

**MATKAILUJOURNALISMIA KORONAPANDEMIAN
ALUSSA – TARKASTELUSSA ILTALEHDEN, HELSINGIN
SANOMIEN JA MONDON MATKAJUTTujen
JUTTUKRITEERIT**

Roosa Pöytäri
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Roosa Pöyhtäri	
Työn nimi Matkailujournalismia koronapandemian alussa – tarkastelussa Iltalehden, Helsingin Sanomien ja Mondon matkajuttujen juttukriteerit	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Syksy 2022	Sivumäärä 77 sivua + 6 liitesivua
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kun koronavirus levisi maailmanlaajuisesti pandemiaksi, vapaa-ajan matkustamista rajoitettiin viruksen leviämisen hidastamiseksi. Laajat rajoitustoimet veivät yhteiskunnan poikkeustilanteeseen, ja väistämättä koko mediakenttäkin joutui toimimaan tilanteen sanelemin ehdoin. Matkailujournalismin ytimessä on kertoa kohteista ja kokemuksista, jotka eivät yhtäkkiä enää olleetkaan yleisön tavoitettavissa.</p> <p>Pro gradu -tutkielma tarkastelee suomalaista matkailujournalismia ennen koronapandemian alkua vuonna 2020 ja pandemian alkuajana. Tarkastelussa on kolme matkajuttuja julkaisevaa suomalaista mediaa: Iltalehti, Helsingin Sanomat ja Mondo. Juttuja tarkasteltiin vuoden 2020 tammikuulta, huhtikuulta ja heinäkuulta ja niitä kertyi yhteensä 132. Tutkielman tavoitteena oli tarkastella matkajuttujen juttukriteereitä ja niiden mahdollisia muutoksia pandemian aikana. Juttukriteerit kuvaavat uutiskriteereitä hieman laajemmin sitä, millaisia jutuille ominaiset piirteet ovat. Lisäksi tutkielmassa tarkasteltiin sitä, miten koronavirustilanne oli esillä matkajutuissa. Oletuksena oli, että se tuotiin jollain tapaa esille. Analyysin perustana on uutiskriteerien viitekehys ja Ben Cockingin tutkimus matkailujournalismin juttukriteereistä. Matkailujournalismin uutiskriteerit ovat tutkimuskohteena uusi; aikaisempaa tutkimusta on vähän ja Suomessa aihetta ei ole tutkittu lainkaan. Analyysimenetelmäni on kriittinen diskurssianalyysi.</p> <p>Analyysi osoittaa, että pääpiirteittäin samat ominaispiirteet ovat löydettävissä matkajutuista myös poikkeuksellisena aikana. Niitä ovat vetoavuus, positiivisuus, kulttuurinen kehys, samaistuminen, kotona / kaukana, historia, ajantasaisuus ja visuaaliset kuvat. Aiempi tutkimus matkailujournalismin kriteereistä on sovellettavissa myös suomalaisiin sisältöihin. Matkailujournalismin maailmankuva on valtaosin positiivinen ja sille ominainen näkökulma korostaa matkustamisen iloa ja siitä saatavaa nautintoa. Matkailujournalismi pyrki sopeutumaan pandemiaan ja ehdotti keinoja matkailla tilanteen ehdoilla, eli matkustamista pidettiin yhä tavoiteltavana asiana. Maailmankuva eroaa uutisjournalismista, jonka sisällöissä korostuivat pandemian yhteiskunnalliset vaikutukset ja mahdolliset uhat. Pandemian alussa, huhtikuussa 2020, matkajutuissa korostuu ajantasaisuuden piirre, joka ei ennen pandemia-aikaa ollut niin leimallinen. Heinäkuussa tilanne on jo yhdenmukaisempi pandemiaa edeltävään aikaan nähden. Tällainen vaihtelu viittaa siihen, että matkailujournalismin on osaltaan mukauduttava täysin uudenlaiseen tilanteeseen ja seurailtava ajankohtaisia muutoksia matkailussa, mutta maailmantilanne ei määritä sen sisältöä perustavanlaatuisesti. Matkailujournalismi on lifestyle-sisältöä, joten se eroaa uutisjournalismista. Iltalehden matkailujournalismi on päivä- ja aikakauslehden matkailujournalismiin verrattuna yhdenmukaisempaa perinteisten uutisjournalismin kriteerien kanssa.</p> <p>Koronavirus on esillä jutuissa. Pandemia-aikana julkaistiin 88 juttua, joista 37:ssä koronatilanne mainitaan. Se mainitaan juttujen kokonaisuudessaan suhteutettuna eniten Helsingin Sanomissa. Iltalehdessäkin ajankohtainen koronatilanne on esillä. Huhtikuussa se mainitaan valtaosassa juttuja, mutta heinäkuussa se on esillä alle puolessa jutuista. Mondon jutuissa koronatilanne taas ei näy juuri ollenkaan.</p>	
Asiasanat: Matkailujournalismi, uutiskriteerit, kriittinen diskurssianalyysi, koronapandemia, Mondo, Helsingin Sanomat, Iltalehti	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto (JYX)	
Ohjaaja: Turo Uskali	

KUVIOT

KUVIO 1. Maanosat, joista matkajutut kertoivat tammikuussa 2020.	39
KUVIO 2. Maanosat, joista matkajutut kertoivat huhtikuussa 2020..	40
KUVIO 3. Maanosat, joista matkajutut kertoivat heinäkuussa 2020.	41

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Matkailujournalismin juttukriteerit.....	32
TAULUKKO 2. Juttukriteerien esiintyminen jutuissa.	59

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUTKIMUSASETELMA	6
3	MATKAILUJOURNALISMI LAJITYYPPINÄ	7
3.1	Matkakertomuksista matkailujournalismiin.....	7
3.2	Matkailujournalismin määritelmä	9
3.3	Matkailujournalismi suhteessa muihin lajityyppihin	11
3.3.1	Lifestyle-journalismi	11
3.3.2	Ulkomaanjournalismi	12
4	UUTISKRITEERIT JA AIHEVALINTA.....	15
4.1	Uutiskriteerit	15
4.2	Kriteerit matkailujournalismissa	17
4.3	Matkailujournalismin aihehankinta.....	20
4.4	Matkailujournalismin etiikka	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
5.1	Aineisto	25
5.1.1	Helsingin Sanomista kerätty aineisto	27
5.1.2	Iltalehdestä kerätty aineisto	28
5.1.3	Mondosta kerätty aineisto	29
5.2	Analyysimenetelmä.....	30
5.2.1	Aineiston analyysi	34
6	TULOKSET	37
6.1	Matkajuttujen määrä	37
6.2	Matkajuttujen maat	39
6.3	Kriteerit matkajutuissa	42
6.3.1	Kriteerit esimerkkijutussa.....	42
6.3.2	Kriteerien esiintyminen aineistossa.....	47
6.3.2.1	Vetoavuus ja positiivisuus	47

6.3.2.2	Kulttuurinen kehys.....	49
6.3.2.3	Samaistuminen.....	51
6.3.2.4	Kotona / kaukana	52
6.3.2.5	Historia	53
6.3.2.6	Ajantasaisuus	55
6.3.2.7	Visuaaliset kuvat.....	56
6.3.2.8	Eroista yleisesti.....	57
6.4	Koronapandemia jutuissa.....	59
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	62
7.1	Positiivisuus ja yhteisöllisyys	62
7.2	Ajantasaista tietoa	65
7.3	Erot medioiden välillä.....	66
7.4	Koronavirus jutuissa	68
8	LOPUKSI	71
8.1	Tutkimuksen arviointi	71
8.2	Jatkotutkimuskohteita	73
	KIRJALLISUUS.....	76

LIITTEET

1 JOHDANTO

Vuoden 2020 maaliskuussa olin Australiassa, trooppisessa Queenslandin osavaltiossa reppureissaamassa. Ensimmäiset uutiset maailmalla jylläävästä uudesta viruksesta eivät pahemmin huolestuttaneet. Viruksen vaikutukset alkoivat kuitenkin näkyä reissaajankin arjessa, kun Australian osavaltiot väläyttelivät erilaisia rajoitustoimia ja maat alkoivat sulkea rajojaan viruksen leviämisen hillitsemiseksi. Matkailijoiden keskuudessa levisi jonkinasteinen joukkopaniikki. Miten pääsen kotiin? Lentoja peruttiin ja niiden hinnat olivat pilvissä. Itse pääsin onneksi lentämään Suomeen 30. maaliskuuta Qatarin kautta. Aurinkoinen Australia ja huoleton rantaelämä vaihtuivat kahden viikon karanteeniin kotimaassa.

Maaliskuussa 2020 vapaa-ajanmatkailu pysähtyi täysin. Ulkoministeriö suositti, ettei ulkomaille enää sovi matkustaa. Kulkuyhteyksiä rajoitettiin ja valmiuslain mukaisten poikkeusolojen nojalla liikennettä rajoitettiin Suomen ulkorajoilla 19.3. alkaen. (Valtioneuvosto 14.3.2020.) Suomalaisia jäi jumiin ulkomaille, kun moni maa rajoitti liikkumista. Kaikilta alueilta ei ollut mahdollista päästä pois, sillä lentoja ja muita kulkuyhteyksiä peruttiin. (Yle 15.3.2020.)

Vapaa-ajanmatkailun pysähtyminen herättää kysymyksen siitä, millaista matkailujournalismia suomalainen media teki koronarajoitusten aikana. Matkustamiseen kohdistuvat rajoitukset veivät pohjan matkailujournalismin vakiintuneelta aihevalinnalta. Mistä voidaan kertoa ja miten, kun matkailla ei voi? Tilastokeskuksen (2020) tietojen mukaan matkat ulkomaille sekä kotimaan hotelleihin ja vuokramökeille hiipuivat maaliskuussa ja huhtikuussa matkailu pysähtyi lähes kokonaan. Suomalaisilta peruuntui tai

siirtyi huhti-syyskuun ajalta 1,4 miljoonaa ulkomaanmatkaa ja 800 000 maksullisen majoituksen kotimaanmatkaa, joihin oli tehty varauksia ennen maaliskuussa pandemian vuoksi asetettuja rajoituksia.

Matkailukokemukset edellyttävät oman tutun ympäristön jättämistä hetkeksi. Matkalle lähdetään, koska halutaan elämyksiä. Nämä elämykset eroavat niistä, jotka kuuluvat tavanomaiseen arkeen. (Urry 1990, 1.) Media taas kertoo näistä kohteista yleisölle. Medioilla on hyvin suuri rooli matkailuun liittyvän tiedon välittäjinä, sillä tuttavilta saatujen matkasuosittelusten ohella suurin osa kohteisiin liittyvästä tiedosta saadaan eri medialähteistä (Hanusch & Fürsich 2014, 2). Aammattimaisesti tuotetussa matkailujournalismissa lukijat nähdään useimmiten kuluttajina, joita kannustetaan matkailukokemusten pariin tarjoamalla tietoa kohteista. Tämä on yksi olennainen tapa, jolla lajityyppi eroaa uutisjournalismista. (ks. esim. Hanusch 2010; Fürsich 2012; Fürsich & Hanusch 2014.) Kärjistetysti ilmaistuna matkailujournalismin keskeinen tehtävä on siis julistaa matkailun ilosanomaa ja kannustaa kuluttamaan matkailukokemuksiin, mikä on luonnollisesti varsin hankalaa aikana, jolloin matkailu ei ole mahdollista.

Journalistiikan pro gradu -tutkielmassani tarkastelen, miltä matkailujournalismi näytti korona-ajan alussa. Tarkastelen juttuja uutiskriteerien viitekehyksestä. Tarkoituksena on selvittää, millaiset teksteissä näkyvät seikat ”tekevät” matkailujournalismista matkailujournalismia. Käytän tutkielmassa käsitettä juttukriteeri erotuksena uutiskriteereistä. Käsitteet eivät ole toistensa synonyymejä, sillä käytän juttukriteereitä kuvaamaan uutiskriteereitä hieman laajemmin sitä, millaisia jutuille ominaiset piirteet oikeastaan ovat. Näitä kriteerejä tarkastelemalla on mahdollista määritellä juttuja yhdistäviä ja erottavia tekijöitä, ja luoda yleiskatsaus siihen, mitä ominaisuuksia on suomalaisella matkailujournalismilla. Katson myös, että uutiskriteeri ei käsitteenä sovi kuvaamaan matkailujournalismia, sillä se on lifestyle-sisältöä, ei uutisia. Minua kiinnostaa, ovatko matkailujournalismin ominaispiirteet olleet samanlaisia korona-aikana kuin sitä ennen. Aihe on tutkimuskentällä uusi, minkä vuoksi ei ole mahdollista nojata huomattavaan teoriapohjaan.

Tarkastelen tutkielmassani kolmen eri median, Helsingin Sanomien, Mondon ja Iltalehden matkajuttuja. Valitsin kolme toisistaan eroavaa mediaa, sillä tutkielman tavoitteena on tehdä

läpileikkaus siihen, millaiselta suomalainen matkailujournalismi näytti ennen koronapandemiaa sekä sen alkuaikana vuonna 2020. Kolmen eri julkaisun valintaa puoltaa se, että nämä keskenään erilaiset matkajuttuja julkaisevat lehdet tarjoavat kattavamman katsauksen suomalaiseen matkailujournalismiin kuin vain yhden median tarkastelu. Ne eroavat toisistaan niin julkaisutahdiltaan kuin ansaintalogiikaltaan, minkä vuoksi ne todennäköisesti myös eroavat toisistaan sisällöiltään. Tutkielmassa tarkastelen lisäksi sitä, millä tavoin koronapandemia tuotiin esille matkajutuissa.

Tutkielmani aineisto on kerätty kolmelta eri aikaväliltä vuoden 2020 ajalta. Nämä ajankohdat on valittu koronapandemian alun vaiheiden mukaan. Ensimmäinen niin kutsuttu keräyspiste on tammikuu, aika ennen viruksen leviämistä. Tammikuun aineisto edustaa siis normaalitilannetta, jossa matkustamiseen liittyviä rajoituksia ei ole. Toinen keräysajankohta kattaa huhtikuun ja kolmas keräyspiste on heinäkuu. Nämä keräyspisteet ovat pandemian alkua ajoilta, jolloin muuttuneeseen maailmantilanteeseen vasta totuteltiin.

Menetelmäni tarkastella matkailujournalismin juttukriteereitä kumpuaa uutiskriteerien tutkimusperinteestä. Tällä tarkoitetaan sitä kriteeristöä, joka määrittää, miten todennäköistä on, että jostakin aiheesta tehdään uutinen. Uutisjournalismissa puhutaan uutiskriteereistä eli siitä, ”miksi ja miten tapahtumasta tulee uutinen” (ks. esim. Galtung & Ruge 1965; Bell 1991; Brighton & Foy 2007). Tutkielmani teoriapohja on uutiskriteerien tutkimuksessa, mutta tämän tutkimuksen empirialla ei pyritä määrittämään suoranaisia aiheiden valintakriteerejä. Tarkastelen tutkielmassani pelkkää journalistista lopputuotetta, jolloin voidaan tarkastella vain sitä, mitä teksti välittää. Menetelmällä ei päästä kiinni siihen, mikä ohjaa matkailujournalismin aihevalintaa tai millainen toimitusprosessi on.

Matkailujournalismi on lifestyle-sisältöä eikä se siis ole uutisia sanan perinteisessä merkityksessä. Matkailujournalismin sisällöt perustuvat hyvin harvoin suunnittelemtomiin tapahtumiin. (Cocking 2018, 1351.) Lifestyle-journalismikaan ei silti voi toimia tyhjiössä, irrallaan muusta maailmanmenosta. Lienee väistämätöntä, että pandemian aiheuttamat rajoitukset vaikuttivat matkailujournalismin agendaan. On todennäköistä, että aiheet seurailivat muuttuvia rajoituksia. Lähtökohtaisesti matkailujournalismin juttukriteerien voi

ajatella poikkeavan esimerkiksi ulkomaanjournalismista, johon Galtungin ja Rugen (1965) alkuperäinen tutkimus uutiskriteereistä pohjautuu.

