opiskelusta hauskana, kiinnostavana ja hyödyllisenä. Vieraiden kielten kuten ranskan opetuksen laadun takaamiseksi on tärkeää, että koulun rehtori tukee kielten markkinointia ja opetuksen kehittämistä.

Kielivalintojen markkinointi on hyödyllistä

Suurin osa tutkimukseen osallistujista piti oppiaineen markkinointia tarpeellisenä. Opettajien vastauksissa on kuitenkin huomattavissa turhautumista, koska markkinoinnista huolimatta ranskan kielen suosio ei ole kääntynyt nousuun.

Edellisten tutkimustulosten (Kangasvieri ym. 2011; Tuokko ym. 2012) mukaisesti tutkielmani kuitenkin osoittaa ranskan kielen markkinoinnin hyödyn ja tarpeen kielivalintojen yhteydessä. Opettajan roolia tai vaikutusta oppilaiden kielivalinnoissa ei pidä aliarvioida. Opettajien lisäksi oppilaitokset, opetuksen järjestäjät, päättäjät,

yhdistykset ja elinkeinoelämä ovat tärkeässä asemassa vieraiden kielten opiskelun tärkeydestä tiedottamisessa. Yhdessä he vaikuttavat siihen, miten vieraiden kielten oppimiseen ja opettamiseen suhtaudutaan suomalaisessa yhteiskunnassa ja täten myös suoraan ranskan kielen valintaan opiskeltavaksi kouluissa.

Kirjoittaja opiskelee ranskan ja englannin kielen opettajaksi Åbo Akademiassa.

Lähteet

Csizér, Kata & Dörnyei, Zoltán, 2005. "The Internal Structure of Language Learning Motivation and Its Relationship with Language Choice and Learning Effort", *The Modern Language Journal*, 89 (i), 19-36.

Dörnyei, Zoltán, 1998. "Motivation in second and foreign language learning", *Language Teaching*, 31 (3), 117-135.

Elinkeinoelämän keskusliitto, 2014a, "Kielitaito on kilpailuetu: EK :n henkilöstö- ja koulutustiedustelu". URL: <http://ek.fi/wp-content/uploads/Henko-2014.pdf> [21.9.2015]

Elinkeinoelämän keskusliitto, 2014b, "Kielten opiskelu vastaa heikosti työelämän tarpeisiin", Elinkeinoelämän keskusliiton tiedote, 8.5.2014. URL: <http://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2014/05/08/kielten-opiskelu-vastaa-heikostityoelaman-tarpeisiin/> [21.9.2015]

Härmälä, Marita & Huhtanen, Mari, 2014, Ranskan kielen A- ja B- oppimäärän oppimistulokset perusopetuksen päättövaiheessa 2013, Helsinki: Opetushallitus. URL: http://www.oph.fi/download/160070_ranskan_kielen_a_ ja_b_oppimaaran_oppimistulokset_perusopetuksen_paattovaihee.pdf [21.9.2015]

Kangasvieri, Teija, Miettinen, Elisa, Kukkohovi, Pirkko & Härmälä, Marita, 2011, Kielten tarjonta ja kielivalintojen perusteet perusopetuksessa. Tilannekatsaus joulukuun 2011, Helsinki: Opetushallitus. URL: http://www.oph.fi/download/138072_Kielten_tarjonta_ ja_kielivalintojen_perusteet_perusopetuksessa.pdf [21.9.2015]

Korpinen, Kaisa, 2016, Pourquoi le français ? Les moyens à la disposition des

professeurs de français pour inciter les élèves finlandais à choisir le français à l'école.
Pro gradu -tutkielma. Åbo Akademi. URL: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201603228866>

Suomen kieltenopettajien liitto SUKOL ry, 2015, "Aika valita kieliä". URL:
http://www.sukol.fi/ajankohtaista/tilastotietoa/tilastotietoa_kielivalinnoista/kielivalintatilaisuus [21.9.2015]

Tuokko, Eeva, Takala, Sauli, Koikkalainen, Päivikki & Anna-Kaisa Mustaparta, 2012, Kielitivoli! Perusopetuksen vieraiden kielten opetuksen kehittämishankkeessa 2009-2011 koettua: tuloksia ja toimintatapoja, Helsinki: Opetushallitus. URL:
http://www.oph.fi/download/138695_Kielitivoli.pdf [21.9.2015]