Maailmanlaajuisesti levinnyt uusi koronavirus ja pandemian aiheuttamat poikkeusolot tarjoavat mielenkiintoisen lähtökohdan tutkimukselle. Korona on mullistanut matkailun ja matkailujournalismi on sen myötä aivan uudenaikaisessa tilanteessa. Genren leipälajin, matkustamisen, pysähtyminen indikoi laajempia taloudellisia ja ideologisia vaikutuksia. Matkailujournalismi on symbioottisessa suhteessa matkailualaan ja usein myös mainostajiin (Hanusch & Fürsich 2014, 9). Käytännössä ulkopuolisten tahojen rahoittamat matkat ovat vahvasti sidoksissa matkailujournalismin tuotantoon ja sisältöjä saadaan yhä enemmän viestintä- ja markkinointimateriaaleista (Cocking 2020, 18). Matkailujournalismi on myös lifestyle-journalismille tyypillisesti orientaatioiltaan hyvin kuluttaja- ja palvelukeskeistä. Se tarjoaa tietoa kokemuksista ja palveluista, jotka ovat kuluttajan saavutettavissa. Lukija nähdään kulutus päätöksiä tekevänä yksilönä (Fürsich 2012, 13).

Matkailuala ajautui matkustusrajoitusten myötä kriisiin, sillä matkustusrajoitukset vaikuttivat perinpohjaisesti eri toimijoiden, kuten matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden toimintaan. Maailman matkailujärjestö The World Tourism Organizationin mukaan vuosi 2020 oli ”kaikkien aikojen huonoin matkailuvuosi” (UNWTO 28.1.2021). Kansainvälisten lentomatkustajien määrä väheni 74 prosenttia edellisvuoteen nähden ja kaiken kaikkiaan kansainvälisiä matkustajia oli miljardi vähemmän kuin vuonna 2019. Matkailijat eivät luonnollisesti voi kuluttaa rahaa matkoihin, kun matkat mahdollistavien toimijoiden liiketoiminta on jäissä. Matkailujournalismi on pohjimmiltaan ”markkinavoimien ohjaamaa journalismia” (Hanusch & Fürsich 2014, 2), joten voi olettaa, että vallitseva matkailutilanne on vaikuttanut myös sen ansaintalogiikkaan perinpohjaisesti. Taloudellisiin implikaatioihin tutkielmani ei kuitenkaan pureudu.

Matkailujournalismi ei toki ole ainoa journalismin genre, jota koronavirus on koskettanut. Koko mediakenttä joutui pandemian myötä ennennäkemättömään tilanteeseen. Media-alan kehitystä seuraavassa Media for Democracy 2020 -hankkeessa havaittiin kaksi koronan aiheuttamaa kehityskulkua. Uutismedioiden näkökulmasta positiivista oli median tavoitavuuden sekä myöhemmin yleisöjen medialuottamuksen lisääntyminen. Yleisöjen suuri tiedontarve epävarmassa tilanteessa sai heidät kääntymään perinteisten uutismedioiden

puoleen. Toisaalta samaan aikaan media menetti mainostajia etenkin matkailualalta, mikä rapautti mainontaan perustuvaa liiketoimintamallia. Median mainostulot vähenivät arviolta 30–50 prosenttia kriisin alkuvaiheessa. (The Euromedia Research Group & Trappel 2020, 2.) Hankkeen raportissa todetaan, että enimmillään jopa 70 prosenttia kaikesta uutisoinnista on keskittynyt koronaan (emt). Herää kysymys siitä, onko esimerkiksi juuri matkailujournalismin resursseja pienennetty mainostajien kaikkoamisen sekä koronavirustilanteesta uutisointiin kohdistetun huomattavan journalistisen työpanoksen seurauksena.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimukseni tehtävä on selvittää, millaisia ominaispiirteitä suomalaisella matkailujournalismilla oli koronapandemian alkuaikana vuonna 2020. Tarkastelen Helsingin Sanomien, Iltalehden ja Mondon julkaisemia artikkeleita ennen koronaviruksen leviämistä vuoden 2020 tammikuussa sekä pandemian alkuaikana huhtikuussa ja heinäkuussa 2020. Tarkastelen kolmea eri mediaa, jotka eroavat toisistaan niin julkaisutahdiltaan kuin ansaintalogiikaltaan. Keskenään erilaiset matkajuttuja julkaisevat mediat tarjoavat kattavamman katsauksen suomalaiseen matkailujournalismiin kuin vain yhden median tarkastelu. Tutkielman tarkoituksena on myös saada tietoa siitä, näkyvätkö koronapandemia ja sen mukanaan tuomat matkustusrajoitukset matkailujournalismin juttukriteereissä. Lisäksi tarkastelen sitä, tuleeko koronavirustilanne esille matkajutuissa. Oletuksena on, että koronapandemiaan viitataan jollain tavalla matkajutuissa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Millaisia juttukriteereitä on tunnistettavissa Helsingin Sanomien, Mondon ja Iltalehden matkajutuista?
- 2) Onko piirteissä tapahtunut muutosta koronapandemian ja matkustusrajoitusten myötä?
- 3) Onko koronavirustilanne esillä matkajutuissa?

3 MATKAILUJOURNALISMI LAJITYYPINÄ

3.1 Matkakertomuksista matkailujournalismiin

Ihmiset ovat kautta historian matkustaneet sekä dokumentoineet matkojaan, ja varhaisimmat matkoista kertovat tekstit on voitu sijoittaa antiikin kulttuureihin. Niissä kuvailtiin niin maantieteellisiä paikkoja kuin paikallisia ihmisiä. (Blanton 2002, 1–2.) Matkailujournalismin juuret ovat näissä varhaisissa matkakertomuksissa. Kertomukset ovat kaukana nykyaikaisesta journalismista, mutta niissä on myös yhtymäkohtia tuntemaamme matkailujournalismiin: varhaiset matkakertomuksetkin koettivat selittää tuntematonta maailmaa. Voisi siis sanoa, että matkoista kertovat tekstit ovat aina saaneet kimmokkeen ihmisen kiinnostuksesta tuntematonta kohtaan ja pyrkimyksestä selittää sitä.

1700-luvulla matkailun luonteessa tapahtui muutoksia, kun muukin kuin yhteiskunnan eliitti alkoi matkustaa aiempaa enemmän. Muutoksen seurauksena 1700–1800-luvun vaihteessa englannin kieleen vakiintui sana turismi, jolla tarkoitettiin, että kuljettiin katsomassa paikkoja. Tämä viittaa matkan luonteeseen vapaa-ajanviettona. (Kostiainen 1998, 9.) Tällöin alkoi tapahtua muutoksia myös matkailusta kirjoittamisessa. Blanton (2002, 12–13) kuvaa, että 1700-luvulla tapahtunut muutos matkakertomusten kerronnan tyyllisä asetti kertojan ja ennen kaikkea hänen kokemuksensa vieraassa ympäristössä narratiivin keskiöön. Kertoja pyrki tunteelliseen kuvailuun, joka kaunisteli hänen kokemuksiaan. Kirjoittajan sisäinen

maailman nousi ulkoista maailmaa keskeisemmäksi. Tämä omien ajatusten, kokemusten ja seikkailujen korostaminen näkyy jollain tapaa myös nykyisessä matkailujournalismissa, sillä kerronnan nähdään rakentuvan vahvasti kirjoittajan henkilökohtaisille kokemuksille. (ks. esim. Fürsich 2002; Cocking 2009.)

Matkustaminen alkoi kunnolla yleistyä vasta 1800-luvun aikana. Muutkin kuin yläluokkaiset ihmiset alkoivat matkustaa vapaa-ajallaan, eli matkoja ei enää tehty vain välttämättömistä syistä. Vapaa-ajan matkustamisesta tuli ilmiö. (ks. esim. Urry 1990.) Englantilainen Thomas Cook yrityksineen on jäänyt modernin matkailun historiankirjoihin, sillä Cook oli ensimmäinen, joka tarjosi ohjattuja matkoja manner-Eurooppaan ja myöhemmin muille mantereille (Kostiainen 1998, 16). Matkanjärjestäjät ja liikennevälineiden kehitys mahdollistivat matkailun yhä useammalle, mikä loi edellytykset massaturismin synnylle. Moderniin elämään kuuluuikin jo kiinteästi näkemys matkailun ja lomien tarpeellisuudesta vastapainona arkiselle puurtamiselle. (Urry 1990, 5.) Lomailun merkitys yhteiskunnassa taas näkyy suoraan matkailualan taloudellisessa merkityksessä.

Kiinnostus matkailua kohtaan synnytti tiedontarpeen lisääntymisen. Tätä tarvetta paikkaamaan syntyi liuta matkailuoppaita ja -lehtiä. Matkailujournalismi alkoi muotoutua, kun haluttiin erottautua narratiiveista, joissa matkailusta kerrottiin fiktion keinoin. (Pirolli 2019, 24.) On hankalaa osoittaa tarkalleen, milloin matkailu eriytyi omaksi journalistiseksi lajityypikseen, mutta Pirolli (2019, 24–25) nostaa selkeäksi käännteeksi ammattikunnan ja tämän myötä genren legitimoinnissa matkailutoimittajien järjestöt, jotka syntyivät 1900-luvun puolivälissä muun journalismin ammatillistumisen vanavedessä. Niiden pyrkimyksenä oli tehdä pesäeroa matkakirjoittajiin ja erottaa ammattikunnat toisistaan. Suomessa matkailutoimittajia kokoaa yhteen Matkailutoimittajien Kilta -järjestö, joka perustettiin vuonna 1969 (Matkailutoimittajien Kilta n.d.).

Kansainvälinen turismi on jatkanut kasvuaan, mikä on vaikuttanut media-alaan kahdella tavalla. Ensinnäkin hyvätuloinen väestö yhä useammasta eri maasta matkustaa joko vapaa-ajalla tai työn vuoksi, minkä seurauksena yleisöt ovat kiinnostuneita matkailujournalismista sekä muista matkailuun keskittyvistä mediasisällöistä. Sisältöjen puoleen käännytään sekä niiden tarjoaman viihteen että tiedon vuoksi. Kansainvälisessä kontekstissa puhutaan

kasvavasta keskiluokasta, joka pitää matkustamista houkuttelevana statussymbolina, mutta heillä ei toistaiseksi ole varaa matkustaa. Näin ollen matkailuun keskittyvät mediasisällöt ovat heille ”korvikkeita”, tulevaisuuden haaveita ja mielikuvamatkailua. Toinen muutos media-alan kannalta on matkailualan luomat suuret markkinat mainonnalle ja viestinnälle. Ne halutaan kohdentaa ennen kaikkea medioihin, joilla on kohdennettu ja vastaanottavainen yleisö. (Hanusch & Fürsich 2014, 5.)

3.2 Matkailujournalismin määritelmä

Matkailujournalismia on tutkittu kohtalaisen vähän, vaikka genrellä on pitkät perinteet. Useiden tutkijoiden (ks. esim. Cocking 2009; Hanusch 2010) mukaan matkailujournalismin tutkimus on jäänyt uutisjournalismin tutkimuksen jalkoihin. Genren asemaa ammattimaisesti tuotettuna journalismina on kenties vähätelty, sillä yleinen näkemys tuntuu olevan, että kuka tahansa voi matkustaa ja kirjoittaa kokemuksestaan (Hanusch 2010, 69). Cocking (2020, 24) toteaa, että genren muita journalismin genrejä heikompi status leimaa tutkimusta yhä. Tutkimukselle luotiin perusta 20 vuotta sitten Fürsichin ja Kavoorin vuoden 2001 artikkelissa, mutta tutkimuksissa koetaan edelleen tarpeelliseksi perustella yksityiskohtaisesti, miksi tämä journalismin muoto on kulttuurisesti merkittävää ja siksi tarkastelun arvoista. Sen merkityksellisyyttä pyritään perustelemaan esimerkiksi sen taloudellisilla, ideologisilla ja valtasuhteisiin liittyvillä tekijöillä. Nämä aspektit myös kietoutuvat tiiviisti toisiinsa.

Genreä on pidetty media-alalla ja mediatutkimuksessa uutisjournalismia vähäisemmässä arvossa mahdollisesti myös siksi, että sen koetaan uhmaavan journalismiin perinteisesti liitettyjä arvoja. Niitä ovat objektiivisuus, toimitustyön riippumattomuus ja yhteiskunnallinen merkittävyys. (Fürsich 2002, 61.) Yleisemmällä tasolla voisi todeta, että matkailujournalismiinkin usein liitetyt piirteet, kuten hauskuus, nautinto ja viihde ovat perinteisesti olleet kaikilla tutkimuksenaloilla haastavia aiheita, kuten esimerkiksi Urry (1990, 7) esittää yhteiskuntatieteiden kontekstissa.

Matkailujournalismin tarkastelu omana genrenään irrallaan muista journalismin genreistä on tarpeen, sillä matkailujournalismissa on paljon sille ominaisia piirteitä, jotka liittyvät muun muassa sen tuotantoon ja tyyliin. Matkajutut perustuvat useimmiten kirjoittajan

henkilökohtaisiin kokemuksiin, mihin liittyy käsitys genren yleisestä subjektiivisuudesta. Matkailujournalismin on myös nähty olevan tyyllillisesti lähempänä esimerkiksi kerronnallisen journalismin genreä kuin uutisjournalismia. (Cocking 2009, 56.)

Matkailujournalismin tutkimuksen painopiste on ollut representaatiossa eli matkailujournalismin tavoissa kehystää vieraita kulttuureja (ks. esim. Fürsich & Kavoori 2001; Hanusch 2010). Tätä selittää se, että matkailujournalismin tutkimuksen perusta on rakennettu ennen kaikkea ideologisten ja kulttuurienvälisten piirteiden tarkastelulle. Tutkimusperinne kumpuaa turismintutkimuksesta, jota on tehty sosiologian, antropologian ja kulttuurintutkimuksen aloilla. (Fürsich & Kavoori 2001, 149.) Urry (1990) on tehnyt merkittävää tutkimusta turismin sosiologiasta ja luonut käsitteen ”turistin katseesta” (*tourist gaze*).

On tarpeen määritellä, mitä matkailujournalismilla tarkoitetaan. Matkailujournalismin keskittyvässä tutkimuskirjallisuudessa tuodaan selvästi esiin, ettei käsitteen määrittely ole täysin yksioikoista (ks. esim. Hanusch 2010; Pirolli 2019). Tämä käsitteenmäärittelyn problematiikka kumpuaa niin matkailusta kirjoittamisen historiasta, matkailujournalismin asemasta journalismin kentällä kuin sen uutisjournalismista poikkeavista piirteistä. Matkailujournalismin suhdetta muihin lajityyppeihin käsittelemme luvussa 2.3.

Kuten edellisessä luvussa toin ilmi, matkailusta kirjoittaminen ammatillistui ja eriytyi omaksi journalismin lajikseen vasta 1900-luvulla, kun taas matkailusta kirjoittamisella on hyvin pitkät perinteet. Hanusch (2010, 71) esittää, että englanninkielisiä termejä *travel writer* (matkakirjoittaja) ja *travel journalist* (matkatoimittaja) pidetään usein yhä toistensa synonyymeinä. Näiden käsitteiden erottaminen on kuitenkin tärkeää, sillä lajityypeinä ne eivät ole samanlaisia. Matkakirjoittaminen on muodoltaan journalistista kirjoittamista vapaampaa eikä se ole sidoksissa journalistisen tiedonvälityksen eettisiin rajoituksiin, sillä se mahdollistaa esimerkiksi fiktiiviset elementit (Hanusch 2010, 71).

Pirolli (2019) liittää matkailujournalismin määritelmään myös matkailutoimittajien ammatilliset arvot. Matkailutoimittajille ominainen ammatillinen ideologia on keino erottautua muista toimittajista sekä muista matkailusta kirjoittavista toimijoista, kuten

esimerkiksi bloggareista. Ammatilliseen ideologiaan liittyvät esimerkiksi suhde uutisjournalismiin, tapa suhtautua yleisöihin ja pyrkimys läpinäkyvyyteen (emt., 34–38). Ideologiaa sivuan enemmän matkailujournalismin etiikkaa käsittelevässä luvussa 3.4.

Matkailujournalismin määritelmän tulee siis huomioida nämä lajityypin erityispiirteet. Hanusch ja Fürsich (2014, 11) ovat tiivistäneet matkailujournalismin käsitteen seuraavalla tavalla (käännös minun):

[Matkailujournalismi on] todenmukaisia kertomuksia, joissa yleisöt nähdään matkailu- tai turistikokemusten kuluttajina. Sisällöt tarjoavat tietoa tai viihdettä mutta myös kriittisiä näkökulmia. Matkailujournalismi toimii ammattimaisen journalismin laajemmassa eettisessä viitekehyksessä, mutta sillä on tiettyjä rajoituksia, jotka liittyvät sen tuotannon taloudelliseen luonteeseen.

3.3 Matkailujournalismi suhteessa muihin lajityyppeihin

Tässä aluvuossa esittelen lyhyesti matkailujournalismin suhdetta muihin lajityyppeihin. Käsittelem matkailujournalismia suhteessa muutamiin journalismin genreihin, jotka voidaan liittää matkailujournalismiin niiden yhtenevien piirteiden vuoksi. Esittelen matkailujournalismin ja näiden lajityyppien eroja ja yhtäläisyyksiä ja pyrin näin vielä tarkentamaan matkailujournalismin asemaa journalismin kentällä.

3.3.1 Lifestyle-journalismi

Hanusch (2012b, 2) tiivistää, että lifestyle-journalismi keskittyy pääasiassa yleisöihin kuluttajina ja tarjoaa tietoa sekä ohjeita tavaroista ja palveluista, joita voidaan käyttää arkielämässä. Usein sävy on viihteellinen. Kuten matkailujournalismissa, lifestyle-journalismissakin on siis vahva kaupallinen ulottuvuus.

Matkailujournalismin voidaan määritellä kuuluvan lifestyle-journalismin osa-alueeksi, kuten esimerkiksi Hanusch (2012b) ja Fürsich (2012) tekevät. He määrittelevät lifestyle-journalismin selkeästi muista journalismin genreistä erottuvaksi omaksi lajityypikseen, joka kattaa myös matkajutut. Hanusch (2012b, 5) listaa, että lifestyle-journalismi kattaa muun muassa seuraavat osa-alueet: matkailun, muodin, hyvinvoinnin, viihteen, vapaa-ajan, ruoan ja puutarhan.

Lifestyle-journalismi ei vain välitä tietoa palveluista, tuotteista tai esimerkiksi matkailujournalismin tapauksessa matkakohteista, vaan sille on ominaista arvioiva ja kriittinen ote kohteisiinsa (Fürsich 2012, 13). Kirjoittajan ote aiheeseen on siis subjektiivinen siinä mielessä, että arviot pohjautuvat lopulta aina havaintoihin ja henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Fürsich (emt.) huomauttaa, että journalismin perinteinen tehtävä on vahtikoiran asemassaan kritisoida, mutta kritiikin kohde ja sävy ovat erilaisia. Siinä missä journalismin kritiikki on perinteisesti kohdistunut valtaa pitäviin instituutioihin, lifestyle-journalismin kontekstissa kritiikillä viitataan ”makuasioihin”. Kritiikki on subjektiivista, ja se kohdentuu kokemuksen koettuihin positiivisiin ja negatiivisiin puoliin.

Matkailujournalismin liittämistä osaksi lifestyle-journalismin kenttää puoltaa myös niiden yhtenevä asema journalistiikan tutkimuksessa. Yleisesti ottaen tutkijat ovat jossain määrin ylenkatsooneet lajityyppejä, joiden ei katsota täyttävän median perinteistä vallan vahtikoira -tehtävää yhteiskunnassa. Siksi genreistä, jotka eivät täytä journalismin normatiivisia ihanteita, on saatavilla kohtalaisen vähän tutkimustietoa muun muassa toimitusprosessista, sisällöstä ja mahdollisista vaikutuksista yleisöihin. (Hanusch 2012b, 3.)

Matkailujournalismin erottamista omaksi genrekseen lifestyle-journalismista toisaalta myös puoltaa muutama seikka. Matkailujournalismi pyrkii yleisön viihdyttämisen ohella myös tarjoamaan puolueettomia neuvoja ja tietoa matkailijoille, mikä on myös yksi journalismin perinteisistä tehtävistä (Hanusch 2010, 75). Lisäksi matkailujournalismia on tutkimuksessa tarkasteltu itsenäisenä journalismin lajityyppinä, ei osana lifestyle-kenttää. Siihen siis viitataan usein tutkimuksissa omana lajityyppinä. (Hanusch 2012b, 7.)

3.3.2 Ulkomaanjournalismi

Ulkomaanjournalismi on yksinkertaisimman määritelmän mukaan uutisia, jotka välitetään kansallisten rajojen yli ja ne ovat näin ollen uutisia ulkomailta (Hannerz 2004, 32).

Ulkomaanjournalismilla ja matkailujournalismilla on siis ainakin yksi yhteinen tehtävä: ne kertovat yleisöilleen ”muista” paikoista ja ”muista” ihmisistä. Fürsich ja Kavoori (2001, 153) esittävät, että matkailujournalismi toimii ulkomaanjournalismin tavoin pyrkimyksessään välittää tietoa sekä kehystää ”toisia”. Matkailutoimittajat voi siis jopa jossain mielessä

rinnastaa ulkomaantoimittajiin, sillä heilläkin on tärkeä rooli vieraiden kulttuurien kehystämässä. He kuitenkin keskittyvät eri asioihin. (Hanusch 2010, 69.)

Ulkomaanuutiset ”tulkitsevat päivittäin maailman todellisuutta” (Uskali 2007, 9) ja näin siis rakentavat kuvaa maailmasta. Matkailujournalisminkin voi nähdä osallistuvan tähän maailmankuvan rakentamiseen, mutta erilaisesta näkökulmasta. Näkökulmien erot ovat selviä, kun tarkastelee journalistisia painotuksia. Ulkomaanuutiset ovat perinteisesti keskittyneet ajankohtaisiin tapahtumiin, kuten politiikkaan, kriiseihin ja sotiin. Matkailujournalismi taas on journalismin ”pehmeä” genre, jonka maailmankuva on tyypillisesti varsin positiivinen eikä kriiseistä kertominen voi siksi olla sen keskiössä. Matkailujournalismi pyrkii päin vastoin innostamaan yleisöjä matkailuelämysten pariin, joten matkakohteet ja -kokemukset on esitettävä positiivisessa valossa. (Cocking 2018, 1359.) Näiden kahden lajityypin suhtautuminen maailmaan ja tavat kertoa siitä ovat siis varsin erilaista. Uskalin (2007, 26–27) mukaan ulkomaanuutiset myötäilevät laajemmin länsimaisen journalismin uutiskäsitystä. Uutisissa korostuvat kielteiset muutokset ja uhat. Tätä näkemystä tukevat esimerkiksi hänen tarkastelemansa tilastot Pulitzer-palkinnon saaneista ulkomaanjutuista. Eniten arvostusta on annettu sota- ja kriisiraportoinnille, ja tämä on mahdollisesti vaikuttanut myös ulkomaantoimitusten uutispainotuksiin. (emt., 46–47.)

Ulkomaanuutisten maailmankuva on varsin länsimainen. Ulkomaanuutisia tuottavia merkittävimpiä toimijoita ovat länsieurooppalaiset ja pohjoisamerikkalaiset uutistoimistot, joiden kautta myös monet muut maat saavat suuren osan ulkomaanuutisistaan (Hannerz 2004, 42). Arviolta 80 prosenttia lukemistamme ulkomaanuutisista keskittyy länsimaihin (Uskali 2007, 18–19). Länsimaiden valta-asema uutiskentällä herättää väistämättä kysymyksen ulkomaanuutisten tasapuolisuudesta. Uutiskriteerit ovat tärkeä ulkomaanuutisten länsikeskeisyyttä määrittävä tekijä. Juttujen painottuminen tuttuihin länsimaisiin valtioihin on seurausta ennen kaikkea läheisyyden (esiintyy myös nimellä merkityksellisyys) uutiskriteeristä uutistuotannossa (ks. esim. Galtung & Ruge 1965; Bell 1991). Kulttuurillisesti ja maantieteellisesti läheisistä paikoista siis kerrotaan todennäköisemmin, koska niihin yleisö voi samaistua helpommin. Monissa tutkimuksissa onkin havaittu, että ulkomaanuutisia välitetään eniten omasta maanosasta ja tietyistä uutisten ”suurvalloista”. Yhdysvallat on näistä merkittävin. (Pietiläinen 1998, 65–67.)

Samaisen vinoumaan liittyvän kritiikin voi toki esittää myös matkailujournalismista. Helsingin Sanomien Matka-sivuja pro gradu -tutkielmassaan tutkinut Anna-Katariina Maksimoff (2017) huomasi, että 78 prosenttia vuoden aikana julkaistuista matkajutuista keskittyi Euroopan maihin. Tätä hän selitti juuri paikan ja kulttuurin läheisyydellä. Tiettyjen alueiden aliedustukseen hän liitti esimerkiksi kohteiden vaikean saavutettavuuden ja länsimaisesta eroavan infrastruktuurin (emt., 51–52).

4 UUTISKRITEERIT JA AIHEVALINTA

4.1 Uutiskriteerit

Tämän tutkimuksen taustatieteenala on uutiskriteerien tutkimus, jota käytän pohjana matkailujournalismin piirteiden tarkastelussa. Uutiskriteerien tutkimuksella on pitkät perinteet ja aihe on herättänyt paljon kiinnostusta tutkijoiden keskuudessa vuosikymmenten mittaan. Mikä tekee uutisesta uutisen ja miksi tietyt aiheet saavat palstatilaa ja toiset taas eivät? Muun muassa näitä perustavanlaatuisia kysymyksiä uutiskriteerien tutkimus käsittelee. Artikkelia *The Structure of Foreign News* (Galtung & Ruge 1965) on pidetty perustana uutiskriteerien tutkimukselle (Bell 1991, 155). Heidän lähtökohtansa oli kysyä, miten tapahtumista tulee uutisia.

Seuraavina vuosikymmeninä Galtungin ja Rugen (1965) määrittelemiä uutiskriteereitä on kritisoitu, kehitetty eteenpäin ja lähestytty eri näkökulmista, mutta heidän luomansa kehikko on edelleen tärkeä lähtökohta uutiskriteerien tarkastelulle. Galtung ja Ruge (1965) tarkastelivat tutkimusperinteen käynnistäneessä tutkimuksessaan neljää norjalaista sanomalehteä ja niiden uutisointia kolmesta eri kansainvälisestä kriisistä. He tunnistivat aineistosta kriteerejä, joita he kutsuivat hypoteeseiksi. Kriteerit olivat yksinkertaistettuna seuraavat: negatiivisuus, etäisyys, voimakkuus, yksiselitteisyys, merkittävyys, odotettavuus, odottamattomuus, jatkuvuus, uutisaineiston kokonaisuus, suhde eliittivaltioihin, eliittihenkilöt ja henkilöityminen (Galtung & Ruge 1965, 70). Yleisen määritelmän mukaan uutiskriteerit

ovat se kriteeristö, joka auttaa määrittelemään, miten todennäköistä on, että jokin tapahtuma uutisoidaan (ks. esim. Palmer 2000). Käytännössä uutiskriteerit siis määritteleväy sen, minkä miellämme olevan uutinen. Uutiskriteerit ovat kumulatiivisia. Tämä tarkoittaa sitä, että ne eivät ole toisistaan riippumattomia, vaan mitä useamman kriteerin jokin tapahtuma täyttää, sitä todennäköisemmin siitä tulee uutinen. (Harcup & O’Neill 2001, 264.)

Uutiskriteereitä on tutkittu monesta eri näkökulmasta ja monella eri menetelmällä. Brightonin ja Foyn (2007) mukaan aiemman tutkimuksen voi jakaa karkeasti kahteen osaan.

Ensimmäinen näkökulma uutiskriteerien tutkimukseen on käytännönläheinen: tapahtumista pyritään erottamaan piirteitä, jotka tekevät niistä ”uutisen arvoisen”. Toinen lähestymistapa on laajempi. Siinä on pyritty huomioimaan esimerkiksi ideologiaan, kulttuuriseen ehdollistumiseen ja teknologiaan liittyviä näkökulmia.

Uutiskriteerien tunnistaminen journalistisista teksteistä ei voi täysin selittää toimitusprosessia. Tutkimus voi vain osittain avata uutisvalintoja ohjaavia käytäntöjä. Tutkimus tuottaa silti arvokasta tietoa useammalla tasolla. Käytännön tasolla uutiskriteerit havainnollistavat, mitä toimittajien on ammatissaan pystyttävä tuottamaan. (Harcup & O’Neill 2017, 1470–71.) Tutkimuksella on myös laajempia, yhteiskunnallisia ulottuvuuksia. Bellin (1991, 156) mukaan uutiskriteerit heijastelevat yhteiskunnassa vallitsevia ideologioita ja sitä, mikä nähdään tärkeänä. Kriteerit eivät siis koskaan voi olla neutraaleja.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen sekä aikakaus-, päivä- että iltapäivälehteä. On odotettavissa, että eri medioiden välillä on joitakin eroja niiden painotuksissa. Tämä voi liittyä esimerkiksi julkaisutahdin sanelempiin ehtoihin. Galtung ja Ruge (1965) esittelivät tutkimuksessaan seikkoja, jotka vaikuttavat siihen, nähdäänkö jokin tapahtuma uutisena. Yksi näistä seikoista liittyy tapahtuman keston. Käytännössä mitä yhdenmukaisempi tapahtuman kesto on mediayhtiön julkaisutahdin kanssa, sitä todennäköisemmin se uutisoidaan. Eri julkaisutahdilla ilmestyvät julkaisut huomioivat eri asioita; päivittäin ilmestyvä sanomalehti kertoo useimmiten yksittäisistä tapahtumista, kerran kuukaudessa ilmestyvä lehti enemmän pidemmän aikavälin tapahtumaketjuista. Tapahtumaketjut siis harvoin saavat päivälehdissä palstatilaa, ellei niissä tapahdu jotain käännekohtaa. (emt. 66.)

Allern (2002, 142) kuvailee, että iltapäivälehtien uutiset ovat usein selkeästi henkilöityjä ja ne pyrkivät välittämään tunteita. Skovsgaard (2014) nostaa keskeisiksi iltapäivälehtien journalismia määrittäviksi piirteiksi juuri personifikaation ja sensationalismin. Hänen määritelmänsä mukaan personifikaatiolla viitataan siihen, että aihetta lähestytään henkilökohtaisesta näkökulmasta. Sitä käsitellään henkilökohtaisen ja tunnepitoisen kautta enemmän kuin abstraktista ja analyttisestä näkökulmasta. (Skovsgaard 2014, 202.) Sensationaalisuudella taas viitataan laajasti journalistiseen lähestymistapaan, jonka keskiössä on tunteiden herättäminen. Termi sensationalismi (*sensationalism*) viittaa jo itsessään aistimukseen (*sensations*). Tämä perustuu siihen, että tyyli on yllättävä, dramaattinen ja herättää lukijan uteliaisuuden (Grabe et al. 2001, viitattu lähteestä Skovsgaard 2014, 202).

Voi olettaa, että iltapäivälehtien uutiskriteerit heijastuvat ainakin jossain määrin myös näiden lehtien matkailujournalismiin. Keskustelu medioiden tabloidisaatiosta liittyy myös uutiskriteereihin. Niemisen ja Pantin (2009, 90) mukaan voi puhua prosessista, johon sisältyy niin mediaorganisaatioiden kuin journalismin sisäisten prioriteettien siirtyminen julkisesta kohti yksityisempää, viihteellisempää sfääriä. Lisäksi laajemmin mediakulttuurissa on nähtävillä lajityyppien rajojen hämärtyminen ja esitystapojen muuttuminen niin sanotusti ihmisläheisempään suuntaan. Harcup ja O'Neill (2001; 2017) ovat tuoneet esille Galtungin ja Rugen uutiskriteerejä nykyaikaan päivittäessään, että viihde on hyvin selvästi esillä päivittäisessä uutisvirrassa. He nimeävät viihteen omaksi uutiskriteerikseen. Kriteeri sisältää esimerkiksi kuvien tarjoaman viihdearvon, viittaukset seksiin, viittaukset eläimiin, huumorin, showbisneksen/TV:n ja mahdollisuudet kekseliäisiin otsikoihin (emt. 2001, 274–75; 2017, 1471).

4.2 Kriteerit matkailujournalismissa

Matkailujournalismin uutiskriteereitä on toistaiseksi tutkinut Ben Cocking (2018; 2020). Myös Bryan Pirolli (2019) on sivunnut matkailujournalismin kriteereitä teoksessaan *Travel Journalism: Informing Tourists in the Digital Age*. Uutiskriteerien tutkimus on Cockingin (2018) mukaan keskittynyt vain niin sanottuihin koviin uutisiin. ”Pehmeiden” genren uutiskriteerit eivät ole saaneet juurikaan huomiota. Cocking (2018; 2020) viittaa tutkimuksissaan kriteereihin systemaattisesti uutiskriteerien käsitteellä (*news values*).

Töissään hän silti painottaa, ettei matkailujournalismi ole uutisia vaan lifestyle-journalismia ja tämän vuoksi pitää tarkastella erillään uutisjournalismista (emt.).

Aiemmin käsittelemäni matkailujournalismin muista genreistä erottavat piirteet osoittavat, että uutisiin käytettyjä kriteerejä ei ole tarkoituksenmukaista soveltaa suoraan matkailujournalismin tutkimukseen. Keskeisimpiä syitä tälle ovat, että matkailujournalismi ei useimmiten perustu suunnittelemtomiin tapahtumiin eikä se siis ole sitoutunut välittömän tiedonvälityksen tavoitteeseen. Genrelle on ominaista kirjoittajan omien mielipiteiden ilmaiseminen ja siinä korostuu hauskuus ja nautinto toisin kuin uutisjournalismissa, jossa kielteinen sävy ja vastakkainasettelu ovat keskeisiä kriteereitä sille, että jokin aihe valikoituu uutistarjontaan (Harcup & O'Neill 2017). Matkajutuissa lukijalle esitellään elämyksiä ja tarjotaan toisaalta tietoa kokemuksista, jotka ovat hänen saavutettavissaan. Näistä syistä kriteerien tutkimus irrallaan uutisjournalismin viitekehystä on perusteltua. On väistämätöntä, että matkailujournalismia tai siihen usein rinnastettavia genrejä, kuten esimerkiksi lifestyle-journalismia, ohjaavat myös tietyt arvot, periaatteet ja kriteerit. Kriteerit ohjaavat journalistista aihevalintaa ja täten myös heijastelevat matkailujournalismin arvoja eli sitä, mikä nähdään tärkeänä.

Soveltamalla uutiskriteerien tutkimusta matkailujournalismin kaltaiseen ”pehmeään” genreen on mahdollista saada lisää tietoa matkailujournalismin taustalla vaikuttavista arvoista. Jos on mahdollista tarkastella sitä, mitkä kriteerit ohjaavat valtakunnallisen median etusivulle päätyvää uutista, on varmasti myös mahdollista tarkastella kriteerejä, jotka ohjaavat matkailuosastoille päätyvää sisältöä. (Cocking 2020, 57.)

Matkailujournalismin narratiiviset ominaispiirteet tukevat tarvetta sen taustalla vaikuttavien arvojen tutkimuksen. Matkailujournalismin uniikki piirre on journalistisesta näkökulmasta kenties hieman ristiriitainen faktan ja fiktion välillä tasapainottelu, mikä näkyy ennen kaikkea sen kerronnan tavoissa. Matkailujournalismin pyrkimys on kertoa kohteista ja kokemuksista todenmukaisesti, mutta kuten useat tutkijat ovat tuoneet esille, genre rakentuu vahvasti kirjoittajan henkilökohtaisille kokemuksille. (ks. esim. Fürsich 2002; Cocking 2009). Muun muassa kirjoittajan omat mieltymykset, aiemmat kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat epäilemättä siihen, miten paikoista, ihmisistä ja kokemuksista kerrotaan.

Ljungbergin (2012, 31) mukaan niin sanottu narratiivinen kahtijakoisuus näkyy siinä, miten matkailujournalismissa rakennetaan kuvaa eksoottisesta ”isäntämaasta”, ja näin samalla kerrotaan epäsuorasti jotain kotimaasta. Fürsichin ja Kavoorin (2001, 162–163) mukaan tavat, joilla ”toinen” esitetään, liittyvät identiteetin rakentamiseen. Ne ovat meille viitekehyksiä ymmärtää monimutkaista ja tuntematonta todellisuutta. Matkailujournalismi siis toimii tutun ja tuntemattoman rajamaastossa, ja matkailutoimittajat tekevät jatkuvaa ”ideologista työtä”, kun he koettavat kertoa tuntemattomasta yleisölle ymmärrettävällä tavalla (emt).

Muut maailmankolkat esitetään pääosin positiiviseen ja innostuneeseen sävyyn, onhan tarkoituksena kannustaa lukijoita kuluttamaan matkoihin ja tämän vuoksi korostetaan kohteiden houkuttelevuutta. Hanusch (2014, 9) toteaa, että matkailujournalismin representaation tutkimuksissa on kautta linjan havaittu, että muiden maiden ja kansojen esittämisen diskurssit ovat ystävällisiä ja positiivisia, mutta myös eksotisoivia ja stereotypioita ruokkivia. Mediarepresentaatioilla taas on voima vaikuttaa matkailijoiden käsityksiin kohteista.

Tarkastelemalla matkailujournalismin uutiskriteereitä luvussa 4.2 esittelemästäni diskursiivisesta lähestymistavasta saadaan tietoa siitä, millaiset narratiiviset keinot, rakenteet ja visuaaliset elementit ovat genrelle ominaisia (Cocking (2018, 1362). Hänen mukaansa uutisten narratiivinen rakenne korreloi perinteisten uutiskriteerien kanssa. Jonkin jutun rakenne on rakennettu esimerkiksi ”huonon uutisen” kriteerille. Sama pätee myös matkailujournalismin, mutta asetelma on erilainen. Matkailujournalismin tulee siis houkutella lukijoitaan esimerkiksi positiivisuudella ja kutsuvuudella. Tätä voi perustella sillä, että matkailujournalismi ei keskity yhteiskunnallisiin tapahtumiin ja muutoksiin ja näin ollen yleisö ei koe, että heillä on ”velvollisuus” seurata matkailujournalismia toisin kuin yhteiskunnallisia tapahtumia. Siksi yleisöjen kiinnostus on herätettävä toisenlaisilla tavoilla.

4.3 Matkailujournalismin aihehankinta

Uutiskriteerit ohjaavat sitä, millaisia juttuja lehtien sivuille päätyy. Aiheiden valintaprosessia kuvataan usein uutiskriteerien avulla (Bell 1991, 58–59), mutta aiheiden valintaprosessia ei kuitenkaan voida pyrkiä selittämään tutkimuksella, jossa tarkastellaan vain journalistisia tuotteita, kuten Harcup ja O’Neill (2017, 1470) huomauttavat. Matkailujournalismi ei useimmiten perustu suunnittelemtomiin tapahtumiin. Tämä on yksi keskeisistä tekijöistä, jotka erottavat sen uutisjournalismista. (Cocking 2018, 1351.) Matkajuttujen tekeminen pidemmällä aikajänteellä taas vaikuttaa suoraan aiheiden hankintaan. Matkailujournalismi voidaan kategorisoida kuuluvaksi ”pehmeisiin uutisiin”, jotka eivät ole ajallisesti sidottuja välittömän tiedonvälityksen tavoitteeseen. Kategorian juttutyypeille on ominaista taustoittava ote sekä kirjoittajan omien mielipiteiden ilmaiseminen. (Bell 1991, 14.)

Matkailujournalismi ja matkailuun liittyvien uutisten tuotanto eroavat toisistaan muun muassa aihepainotuksiltaan ja julkaisutahdiltaan. Matkailu aiheena ylittää genererajoja, eikä matkailuun liittyvien juttujen tekeminen siis rajoitu vain medioiden lifestyle- tai matkailutoimituksiin (Pirolli 2019, 48). Koronapandemiaan liittyvät matkustusrajoitukset ovat viimeisin esimerkki tilanteesta, jossa mediatalojen eri osastot tekivät laajasti matkailuun liittyviä juttuja eri näkökulmista. Viimeisimmät tiedot matkustusrajoituksista tai taloudelliset vaikutukset matkailualaan ovat aiheita, joista voi lukea esimerkiksi uutis- ja politiikkaosastoilta. Tällaiset jutut taas eivät sovi Hanuschin ja Fürsichin (2014) matkailujournalismin määritelmään, sillä ne eivät täytä kuluttaja- ja viihdenäkökulmaa tai muitakaan matkailujournalismille leimallisia näkökulmia.

Matkailujournalismin ja uutisjournalismin aihehankinnan eroja on perusteltua käsitellä lyhyesti, sillä tämä auttaa osaltaan selittämään matkailujournalismille tyypillisiä piirteitä, jotka erottavat sen uutisjournalismista. Aiheiden valintaan vaikuttavia tekijöitä on useita. Kaikenlaisen journalismin tekemiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät, olivat kyseessä sitten taloudelliset tekijät, deadlinet tai mainostajien vaikutus. Matkailujournalisminkin tekemiseen pätevät siis varmasti tavanomaiset toimitustyön realiteetit, kuten deadlinet, uutispäälliköiden kanssa työskenteleminen sekä faktantarkastus. Bellin (1991, 58) näkemys on, että toimittajat suosivat valmista materiaalia, joka ei vaadi juurikaan uudelleen työstämistä. On myös yleinen

näkemyks, että viestintä on kasvavissa määrin saanut jalansijaa kaikessa uutistuotannossa, mikä on seurausta mediayhtiöiden kaupallisesta orientaatiosta (ks. esim. Brighton & Foy 2007; Hanusch et al. 2017).

Eksklusiivisuus on perinteisesti kuulunut leimallisesti uutisjournalismiin ja uutiskerrontaan. Tällä tarkoitetaan pyrkimystä olla ensimmäisenä paikalla: jokin media saa julkaistua uutisen ensimmäisenä heidän oman uutishankintansa, kuten esimerkiksi haastattelujen tai oman tutkivan työn kautta. (Harcup & O'Neill 2017, 1481). Pirollin (2019, 35) mukaan tämä kriteeri ei sellaisenaan ohjaa matkailujournalismin aihehankintaa. Matkailujournalisteille eksklusiivisuus merkitsee ennemminkin aiheiden kontekstointia.

Pirolli (2019, 48) esittelee kolme viitekehystä, jotka ovat ominaisia matkailujournalismin aihevalinnalle. Hän puhuu matkailutoimittajille ominaisista uutiskulmista ja tavoista, joilla aiheiden ”uutisellisuus” perustellaan. Kolme viitekehystä ovat uusien aiheiden löytäminen, vanhojen aiheiden uudelleenkäsittely sekä nousevien ilmiöiden tunnistaminen.

Uusien aiheiden löytäminen on viitekehysesistä kenties ilmeisin ja myös se, jota perinteinen uutisjournalismi useimmiten hyödyntää. Pirolli huomauttaa, että matkailujournalismin kontekstissa *uutuus* voidaan kuitenkin käsittää eri tavoin julkaisusta riippuen, oli kyseessä sitten päivälehti tai harvemmin ilmestyvä julkaisu. Uusista ravintoloista tai hotelleista kertominen on hänen mukaansa matkailutoimittajien leipätyötä. Artikkelit tarjoavat hyödyllistä tietoa lukijoiden kulutus päätösten tueksi. Tässä uutisuuden viitekehysesessä lukijat huomioidaan siis ennen kaikkea kuluttajina.

Toinen viitekehyses, vanhojen aiheiden uudelleenkäsittely, taas tekee pesäeroa uutisjournalismiin. Aiheet ovat uutisellisia vain matkailukontekstissa, eivät perinteisessä mielessä. Turisteille mielenkiintoiset kohteet harvoin muuttuvat dramaattisesti vuosittain. Pirollin antama esimerkki ovat Eiffel-tornin pienet muutokset, jotka ovat matkailujutuissa ylittäneet uutiskynnyksen. Tuttuihinkin aiheisiin etsitään uusia kulmia ja tehdään päivityksiä, minkä avulla sisältö pyritään pitämään tuoreena. Pirolli ehdottaakin uudeksi matkailujournalismin kriteeriksi virkistävyyttä.

Uusien aiheiden löytämisen viitekehystä seurailee uusien ilmiöiden tunnistaminen. Toimittajat kirjoittavat siitä, millaiset kokemukset tai paikat ovat nyt ”nosteessa”. Pirolli huomauttaa, että nousevia ilmiöitä esittelevät jutut on usein tehty markkinointiyritysten tai matkailutoimistojen aloitteesta, jotka pyrkivät saamaan huomioita edustamilleen alueille. Toisinaan nousevia kohteita ja ilmiöitä käsittelevät syntyvät myös toimittajien oman seurannan tuloksena.

Pirollin (2019, 52) päätelmä on, että viitekehukset ovat lopulta luonteeltaan samankaltaisia, sillä niistä kaikki käsittelevät jollan tapaa sitä, mikä on uutta tai muuttumassa. Ne tosin osoittavat, että uutuuden tai uutisten käsitys vaihtelee paljon genren sisällä.

Matkailujournalismin suhdetta mainontaan ja matkailualaan käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.4 Matkailujournalismin etiikka

Matkailujournalismin etiikka on herättänyt paljon keskustelua, sillä genrellä on ilmeinen suhde sekä mainontaan että matkailualaan. Niin viestintäyritykset, yksityiset matkanjärjestäjät kuin valtakunnalliset matkailun edistämiseen tähtäävät yksiköt kohdentavat vaikutusyrityksiään matkailujournalismiin. Lisäksi mainostajat löytyvät lähes aina myös matkailualalta. Tämä asettaa matkailutoimittajat etujärjestöjen ristituleen ja täten mahdollisesti hankalaan asemaan. (Hanusch & Fürsich 2014, 9.) Toisaalta vastaava kritiikki pätee osittain kaikkeen kaupalliseen mediaan ja etenkin lifestyle-journalismiin. Fürsichin (2012, 15) mukaan lifestyle-journalismin kritiikki ja vastakkainasettelu perinteisen uutisjournalismin kanssa on kuitenkin kenties ylimitoitettua ja uutisjournalismin riippumattomuuden yliarvioimista. Media-alan murros ja sen mukaan tuomat talousvaikeudet ovat johtaneet siihen, että myös uutisosastoille on ilmestynyt suoraa mainontaa, tuotesijoittelua sekä ”puffeja”. (emt.)

Cocking (2018, 1361) esittää, että matkailujournalismin kohdalla voitaisiin edellä mainittujen syiden vuoksi puhua uutiskriteerien sijaan jopa markkinointikriteereistä. Hänen mukaansa se kuitenkin sulkisi pois matkailujournalismin laajemmat kulttuuriset ja ideologiset arvot – onhan matkailujournalismissa muitakin kuin kuluttamiseen kannustavia piirteitä.

Matkailujournalismi toimii ammattimaisen journalismin laajemmassa eettisessä viitekehyksessä, joten siihen voidaan soveltaa samoja käsitteitä ja tutkimuksellisia välineitä kuin muihin journalismin genreihin. Matkailujournalismin tutkimuksessa on perinteisesti keskitytty pitkälti representaatioihin, eli siihen, miten kohteet tai ihmiset kehystetään jutuissa. Myös uutisjournalismin tutkimuksessa representaatioita on tarkasteltu paljon.

Matkailujournalismin tarkastelu vain suhteessa matkailualaan ja mainontaan tai vastakkainasettelun korostaminen uutisjournalismin kanssa antaa myös yksipuolisen kuvan siitä, millaista matkailujournalismi voi olla ja millaisia teemoja se voi käsitellä. Matkailujournalismi ei siis ole täysin kritiikitöntä tai riippuvaista kaupallisista tahoista. Matkajutut kehystävät meille matkailukokemuksia, mutta niissä voidaan myös käsitellä paikallisia tapoja tai ympäristöön tai köyhyyteen liittyviä, kriittisiäkin näkökulmia (McGaurr 2010, 51–53).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että matkailutoimittajat ovat matkailualan ja mainostajien paineesta huolimatta sitoutuneita journalismin eettisiin periaatteisiin ja kokevat läpinäkyvyyden tärkeäksi osaksi työtään. Kohteista ei kirjoiteta positiiviseen sävyyn siksi, että matka on ulkopuolisen tahon kustantama. (ks. esim. Hanusch 2012a & Pirolli 2017.) Hanusch (2012a) on tutkinut australialaisten matkailutoimittajien käsityksiä ammatistaan ja näiden ammattietiikkaan liittyviä näkemyksiä. Hän totesi tekemänsä kyselyn pohjalta, että suurin enemmistö toimittajista on vahvasti sitoutunut noudattamaan journalistin etiikkaa (emt., 679). Hanuschin (2012a, 679) mukaan yhdeksän kymmenestä toimittajasta oli samaa mieltä väittämän kanssa, että matkatoimittajien tulisi aina tuoda esille, onko matka sponsoroitu ja heidän tulisi aina kertoa matkakokemuksista totuudenmukaisesti, vaikka se tarkoittaisi sponsoreiden hermostuttamista. Hän jatkaa, että matkailutoimittajien keskuudessa on vahva näkemys siitä, että epäeettiseksi koettu toiminta on ”tahrannut” alan ja luonut stereotyyppioita matkailutoimittajista. Hanusch arvioi kuitenkin tutkimuksensa rajoitteena olevan, että toimittajien käsitykset omasta toiminnastaan eivät aina ole luotettavia.

Nykyään matkailusisältöä on helposti löydettävissä netistä, mikä on vaikuttanut matkailujournalismin ansaintalogiikkaan. Tämä kehityskulku seurailee laajempaa murrosta media-alalla. Matkustaminen ei ole halpaa, ja matkailujournalismin tuottaminen onkin

kasvavissa määrin riippuvaista maksetuista matkoista ja sisältöjä saadaan yhä enemmän tiedotteista (Cocking 2020, 18). Moss (2008, 37) esittää jopa, että klassiset matkareportaasit, joissa on narratiivia, väriä, luovuutta ja tiedonhankintaa, korvataan lukijavinkeillä, listoilla, advertoriaaleilla sekä matkanjärjestäjien pufeilla taloudellisten haasteiden vuoksi.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Aineisto

Tarkastelen tutkimuksessani Helsingin Sanomissa, Iltalehdessä sekä Mondossa julkaistuja matkailua käsitteleviä artikkeleita. Valitsin tutkimuskohteeksi nämä kolme mediaa, sillä ne poikkeavat toimintalogiikaltaan toisistaan ja antavat näin kattavamman kuvan suomalaisesta matkailujournalismista kuin vain yksi media. Ne edustavat erilaista journalistista tyyliä ja julkaisutahtia ja on oletettavissa, että ne myös eroavat toisistaan jossain määrin sisällöiltään. Lehtiä yhdistää se, että ne ovat kaikki kaupallisia medioita, jotka ovat osa suurempia mediaorganisaatioita. Iltalehti ja Helsingin Sanomat ovat valtakunnallisia, suuren yleisön tavoittavia uutismedioita, joiden uutisointi kattaa laajasti eri aihepiirejä. Mondo eroaa kahdesta selvästi toimintalogiikaltaan; se on eksklusiivisesti matkailuun keskittynyt aikakauslehti, joka tavoittaa lähtökohtaisesti huomattavasti pienemmän yleisön kuin Iltalehti tai Helsingin Sanomat. Esittelen medioiden ominaisuuksia ja niistä keräämääni aineistoa tarkemmin luvuissa 5.1.1.–5.1.3. Aineistosta otettujen lainausten yhteydessä käytetään lyhenteitä IL (Iltalehti), HS (Helsingin Sanomat) ja M (Mondo).

Alun perin tämä tutkielma oli tarkoitus toteuttaa haastattelututkimuksena siten, että kahdesta eri mediasta haastateltaisiin muutamaa matkailujournalismin parissa työskentelevää henkilöä, ainakin yhtä toimittajaa ja yhtä esihenkilöä. Yhteydenottoni lehtien toimituksiin eivät kuitenkaan tuottaneet tulosta. Yhdestä mediasta olisin saanut haastateltavaksi tarvittavat kaksi

henkilöä, mutta kahden muun median edustajat eivät olleet valmiita haastateltaviksi. Toisesta mediasta vedottiin matkailusisältöihin liittyvään rakenneuudistukseen, toiselta taholta taas en saanut perusteluja. Voi olla, että yhteydenottoni sattui ajankohtaan, jolloin matkailutoimituksissa elettiin epävarmassa ja nopeasti muuttuvassa tilanteessa. Siksi on mahdollista, että median edustajat eivät vielä tällöin olleet valmiita avaamaan tilannetta ja matkailusisältöihin liittyviä toimituksellisia valintoja haastattelussa.

Tutkielmani aineisto on kerätty kolmelta eri aikaväliltä vuoden 2020 ajalta. Nämä ajankohdat on valittu koronapandemian alkuaajan vaiheiden mukaan. Ensimmäinen niin kutsuttu keräyspiste on tammikuu 2020, aika ennen viruksen laajaa leviämistä. Tammikuun aineisto edustaa siis normaalitilannetta, jossa matkustamiseen liittyviä rajoituksia ei ole. Toinen keräysajankohta kattaa huhtikuun ja kolmas keräyspiste heinäkuun. Näiden tarkastelupisteiden aikana matkailujournalismia edustavia juttuja ilmestyi kolmessa eri julkaisussa yhteensä 132.

Näissä medioissa ilmestyi tarkasteluajankohdan puitteissa myös matkailusisältöä, joka rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Esittelen mediakohtaisia rajausperusteita tarkemmin seuraavissa alaluvuissa, joissa esittelen eri medioiden aineistot. Tutkielmassa huomioin matkajutut, jotka kertoivat jostakin kohteesta tai elämyksestä. Jotkin juttutyypit rajattiin aineiston ulkopuolelle. Matkailuun liittyvät testit ja visat jätettiin aineiston ulkopuolelle, sillä ne eivät luokitteluni mukaan edusta matkailujournalismia, vaikka matkailua käsittelevätkin. Testejä oli Iltalehdellä, ei muilla tarkastelemillani medioilla. Kaikkia niin sanottuja listausjuttuja (*listicles*) ei huomioitu. Listausjuttuja yhdistää jokin teema, kuten ”parhaat rantakohteet syyslomalla”. Jutut rajattiin aineiston ulkopuolelle, jos niissä yksittäisen kohteen kuvailu jäi hyvin suppeaksi, muutamien virkkeiden mittaiseksi.

Juttujen luokittelua ohjasivat matkailujournalismin määritelmä ja muut tutkielmassa esiteltyt genren ominaispiirteet. Kaikki matkailusta kertovat artikkelit siis eivät lähtökohtaisesti välttämättä sovi matkailujournalismin kategoriaan. Ohjaavia luokittelukriteerejäni olivat seuraavat: kertooko juttu jostakin fyysisestä paikasta, matkailualan tilanteesta, toimijasta tai matkailuun liittyvästä ”trendistä”, kuten esimerkiksi nousevasta kohteesta tai suomalaisten matkailukäyttäytymisestä.

Olen rajannut aineiston kolmeen kuukauden mittaiseen tarkastelupisteeseen siksi, että aineisto olisi liian laaja analysoitavaksi tämän tutkielman puitteissa, jos ottaisin huomioon jokaisen matkailuosastolla julkaistun jutun tammikuun 2020 alusta esimerkiksi heinäkuun 2020 loppuun saakka. Aineiston huomattavasti suurempi koko ei todennäköisesti toisi olennaista lisätietoa tutkimustehtävän kannalta. Kolme kuukauden mittaista tarkasteluajankohtaa siis tarjoaa riittävän kattavan läpileikkauksen tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta.

Aineisto on kerätty seuraavilta ajankohdilta:

1. Aika ennen koronaviruksen leviämistä Suomeen (tarkasteluajankohta 1.–31.1.2020).
2. Elämään koronaviruksen ehdoilla totutellaan, runsaasti matkustamiseen liittyviä rajoituksia (1.4.–30.4.2020).
3. Kesän aikana joitakin matkustusrajoituksia on höllennetty (1.7.–31.7.2020).

5.1.1 Helsingin Sanomista kerätty aineisto

Aineiston keruun aikana Helsingin Sanomat julkaisi Matka-sivuja osana Lauantai-liitettä. Aineistoa kerätessä otin huomioon Helsingin Sanomien näköislehdessä Matka-sivuilla julkaistut jutut tarkastelupisteiden puitteissa. Lisäksi selasin läpi kaikki näköislehdet tammikuun, huhtikuun sekä heinäkuun ajalta. Tarkastelin, edustavatko eri osastoilla julkaistut jutut mahdollisesti matkailujournalismia ja soveltuvatko ne täten osaksi aineistoa. Poimin muilta osastoilta juttuja, jotka täyttivät luokittelussani matkailujournalismin kriteerit.

Aineistonkeruun ja -rajauksen haasteena oli Helsingin Sanomien kohdalla se, että luokitteluni mukaan matkailujournalismiksi sopivaa sisältöä oli myös muilla osastoilla kuin Matka-sivuilla. Lisäksi Matka-sivuilla julkaistujen artikkelien määrä oli pieni, sillä juttuja julkaistiin tarkasteluajankohdan sisällä kahdeksan, eikä huhtikuussa 2020 Matka-sivuja julkaistu lainkaan. Luvussa 4.1 esittelemiäni luokittelukriteereitä seuraten aineistoon kertyi juttuja Matka-sivujen lisäksi kaupunki-, uutis- ja ulkomaat-osastoilta. Näin ollen aineiston rajaamisessa olen käyttänyt myös omakohtaista harkintaa, sillä näin mielekkääksi sisällyttää laajemman otannon lehden matkailusisällöistä tarkasteluajankohdan puitteissa. Olisi tosin

lähtökohtaisesti perusteltua hyödyntää vain Matka-sivujen sisältöä, sillä tällöin aineistoon valitut jutut olisivat myös lehden oman määritelmän mukaan selvästi matkailujournalismia. Voi olla, että kyseisen median edustajat eivät itse luokittelisi kaikkia aineistoon sisällyttämiäni juttuja matkailujournalismiksi.

Yhteensä Helsingin Sanomissa julkaistiin 21 luokitteluni mukaan matkajutuksi sopivaa artikkelia tarkasteluajankohtien puitteissa. Näistä neljä on julkaistu tammikuussa Matka-sivulla, muilla osastoilla matkajuttuja ei tällöin ollut. Huhtikuussa juttuja oli kolme, joista Matka-sivuilla julkaistiin yksi ja uutisosastolla julkaistiin kaksi matkailujournalismiksi luokiteltavia juttuja. Nämä kaksi juttua julkaistiin Koronavirus: Suomi auttaa -vinjetin alla. Suomi auttaa on Helsingin Sanomien lanseeraama kampanja, jonka pyrkimyksenä oli kerätä lukijoilta vinkkejä tavoista, joilla suomalaisten elämää voisi koronarajoitusten aikana helpottaa (Helsingin Sanomat 22.3.2020). Heinäkuussa juttuja oli 14. Näistä jutuista neljä oli julkaistu Matka-vinjetin alla, loput 10 muilla osastoilla.

5.1.2 Iltalehdestä kerätty aineisto

Iltalehden julkaisemat matkajutut ovat verkkosivuilla Matkailu-osastolla. Iltalehti julkaisee joitakin matkailujuttuja myös painetussa lehdessä, mutta tässä tutkimuksessa huomioitiin vain verkossa julkaistut jutut. Aineistoon valittiin kaikki valitulla aikavälillä Iltalehden verkkosivujen matkailuosastolla julkaistut jutut. Joitakin juttuja jätettiin aineiston ulkopuolelle, sillä nämä jutut eivät täyttäneet luvussa 4.1 esittelemiäni kriteereitä.

Esimerkiksi kahta matkailuun liittyvää testiä ei huomioitu, sillä niitä ei voi luokitella matkailujournalismin kategoriaan. Toimittajien näkemys verkkotesteistä on haastatteluissa ollut, että ne muun muassa välittävät yleisöille tietoa, osallistavat uutishankinnan prosessiin ja kiinnittävät yleisöjen huomion aiheisiin, joista nämä eivät muuten olisi kiinnostuneita (Belair-Gagnon, Nelson & Lewis 2019, 565). Tässä kontekstissa voi kuitenkin katsoa, että matkailuun liittyvien testien päällimmäinen tavoite on pääasiassa yleisön viihdyttäminen, eivätkä testit juurikaan tarjoa tietoa uusista paikoista ja kokemuksista, jolloin ne eivät täytä matkailujournalismin määritelmää.

Aineiston ulkopuolelle jätettiin myös jutut, jotka eivät riittävin perustein kertoneet mistään kohteesta tai elämyksestä. Näitä olivat esimerkiksi jotkin listausartikkelit, joissa esitetään esimerkiksi 10 tiettyyn teemaan liittyvää kohtaa. Jos listausartikkeli ei kertonut selvästi mistään kohteesta, se jätettiin pois. Lisäksi pois jätettiin matkailuun liittyvät lyhyet uutiset, kuten ”*Juuri kun luulin nähneeni kaiken*” – *Lentomatkustajan törkeä kenkätempu kuohuttaa somessa* (Zitting 24.1.2020). Tämä on esimerkki artikkelista, joka käsittelee matkailuteemaa, mutta sen tarkoitus ei näytä niinkään olevan kertoa matkailukokemuksista vaan viihdyttää yleisöä yksittäisellä sattumuksella. Lukijäänestykset ovat myös juttutyyppejä, jotka jätettiin aineiston ulkopuolelle.

Iltalehti julkaisee myös aiemmin julkaistuja artikkeleita uusintoina. Jutut voidaan uusia muutamien päivien, kuukausien tai vuosien jälkeen ensimmäisestä julkaisusta. Tämä näkyy artikkelin aikaleimassa, joka kertoo alkuperäisen julkaisuajankohdan. Käsittelemme artikkeleita kuitenkin niin sanotusti samanarvoisina enkä tuloksia esitellessäni huomioi, onko juttu uusinta vai ei.

Aineistossa on yhteensä 70 Iltalehdessä julkaistua juttua. Tammikuussa juttuja julkaistiin 27, huhtikuussa 14 ja heinäkuussa 29.

5.1.3 Mondosta kerätty aineisto

Mondo on matkailuun keskittyvä aikakauslehti. Se eroaa selvästi kahdesta muusta lehdestä julkaisutahdiltaan, sillä Mondo ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa. Omilla verkkosivuillaan lehti kertoo olevansa ”asiantunteva, innostava, kaunis ja monipuolinen matkailun erikoislehti” (Mondo n.d.). Lehti kertoo pyrkivänsä antamaan luotettavaa tietoa, uusia ideoita ja inspiraatiota matkustamiseen sekä kertoo, mihin kannattaa mennä ja mitä kokea (emt).

Tarkastelen tutkimuksessa kolmea Mondon numeroa. Ne ovat tammikuun numero, huhtikuun numero sekä kesä-heinäkuun numero. Kesän numero siis kattaa ajallisesti sekä kesä- että heinäkuun. Se poikkeaa näin julkaisuajankohdaltaan kahden muun lehden artikkeleiden heinäkuisesta julkaisuajankohdasta, mutta katson, että se on aineistoltaan vertailukelpoinen, sillä aikakauslehtien julkaisuajataulu poikkeaa lähtökohtaisesti uutismedioista.

Aineistoon valittiin kaikki numeroissa julkaistut artikkelit, jotka kertoivat jostakin kohteesta. Pääkirjoituksia tai kaikkia jokaisessa numerossa julkaistavan Kartalla-palstan juttuja ei huomioitu. Niihin Kartalla-palstan juttuihin, joita ei huomioitu, kuuluivat esimerkiksi henkilökuva Matkaguru, uusien tietokirjojen esittelyitä, matkailukysymyksiä käsittelevä Concierge-palsta ja pienet tuote- tai kohde-esittelyt, joiden en katsonut olevan relevantteja tutkimuksen kannalta. Nekin toki käsittelevät matkailua, mutta ovat formaatiltaan joko henkilökuvia tai hyvin lyhyitä esittelyitä, joiden ei voi katsoa täyttävän riittävällä tavalla matkailujournalismin pyrkimystä kertoa matkakohteista tai -kokemuksista.

En huomioinut myöskään lehden vakiopalstoja, joihin kuuluvat Kosmopoliitti, jossa haastatellaan jotakuta tunnettua henkilöä hänen matkakokemuksistaan, Vastuullinen matkailija -kolumnia, lukijan matkatarinaa, sosiaalisen median julkaisuja kokoavaa Mondon seuraajat maailmalla sekä Kerran elämässä -palsta, jossa kirjoittaja kertoo jostakin mieleen painuneesta matkakohteesta. Nämäkään jutut eivät edusta matkailujournalismia, vaan kuuluvat enemmänkin mielipideaineistoon. Niitä ei huomioitu, sillä aineiston edustavuudessa pyrin siihen, että jutut on tehty samalta perustalta, eli objektiivisen tiedonvälityksen ihanteita seurailleen.

Tutkimuksessa huomioitavia juttuja kertyi yhteensä 41. Tammikuussa niitä ilmestyi 13, huhtikuussa 13 ja kesä-heinäkuun numerossa 15.

5.2 Analyysimenetelmä

Analysoin aineistoa kriittisen diskurssianalyysin (CDA) menetelmiä käyttäen. Analyysini pohjautuu Cockingin (2018; 2020) matkailujournalismin uutiskriteeristöön, jonka hän on kehittänyt tarkastelemalla ensin isobritannialaisia päivälehtiä sekä jatkotutkimuksessaan iltapäivälehtien matkailujuttuja. Valitsin Cockingin juttukriteerit tutkimukseni analyysin kehikoksi, sillä se on ensimmäinen tutkimus, jossa eritellään matkailujournalismin juttukriteereitä aineiston pohjalta. Uutisjournalismin tutkimuksessa vaikuttaa olevan melko lailla yleinen konsensus siitä, mitä uutiskriteerit ovat, vaikka lähestymistavat voivat tutkimuksissa vaihdella. Matkailujournalismille ei ole tällaista vakiintunutta kriteeristöä, minkä vuoksi valitsin yhden tutkijan työn oman analyysitapani pohjaksi.

Cocking (2018; 2020) on listannut seuraavat kahdeksan matkailujournalismin kriteeriä:

1. Vetoavuus (<i>Appeal</i>)	Artikkeli houkuttelee lukijoita vetoamalla yleisiin lomailuun ja vapaa-aikaan liitettyihin arvoihin.
2. Kulttuurinen kehys (<i>The Cultural Frame</i>)	Kontekstoi kohdetta tai matkakokemusta. Jutussa rakennetaan vahva kuva siitä, miten lukijan tulisi hahmottaa kohde tai kokemus.
3. Samaistuminen (<i>Identification</i>)	Lukija voi kuvitella osallistuvansa tai olevansa mukana tietyssä matkakokemuksessa.
4. Positiivisuus (<i>Positivity</i>)	Matkakokemus on esitettävä positiivisessa sävyssä.
5. Kotona / kaukana (<i>At Home / Out There</i>)	Hyödynnetään samanlaisuuden ja erilaisuuden vastakkainasettelua. Matkakokemus esitetään houkuttelevalla tavalla tarpeeksi arkielämästä poikkeavana, mutta jutussa tuodaan esille myös ”kotiin” liittyviä piirteitä, sillä tarkoitus ei ole esittää kohdetta yleisölle liian vieraalla tavalla.
6. Historia (<i>History</i>)	Esitetään historiallisia yksityiskohtia jossain muodossa. Ne kontekstoivat kohdetta tai kokemusta lisää ja tuovat kulttuurista pääomaa.
7. Ajantasaisuus (<i>Timeliness</i>)	Jutussa viitataan ajankohtaiseen tapahtumaan tai sesonkiin tai jutussa esitellyn kohteen tai kokemuksen suosio ja kiinnostus sitä kohtaan on kasvamassa.
8. Visuaaliset kuvat (<i>Visual Images</i>)	Vangitsevat kuvat vaikuttavat selvästi jutun narratiiviin ja voivat olla syy aiheen

	valinnalle. Tämä kriteeri nousee esille iltapäivälehtien matkajutuista.
--	---

Taulukko 1. Matkailujournalismin juttukriteerit.

Cockingin kriteeristö pohjautuu diskursiiviseen lähestymistapaan uutiskriteerien tutkimuksessa (ks. esim. Van Dijk 2013, Bednarek & Caple 2012). Tämän lähestymistavan teoriapohja taas on kriittisessä diskurssianalyysissä (ks. esim. Van Dijk 1988; Wodak & Meyer 2001).

Ennen kuin esittelen tarkemmin käyttämäni menetelmän, kriittisen diskurssianalyysin, käyn lyhyesti läpi diskurssianalyysin tutkimusperinnettä. Diskurssianalyysi ei ole yksittäinen metodi, vaan pikemminkin joukko menetelmiä. Se on monitieteellinen menetelmä, joka on kehitetty humanistisessa ja yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Moderni diskurssitutkimus sai alkunsa 1960-luvun lopulla ja 1970-luvun alussa. (van Dijk 1988, 17.) Diskurssianalyysi on eräänlainen sateenvarjo, jonka alle sopivia menetelmiä yhdistää ennen kaikkea näkemys siitä, että kieli ei ole neutraali keino kuvata todellisuutta. Diskurssien nähdään olennaisesti rakentavan ja tekevän näkyväksi yhteistä sosiaalista todellisuutta. Diskurssianalyysin peruslähtökohta on näin ollen sosiaaliskonstruktivistinen, eli ilmiöt rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Gill 2000, 172; Pietikäinen & Mäntynen 2009, 10.) Diskurssianalyysin menetelmin tutkitaan kielellisiä prosesseja ja tuotoksia, joiden kautta sosiaalinen todellisuus rakentuu. Ei kuitenkaan oleteta, että kieli tai kielenkäyttö ovat suoranaisia todellisuuden kuvia. Diskurssianalyysin tavoitteena on tutkia, miten toimijat tekevät asioita ymmärrettäväksi kielenkäytössä ja miten diskurssin ja todellisuuden välinen suhde rakentuu. (Pynnönen 2013, 9.) Diskurssianalyttisen lähestymistavan valintaan vaikuttavat etenkin tutkimuskysymykset.

On myös tarpeen määritellä, mitä diskurssilla tarkoitetaan. Yksinkertaistaen voisi sanoa, että diskurssit ovat kielenkäyttöä kontekstissa. Diskurssilla voidaan viitata kaikenlaiseen puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen (Gill 2000, 174). Diskurssianalyysi on luonteeltaan monitieteistä, mikä asettaa tiettyjä haasteita käsitteenmäärittelylle. Eri diskurssianalyysin lähestymistavoissa diskurssin käsite nähdään hieman eri tavoin. (Pietikäinen & Mäntynen

2009, 18–19.) Kriittisessä diskurssianalyysissä diskurssin käsitettä on perinteisesti käytetty kahdessa eri merkityksessä. Yksikkömuodossa diskurssi viittaa kielelliseen ja semioottiseen toimintaan, jolla on vuorovaikutuksellisia ja sosiaalisia ehtoja ja seurauksia.

Monikkomuodolla diskurssit taas viittaavat jokseenkin vakiintuneeseen puhetapaan, jonka kieliyhteisön jäsenet tunnistavat. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 21.)

Kriittinen diskurssianalyysi on laadullinen, poikkitieteellinen menetelmä. Kriittisessä diskurssianalyysissä yhdistyvät kielitieteellisen sekä yhteiskuntatieteellisen diskurssianalyysin lähtökohdat, sillä tutkimuksessa tarkastellaan kielenkäyttöä, mutta keskiössä on myös ajatus siitä, että diskursseilla on sosiaalisia vaikutuksia ympäröivään maailmaan. (Pietikäinen 2000, 191–192 ; Wodak 2001, 2.) Kriittisen diskurssianalyysin menetelmillä pyritään tutkimaan näkyviä sekä näkymättömiä syrjinnän, vallan ja hallinnan välisiä suhteita kielessä. (Wodak 2001, 2.) Kriittistä diskurssianalyysiä kuvataan yleisesti ennemminkin lähestymistavaksi kuin yksittäiseksi menetelmäksi, ja se edellyttää tutkijalta valintoja tutkimuksen eri vaiheissa niin käsitteiden kuin menetelmien suhteen (Meyer 2001, 14).

Cockingin analyysimenetelmän pohjana on Bednarekin ja Caplen (2012; 2014; 2016) kehittämä viitekehys, jota sovellan myös omassa analyysissäni. Bednarekin ja Caplen kriteeristön pohjana taas ovat Bellin (1991) uutiskriteerit. Bednarek ja Caple (2012, 42–44) nimeävät uutiskriteereiksi negatiivisuuden, ajantasaisuuden, läheisyyden, eliittihenkilöt, yhdenmukaisuuden, vaikutukset, odottamattomuuden, superlatiivisuuden ja henkilöitymisen. Heidän lähestymistapansa on multimodaalinen, eli se ottaa huomioon tekstuaalisten elementtien lisäksi myös visuaalisia tekijöitä. Matkailujournalismi on tunnetusti huomattavan visuaalinen genre ja näyttävät kuvat matkakohdeista ovat erottamaton osa matkajuttuja. Aion kuitenkin tämän tutkimuksen puitteissa keskittyä vain matkailujuttujen tekstuaalisiin piirteisiin. Visuaalisuudesta voidaan tehdä yksittäisiä huomioita, jos ne ovat sisällön kannalta varsin olennainen tekijä.

Bednarekin ja Caplen (2014, 136) viitekehysten lähtökohta on tuoda näkyviin ideologian (uudelleen)tuottamista. Menetelmän avulla pyritään havaitsemaan aineistosta toistuvia kriteerejä, jotka luovat ja ylläpitävät tiettyä ideologiaa. Bednarekin ja Caplen (2016, 437–

438) lähestymistavan keskiössä on se, kuinka uutiskriteerit konstruoidaan eli niin sanotusti rakennetaan uutistuotannossa. He tarkastelevat, miten uutiset konstruoivat jonkin tapahtuman, asian tai tekijän uutisarvoa kielen, valokuvien ja taiton kautta.

5.2.1 Aineiston analyysi

Kriittisen diskurssianalyysin toteutuksessa seurasin Bednarekin ja Caplen (2014) kuvaamaa analyysimallia. He nimittävät lähestymistapaansa diskursiiviseksi uutiskriteerien analyysiksi (DNVA). Analyysissä hyödynsin myös Gillin (2000, 177–181) kuvaamaa analyysimallia, joka kuvaa diskurssianalyysin toteutusta yleisemmällä tasolla. Diskurssianalyysi on menetelmänä ikään kuin jatkumo, jossa aineiston analyysissä edetään tekstuaaliselta tasolta tulkintoihin ja tätä kautta kriittiseen tarkasteluun.

Uutiskriteereitä voidaan analysoida Bednarekin ja Caplen (2014, 141) mukaan samalla menetelmällä, jota perinteisesti käytetään kielitieteessä (*corpus linguistics*). He esittelevät *News Discourse* -teoksessaan lingvistisiä eli kielellisiä välineitä, joilla uutiskriteerejä ”rakennetaan” kielessä. Uutiskriteereitä rakentavat heidän mukaansa seuraavat kielelliset tekijät: arvottava kieli, intensifikaatio, vertailu, viittaukset tunteisiin, negatiivinen sanasto, sanayhdistelmät, metaforat, jutun rakenne, viittaukset aikaan ja paikkaan, viittaukset kansaan/yhteisöön, pronominit monikon ensimmäisessä persoonassa ja sitaatit niin sanotuilta tavallisilta henkilöiltä (Bednarek & Caple 2012, 46–54). Näitä kielen piirteitä hyödynnän aineistoa tarkastellessani. Ne eivät ole hyödynnettävissä sellaisenaan, koska Bednarek ja Caple peilaavat niitä omaan uutisjournalismiin keskittyvään uutiskriteeristöön. Siksi on tarpeen soveltaa näitä keinoja matkailujournalismiin.

Käytännössä aineiston analyysi oli alussa kielellisen materiaalin läpikäyntiä lukemalla, joka onkin analyysin välttämätön lähtökohta (Gill 2000, 179). Pyrin havainnoimaan tekstistä tiettyjä selvästi esillä olevia piirteitä. Tässä vaiheessa etsin jutuista kielellisiä piirteitä, jotka olivat liitettävissä Cockingin (2018; 2020) nimeämiin matkailujournalismin juttukriteereihin. Tämä on aineiston koodamista, jossa pyrin aluksi toimimaan mahdollisimman inkluusiivisesti ja merkitsemään myös niin sanotut epäselvät tapaukset, jotta niiden merkitystä voi myöhemmin pohtia aineistosta syntyneen laajemman käsityksen avulla. Luvussa 5.2 esittelemistäni juttukriteereistä esimerkiksi ajantasaisuuden kriteeriä rakensivat viittaukset

aikaan, verbimuodot ja vuodenaikoihin liittyvät yksityiskohdat (esimerkiksi sääilmiöt). Positiivisuuden kriteeriä taas merkitsivät esimerkiksi positiivisiksi mielletävät adjektiivit tai positiivisten tunteiden korostaminen. Tekstejä analysoimalla pyrin tunnistamaan, mitä kriteerejä niissä kielellisin keinoin korostettiin ja mitkä kriteerit olivat jutuissa hyvin vähäisesti esillä tai kokonaan poissa (Bednarek & Caple 2014, 140).

Tällaisella kielellisellä analyysillä voidaan laajemmin tunnistaa tekstistä ominaisia narratiivisia keinoja. Kun olin käynyt läpi aineistoa ja tunnistanut selvästi esillä olevia piirteitä, pyrin seuraavaksi syvällisemmin tarkastelemaan tekstien merkityksiä suhteessa eri konteksteihin. Tämän avulla pyrin luomaan käsitystä siitä, miten matkailujournalismia niin sanotusti rakennetaan teksteissä. Myös tutkijan oma tulkinta astuu vahvemmin analyysiin mukaan; omilla valinnoilla ja havainnoilla on analyysin lopputuleman kannalta suuri merkitys. Kuten Bednarek ja Caple (2014, 140) huomauttavat, kriteerien analyysiä ei voi pohjata automaattisesti pelkkiin valmiisiin listoihin, vaan analyysin on oltava kontekstiin sidottua ja sen on jätettävä tilaa tutkijan tulkinnalle ja lisähavainnoille.

Tutkielmassa tarkastelen myös sitä, tuleeko koronapandemia jutuissa esille. Käytän menetelmänä tässäkin aiemmin esittelemäni diskurssianalyysiä. Huomautan tosin, että tälle tutkimuskysymykselle ei anneta tutkielmassa yhtä paljon painoarvoa kuin ensimmäiselle tutkimustehtävälle, matkailujournalismin juttukriteerien tarkastelulle. Siksi en käsittele tätä yhtä perinpohjaisesti, vaan analyysi jää pintapuolisemmaksi ja tarkoituksena on tukea ensimmäisen tutkimustehtävään vastaamista.

Käytännössä tarkastelin koronapandemian läsnäoloa jutuissa luokittelemalla jutut kategorioihin sen mukaan, miten koronavirus tuli niissä esille. Luokittelussa huomioitiin se, millaisessa roolissa virustilanne oli jutun kerronnassa. Jutuista koodattiin suorat maininnat koronaviruksesta sekä tekstuaaliset viittaukset, jotka oli mahdollista jutun kontekstissa yhdistää koronavirustilanteeseen. Käytännössä tällaisia merkitsijöitä olivat esimerkiksi kasvomaski, turvavälit ja matkustusrajoitukset.

6 TULOKSET

Aloitan tulosten läpikäynnin esittelemällä, miten matkajuttujen määrän jakautui eri tarkastelukuukausille sekä mistä maista matkajutut kertoivat. Tämän jälkeen siirryn varsinaisiin tutkimuskysymyksiin, eli matkailujournalismin juttukriteereihin sekä koronapandemiaan matkajutuissa. Kahden ensimmäisen luvun tarkoitus on taustoittaa muiden tulosten tulkintaa.

6.1 Matkajuttujen määrä

Yhteensä tarkastelin 132 matkajuttua. Juttujen määrä laskettiin kaikilta tarkastelukuukausilta. Tammikuun tilanteen voi katsoa heijastelevan eri medioiden normaalitilannetta: luku siis todennäköisesti kuvastaa sitä, millaisella tahdilla tarkastelemani mediat yleensä juttuja julkaisevat.

Kolmessa lehdessä julkaistiin matkajuttuja tammikuussa yhteensä 44. Helsingin Sanomissa ilmestyi neljä juttua, Iltalehdessä 27 ja Mondossa 13. Erot juttujen määrässä ovat todennäköisesti seurausta ainakin julkaisutahdin ja journalististen painotusten eroista ja siitä, miten paljon resursseja lehdillä on matkajuttujen tekemiseen. Helsingin Sanomat on keskittänyt matkailujutut viikoittaiseen liitteeseen, Iltalehti taas näyttää julkaisevan keskimäärin yhdestä kahteen matkajuttua päivässä. Mondon juttumäärän voi katsoa olevan näistä kuukausitasolla vakiintunein: lehden numeroissa on tietyt vakiopalstat sekä lehti näyttää noudattelevan tiettyä lähes yhdenmukaista juttumäärää numeroissaan.

Huhtikuussa matkajuttuja julkaistiin yhteensä 30. Helsingin Sanomissa juttuja julkaistiin kolme, Iltalehdessä 14 ja Mondossa 13. Juttumäärässä siis tapahtui selkeä pudotus Iltalehden kohdalla. Mondon kohdalla juttujen määrässä ei tapahtunut muutosta ja Helsingin Sanomatkin julkaisi kolme juttua.

Heinäkuussa matkajuttuja julkaistiin yhteensä 64. Helsingin Sanomat julkaisi 14 juttua, Iltalehti 29 ja Mondo 15. Iltalehden juttumäärä ei ollut tammikuun tasolla, mutta juttuja julkaistiin huomattavasti enemmän kuin huhtikuussa. Mondon kesän lehti on niin sanottu tuplanumero, mutta juttumäärä näyttää olevan linjassa kahden muun tarkasteleman numeron kanssa. Helsingin Sanomien kohdalla muutos on selkein: lehti julkaisi heinäkuussa 12 juttua enemmän kuin tammikuussa ja 13 enemmän kuin huhtikuussa. Vielä tammikuussa kaikki Helsingin Sanomien matkailusta kertovat jutut keskittyivät selvästi Matka-sivuille. Huhtikuussa Matka-sivuilla julkaistiin yksi juttu ja kaksi muuta juttua julkaistiin uutisosastolla Koronavirus: Suomi auttaa -vinjetin alla. Huomionarvoista on, että heinäkuussa juttuja oli enemmän muilla osastoilla kuin Matka-sivuilla. Olen esitellyt aineiston rajaamiseen liittyviä valintoja tarkemmin luvussa 5.1.

Suuri osa ihmisten kesälomista ajoittuu heinäkuulle, jolloin heillä on luonnollisesti enemmän aikaa vapaa-ajanmatkailuun. Työvoimatutkimuksen lomatietojen mukaan kesällä 2020 Suomen työllisestä työvoimasta 31 prosenttia oli vähintään yhden viikon lomalla heinäkuussa. (Työvoimatutkimus 2020, viitattu lähteessä Tilastokeskus 2021.) Näin ollen matkajuttujen voi katsoa vastaavan kasvaneeseen kysyntään, haluan matkailla. Pitäisi kuitenkin tarkastella aiempina vuosina kesälomakaudella ilmestyneitä lehtiä, jotta voisi vetää johtopäätöksiä siitä, selittääkö juttumäärää enemmän matkailuun kannustavat töistä vapaat kesäkuukaudet vai poikkeuksellinen matkailutilanne, joka kesällä helpotti kevään tiukemmista rajoitustoimista.

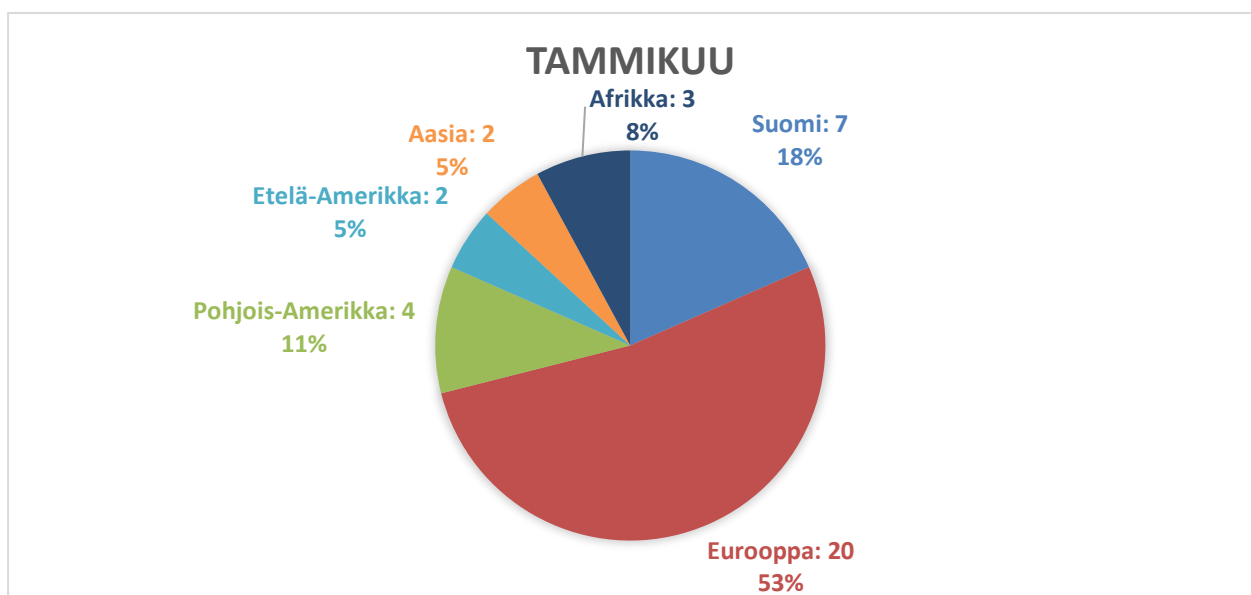
Heinäkuu oli kesän suosituin matkustuskuukausi, ja silloin tehtiin 1,1 miljoonaa maksullisen majoituksen sisältänyttä matkaa ja 2,2 miljoonaa ilmaismajoitusmatkaa (Tilastokeskus 2020d). Virustilanteestakin voi etsiä syitä matkajuttujen määrälle, sillä kesällä matkailuun kohdistui kevättä vähemmän rajoitustoimia.

Ulkomaille tehtiin touko-elokuussa 560 000 vapaa-ajanmatkaa, mikä on alle viidennes edellisvuoden vastaavasta ajankohdasta (Tilastokeskus 2020c).

6.2 Matkajuttujen maat

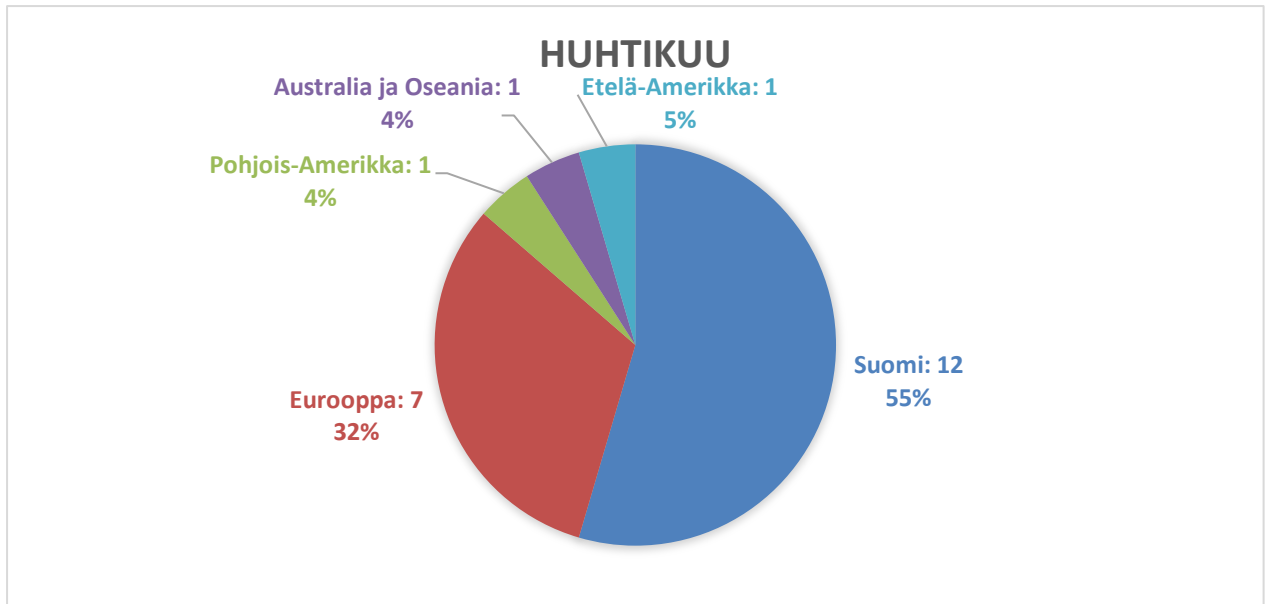
Matkajuttujen maita erottelemalla pyrin vielä kontekstoimaan sitä, miten epätavallinen tilanne mahdollisesti näkyi matkajutuissa. Kaikista aineiston artikkeleista, jotka kertoivat jostain fyysisestä paikasta, erotettiin maa ja maanosa, josta ne kertovat. Suomi luokiteltiin omaksi kategoriakseen, eikä sitä siis luettu osaksi Eurooppaa. Joissakin jutuissa kerrottiin kahdesta tai useammasta paikasta, jolloin jutun maaksi merkittiin ”useita”. Osasta näistä jutuista pystyttiin tunnistamaan tietty maanosa, mutta kaikkien juttujen kohdalla tämä ei ollut mahdollista. Esimerkiksi Iltalehden juttu 20 matkakohdetta vuodelle 2020 – CNN listasi parhaat (Zitting 4.1.2020) on iltapäivälehdelle tyypillinen listausjuttu (*listicle*), joka listaa runsaasti eri maita ja maanosia ja se jätettiin näin maaluokittelun ulkopuolelle.

Yhteensä 132:sta aineiston jutusta 114 oli mahdollista luokitella maanosa. Tammikuulta yhteensä 47 jutusta tunnistettiin maanosa. Huhtikuussa näitä juttuja oli 25 ja heinäkuussa 58.



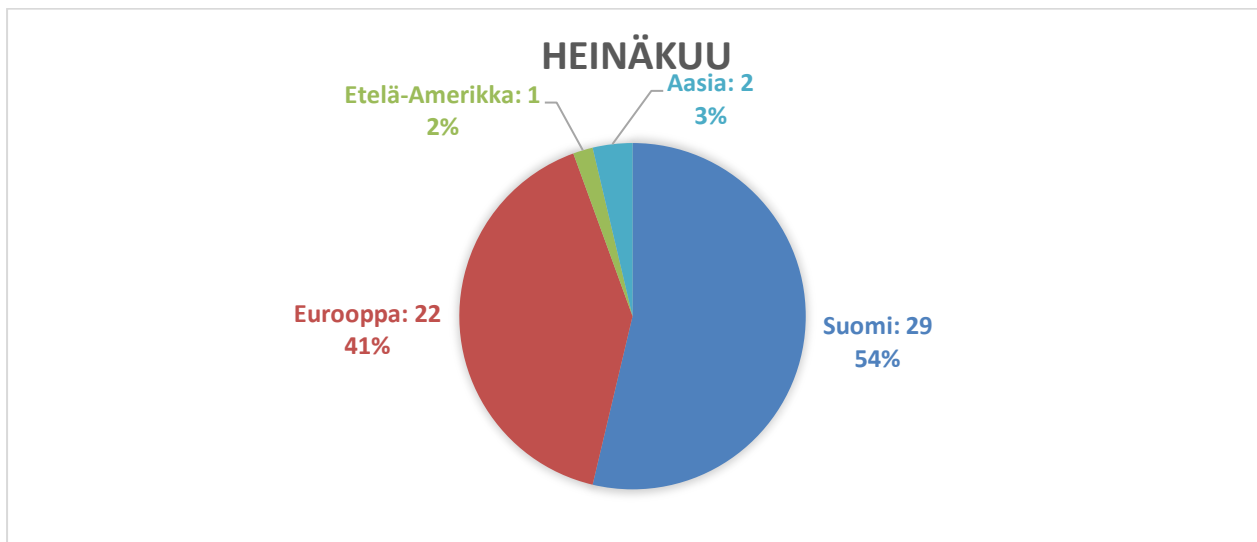
Kuvio 1. Maanosat, joista matkajutut kertoivat tammikuussa 2020. N=38.

Kuten kuvio 1 havainnollistaa, tammikuussa jutuista suurin osa keskittyi Eurooppaan (53 %) ja Suomeen (18 %). Yhteensä Euroopasta kertovia juttuja siis oli 71 prosenttia jutuista, yhteensä 27 kappaletta. Seuraavaksi eniten juttuja oli Pohjois-Amerikasta (11 %) ja Afrikasta (8 %). Aasiasta juttuja oli kaksi (5 %), Etelä-Amerikasta myös kaksi (5 %).



Kuvio 2. Maanosat, joista matkajuttut kertoivat huhtikuussa 2020. N=22.

Huhtikuussa Suomen osuus matkajuttujen kohdemaana kasvoi. Hieman yli puolet (55 %) jutuista keskittyi huhtikuussa Suomeen. Muista Euroopan maista kertoi 32 prosenttia jutuista, eli Euroopan maihin keskittyi yhteensä 87 prosenttia kaikista jutuista. Sekä Australiasta ja Oseaniasta, Pohjois-Amerikasta että Etelä-Amerikasta oli kaikista yksi juttu.



Kuvio 3. Maanosat, joista matkajutut kertoivat heinäkuussa 2020. N=54.

Heinäkuussa Suomi oli yhä kohde, josta tehtiin eniten juttuja. Suomesta kertoi yhteensä 29 juttua (54 %). Muista Euroopan maista juttuja oli 22 (41 %). Yhteensä Euroopan maihin siis keskittyi jopa 95 prosenttia julkaistuista jutuista. Aasiasta taas kertoi kaksi juttua, Etelä-Amerikasta yksi.

Huhtikuussa ja heinäkuussa matkajutut keskittyivät eniten kotimaahan. Siinä missä tammikuussa julkaistuista jutuista vain 18 prosenttia kertoi Suomesta, huhtikuussa ja heinäkuussa juttuja Suomesta oli jo yli puolet, huhtikuussa 55 prosenttia ja heinäkuussa 54 prosenttia. Tilastokeskuksen (2020c) tietojen mukaan vuoden 2020 matkailu keskittyi kotimaahan. Tämä näkyi etenkin mökkimatkailussa, sillä yöpymisten määrä kotimaan mökkimatkoilla kaksinkertaistui verrattuna vuoteen 2019. Toisaalta kotimaanmatkailu silti väheni kokonaisuudessaan, sillä kotimaassa erilaisia yöpymisen sisältäviä vapaa-ajanmatkoja tehtiin 21,4 miljoonaa eli noin viidesosa vähemmän kuin edellisvuonna. Ulkomaille suomalaiset taas tekivät 2,3 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, vain neljäsosan edellisvuodesta.

Tutkimukseni ei paneudu matkailujournalismin aihevalintaan, mutta on todennäköistä, että matkajuttujen kohdemaissa näkyy ajankohtainen matkailun tilanne ja jutut keskittyivät pääosin paikkoihin, joihin matkustaminen oli kulloinkin mahdollista. Tammikuussa mikään yksittäinen maa Euroopassa tai Euroopan ulkopuolella ei selvästi noussut esille julkaistuista

jutuista. Huhtikuussakin muista Euroopan maista oli vain yksittäisiä juttuja. Heinäkuussa taas kolme maata Euroopassa nousivat esille selkeimmin. Norjasta juttuja oli eniten, yhteensä seitsemän. Virosta juttuja oli viisi, toiseksi eniten. Kreikasta juttuja oli kolmanneksi eniten, yhteensä kolme kappaletta.

Kolmen lehden välillä oli koronapandemian aikana myös eroja siinä, mistä maista kerrottiin. Mondon jutuissa oli eniten maa- ja maanosavaihtelua. Vielä tammikuussa nämä erot eivät olleet yhtä selkeitä, sillä eri lehdet kertoivat useista ulkomailla sijaitsevistä kohteista.

Huhtikuussa, kun matkustusrajoitukset olivat ensi kertaa voimassa, Mondossa julkaistiin 10 juttua, joista pystyttiin erottamaan kohdemaata ja maanosaa. Näistä jutuista kaksi kertoi Suomesta. Iltalehdessä julkaistiin huhtikuussa yhdeksän jostakin paikasta kertovaa juttua, joista seitsemän keskittyi Suomeen. Helsingin Sanomien kolmesta jutusta kaikki kertoivat Suomesta.

6.3 Kriteerit matkajutuissa

Kuten olen tuonut esille, matkailujournalismin taustalla vaikuttavat kriteerit ovat tutkimuskohteena vielä hyvin tuore ja Suomessa ei toistaiseksi ole tehty tutkimusta aiheesta. Tämän vuoksi esittelen kriteerit seikkaperäisemmin yhden esimerkkijutun avulla. Käsittelen sitten kriteerien esiintymistä aineistossa laajemmin.

6.3.1 Kriteerit esimerkkijutussa

Helsingin Sanomien julkaisema artikkeli *Astroturistina Chilessä* (HS1) vuoden 2020 tammikuulta julkaistiin tilanteessa, jolloin matkustusrajoituksia ei vielä ollut. Juttu toimii tutkielmassani tapausesimerkkinä suomalaisen päivälehdessä matkailujournalismin aihekriteereistä. Myös Cocking (2018; 2020) esittelee tutkimuksissaan seikkaperäisesti muutaman jutun piirteitä ja soveltaa huomioitaan sitten isompaan aineisto-otantaan.

Astroturistina Chilessä -artikkelin visuaalista vetovoimaa ei voi jättää huomiotta: aukeamaa hallitsee tummasävyinen kuva Atacama-aavikon tähtien läiskittämästä yötaivaasta, ja kuvan alaosassa on kirkkaana hohtavia teltoja. Kuva näyttää lukijalle jotain, mikä on tämän arkisen

kokemuspiirin ulkopuolella. Päivälehdessä matkailun pääjutuissa on tyypillistä käyttää kuvia, jotka korostavat maiseman kauneutta ja hiljaisuutta: missään ei näy ihmisiä (Cocking 2018, 1353). Lisäksi ingressi houkuttelee lukijaa kertomalla, että astroturismi on uusi kansainvälinen matkailutrendi ja autioma, josta juttu kertoo, on yksi maailman parhaista paikoista ihailla tähtitaivasta. Edellä mainittujen keinojen voi katsoa herättävän lukijan kiinnostuksen tähän tiettyyn matkailukokemukseen, joka on hänelle todennäköisesti entuudestaan vieras.

-- karun kaunis kuulaakso Valle de la Luna, valkoisena hohtavat suolakentät taustalla kohoavine tulivuorineen, syvänsiniset vuoristolammet Andien flamingoineen, aamuvarhaisella höyryä pumppaavat del Tation geysirit ja Puritaman kuumat lähteet. (HS1)

Yllä oleva katkelma on jutun aloituskappaleessa. Se kuvaa autiomaan luontoa, joka oli ennen astroturismia alueen merkittävin matkailuvaltti. Luonnon kuvailu lisää osaltaan kohteen vetoavuutta ja kuvailu myös luo vaikutelmaa alueesta uniikkina ja näkemisen arvoisena luontokohteena. Jutun aloitus vetoaa yleisiin matkailuun liitettyihin positiivisiin puoliin. Kohde esitetään houkuttelevalla tavalla etenkin paikan ainutlaatuisuuteen vedoten: täällä luonto ja tähtitaivas ovat erityisen upeita. Näin ollen juttu täyttää *vetoavuuden* kriteerin.

Toinen kriteeri on *kulttuurinen kehys*. Edellä mainittu kuvaus alueen luonnosta on antaa jonkin verran kontekstia lukijalle siitä ympäristöstä, jossa liikutaan. Lisää kontekstia aiheeseen tuodaan kuvaamalla alueen matkailun muutoksia. Observatoriot ovat muuttuneet suosituimmaksi kokemukseksi. Tätä perustellaan seuraavasti:

Atacaman aavikon sijainti yli 2400 metrin korkeudella, yli 300 pilvetöntä yötaivasta vuodessa, äärimmäisen pieni ilmankosteus ja valosaasteen puuttuminen tarjoavat erinomaiset olosuhteet tähtitaivaan tutkimiseen. (HS1)

Kulttuurisen kehyksen ytimessä on, miten lukijan tulisi hahmottaa kohde tai kokemus. Kirjoittaja siis ikään kuin esittelee kohteen tietynlaisen linssin läpi ja osoittaa lukijalle, mikä paikassa on huomionarvoista. Tässä jutussa kulttuurista kehystä rakennetaan nähdäkseen ennen kaikkea antamalla paljon painoarvoa sille, mitä kohteessa voi nähdä ja tehdä. Jutussa kuvailaan yksityiskohtaisesti, missä kohde sijaitsee, millaisia palveluita se tarjoaa ja miten kohteen ja sen palvelut voi käytännössä saavuttaa. Lisäksi jutussa esitellään astroturismia laajempaan matkailuilmioonä, mikä myös osaltaan on tapa kehystää kokemusta.

Kokonaisuudessaan juttu tarjoaa siis lukijalle runsaasti käytännön tietoa, jonka pohjalta voi harkita matkustamista kohteeseen.

Kulttuurinen kehys luo pohjaa *samaistumisen* kriteerille, joka on johdettu Galtungin ja Rugen (1965) merkityksellisyyden (*meaningfulness*) ja Harcupin ja O’Neillin (2001) relevanttiuden (*relevance*) kriteeristä (Cocking 2018, 1358). Uutisten kontekstissa tämä tarkoittaisi, että tietty ihmisryhmä voi samaistua aiheeseen, sillä se koskettaa heitä jollain tapaa, kuten esimerkiksi paikallisella tasolla kunnanvaltuuston päätöksenteko. Matkailujournalismissa samaistuminen liittyy enemmänkin siihen, miten lukija voi kuvitella itsensä kohteeseen ikään kuin matkakokemus olisi luotu häntä varten. Kulttuurinen kehys luo Astroturismia Chilessä - jutussa vahvan pohjan samaistumiselle, sillä jutussa kuvaillaan kohdetta ja mitä siellä voi tehdä ja nähdä. Jutusta välittyy vahvasti, että kirjoittaja on itse vierailut kohteessa, havainnoinut paikkoja ja haastatellut astroturismin parissa toimivia henkilöitä. Kirjoittaja ei varsinaisesti kuvaile, miltä yötaivas näyttää tai miltä tähtiretkelle osallistuminen tuntuu, mutta jutussa on tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa kohteesta, että lukija voi samaistua siihen ja Cockingin (2020, 82) sanoin ”seurata kirjallisia jalanjälkiä”. Cocking (2018, 1358) tiivistää, että tämän kriteerin tavoite on ainakin osittain kannustaa lukijaa osallistumaan johonkin matkakokemukseen. Tämä on yhteydessä matkailujournalismin kuluttajanäkökulmaan.

Cockingin (2018, 1359) mukaan positiivisuus on mahdollisesti matkailujournalismin ilmiselvin ominaispiirre. Se on samalla vastakohta perinteiselle negatiivisuuden uutiskriteerille. Kuten sanottu, matkailujournalismi pyrkii innostamaan lukijoita matkailuelämysten pariin, ja kokemukset tulee siksi esittää positiivisessa valossa. Tarkastelemassani jutussa välittömästi positiivisiksi tunnistettavat yksittäiset virkkeet tai sanavalinnat ovat harvemmassa. Sanatasolla välittömiä viittauksia positiivisuuteen näyttäisivät olevan esimerkiksi ”yksi maailman parhaista paikoista”, ”hyvää palautetta saanut meteoriittimuseo” ja ”maailmankuulu observatorio”. Jutussa positiivisuus kuitenkin välittyy ennen kaikkea kirjoittajan kattavasta kuvailusta kohteen eri puolista. Heti aloituskappaleesta välittyi arvostus kohteen luontoarvojen ainutlaatuisuutta kohtaan. Positiivisuuden kriteeri liittyy pitkälti vetoavuuteen.

Positiivinen yleissävy ei silti poissulje kriittisiä näkökulmia. Tällaisten näkökulmien esittäminen paikoitellen voi päinvastoin olla keino lisätä vaikutelmaa toimittajan asiantuntevuudesta ja uskottavuudesta. Näin syntyy mahdollisesti vaikutelma, että kokemus todella vastaa toimittajan kuvailua, sillä sitä ei hehkuteta pelkin ylisanoin. (Cocking 2018, 1359.) Astroturistina Chilessä -juttukin sisältää joitakin kriittisiä puolia:

Maury pitää San Pedron kaupungin nopeaa kasvamista haasteena tähtiturismin jatkumiselle. Toiminnan edellytyksenä on pimeys, jota nyt uhkaavat lisääntyneet kaupungin valot. (HS1)

Jutussa siis esitetään uhkakuva kokemuksen jatkumisesta, minkä on paradoksaalisesti luonut turismin kasvusta johtuva kaupungin laajentuminen.

Kotona / kaukana on vastakkainasettelulle perustuva piirre, joka määrittelee matkailujournalismin pyrkimystä kuvata paikkoja tavanomaisesta arjesta poikkeavina, mutta samalla esittää lukijalle tuttuja piirteitä. Matkajuttujen tarkoituksena on osoittaa, miksi kohde on niin erityinen, että sinne ylipäättään kannattaa matkustaa ja miksi siitä pitäisi maksaa (Cocking 2018, 1359). Cocking määrittelee, että tätä voidaan jutussa tuoda ilmi esimerkiksi esittämällä kohde eksoottisena, uniikkina, eksklusiivisena tai seikkailullisena. Siten kohde on ”kaukana”, eli toisenlainen verrattuna lukijalle tuttuun ympäristöön. Kotona-puoli rakentuu jutussa esittämällä joitakin lukijalle arkielämästä tuttuja tekijöitä tai esimerkiksi viittauksia länsimaiseen infrastruktuuriin, kuten toimiviin palveluihin, jotta kohde ei näyttäytyä niin sanotusti liian vieraana. Astroturismista kertovassa jutussa matkakokemus kehystetään saavutettavaksi, mikä tuo siihen tuttuuden sävyjä. ”Näyttelyyn on helppo tutustua englanninkielisen audio-oppaan avulla”, jutussa kerrotaan paikallisesta museosta. Ylipäättään museossa käynti on tuttu ja tunnistettava matkailukokemus muuten eksoottisemmassa kohteessa. Jutussa myös kerrotaan seuraavasti:

San Pedron turismibisnes pyörii kaupungin halki kulkevan Caracoles-kadun ympärillä. Matkatoimistoja on vieressä. Osa niistä kaupaa tähtienkatseluretkiä. (HS1)

Viittaus matkatoimistoihin ja turismiin osoittaa, että kohteessa on palveluita ja muita matkailijoita, ja esimerkiksi retkien varaaminen onnistuu palveluntarjoajien kautta. Elämys ei siis ole ”autenttinen” siinä mielessä, että kohteeseen saapuva matkailija olisi paikan ainoa turisti. Hän voi luottaa siihen, että löytää kohteesta esimerkiksi tarvitsemiaan palveluita.

Jutussa tuttuutta rakentaa myös lopussa oleva kappale Lapin revontulimatkoista. Se kontekstoi matkailuilmiötä ja asettaa eksoottisemman astroturismin vertailukumppaniksi suomalaislukijalle tutummat revontulet, joiden suosio on kasvussa ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa.

Jutussa kerrotaan kokemuksesta, joka ei ole saavutettavissa arkielämässä ja näin ollen se on jo itsessään uniikki. Jutussa on siis myös vahva ”kaukana”-näkökulma ”kotona”-kulman vastapainoksi. Tähtien katselu keskellä maailman kuivimmaksi kutsuttua autiomaata on jo tarpeeksi erilainen kokemus, mikä mahdollisesti perustelee kohteen valintaa lukijaa houkuttelevan erilaisena kohteena.

Historialliset yksityiskohdat taas ovat omiaan tuomaan vielä lisää kontekstia kohteelle tai elämykselle. Astroturistina Chilessä esittelee menneisyyttä lyhyesti, sillä siinä kerrotaan, mikä kohteen vetonaula 15 vuotta sitten oli ja miten astroturismi sai alkunsa vuonna 2003. Muita historiallisia yksityiskohtia tekstissä ei ole. Historia on jutussa sen verran pienessä roolissa, ettei tämän jutun voi katsoa täyttävän *historian* ominaispiirrettä.

Heti jutun ingressissä mainitaan, että astroturismista on viime vuosina kehittynyt uusi kansainvälinen matkailutrendi. Tähän myös tehdään viittauksia leipätekstissä.

Tähtienkatseluretkiä tarjoava yrittäjä kertoo, että alueen astroturismin suosio on voimakkaassa nousussa, ja nykyisin lähes 40 prosenttia matkailijoista saapuu katsomaan tähtiä. Matkailutrendiin viittaaminen heti artikkelin alussa korostaa vaikutelmaa siitä, että aiheen valintaa on mahdollisesti ainakin osittain ohjannut kohteen suosion kasvu.

Ajantasaisuuden kriteeri siis tulee jutussa ilmi kohteen suosion nousun, ”trendikkyiden” kautta, vaikka juttu ei konkreettisesti kerrokaan mistään ajankohtaisesta tapahtumasta.

Tämän tapausesimerkin analyysin myötä esitän, että Cockingin matkailujournalismin tarkasteluun kehittämä kriteeristö näyttäisi olevan sovellettavissa myös suomalaisen päivälehdien matkailujournalismiin. Tarkastelemanani esimerkkijuttu täyttää hänen määrittelemistään ominaispiirteistä muut paitsi historian kriteerin. Iltapäivälehtiä käsittelevässä jatkotutkimuksessaan Cocking (2020) tunnisti myös *visuaalisten kuvien* merkityksen, jonka hän erotti omaksi kriteerikseen. Tämä ei kuitenkaan ollut löydettävissä

Helsingin Sanomien jutusta, ja Cocking toteaakin, että kriteeri on ominainen iltapäivälehtien tyylille. Palaan tähän kriteeriin seuraavassa luvussa.

6.3.2 Kriteerien esiintyminen aineistossa

6.3.2.1 Vetoavuus ja positiivisuus

Pärnun keskustan trendikkäiden ravintoloiden terasseilla nuoret, siististi pukeutuneet virolaiset juovat cocktaileja kultakalamaljojen kokoisista lasista. Trubaduurien helisevät kitarat kaikuvat korttelista toiseen. Yksi kadunpätkä on muuttunut tanssilattiaksi, kun virolaiset pistävät jalalla koreasti svengaavan bändin tahtiin. Ilta-auringon värjäämä pastellinsävyinen Pärnu on raikas kuin lasillinen rosée-viiniä. (HS11)

Yllä oleva lainaus on Helsingin Sanomien Pärnun kesän matkailutilannetta käsittelevästä artikkelista. Tämä on jutun aloituskappale, ja siitä on tunnistettavissa selvä vetoavuuden piirre: se herättää kiinnostuksen ja kohteen vetovoimaa kuvaillaan tietynlaisen linssin kautta. Kitaroiden helinää, svengaava bändi, pastellinsävyinen Pärnu... Nämä kaikki ovat tekstuaalisia viittauksia, jotka osaltaan luovat matkakokemusta ihannoivia mielikuvia. Itse artikkeli ei edusta niin sanottua perintäistä matkajuttua, sillä siinä käsitellään alueen matkailutilannetta, johon koronavirustilanne on vaikuttanut negatiivisesti. Aloitus on kuitenkin tyypillinen matkajutulle. Se herättää lukijan mielenkiinnon osoittamalla meille jotain mieluisaa ja tavoittelemisen arvoista, joka on arkisten kokemusten ulkopuolella.

Luksukseen, rantoihin ja aurinkoon liittyviä viittauksia on tarkastelemisani artikkeleissa runsaasti ja ne esitellään ihannoivaan sävyyn. ”Vehreitä metsiä, valkoisia rantoja ja turkoosinsinistä vettä. Mielikuva paratiisimaisen kauniista saarista sopii niin Mauritiukseen, Malediiveihin kuin Seychelleihinkin.” (IL26). Nämä virkkeet aloittavat Iltalehden jutun, jossa vertaillaan Intian valtameren saarikohteita. Jutussa kohteet esitellään lyhyesti, ja tekstissä on lähinnä viittauksia luksustason majoitukseen ja aktiviteetteihin, kuten snorklaukseen ja golfiin. Kohteita lähestytään näin ollen puhtaasti turistikokemuksen näkökulmasta ja esimerkiksi paikallisten tapojen kuvailua ei ole lainkaan.

Vetoavuus ja positiivisuus ovat tarkastelemisani jutuissa lähes poikkeuksetta päällekkäisiä piirteitä, eli ne esiintyvät samanaikaisesti. Tekstissä nämä piirteet tukevat ja vahvistavat toisiaan. Vetoavuus alleviivaa loma-arvoja ja kokemusten nautintoa, joten siinä on jo

itsessään selvä positiivinen kaiku. Positiivisuuden piirre saattaa olla tunnistettavissa hyvin alleviivatusti. Sitä merkitsevät jutussa esimerkiksi runsaat positiiviset adjektiivit, jotka yhdistyvät kirjoittajan innostuneeseen ja ihailevaan näkökulmaan. Positiivisuus voi olla esillä jutussa myös hienovaraisemmin esimerkiksi kirjoittajan havaintojen ja oman positiivisen kokemuksen myötä, kuten tässä katkelmassa Mondon jutusta:

Nousin vanhan rakennuksen yläkertaan huoneeseeni, mutta en voinut mennä heti nukkumaan. Avasin ikkunan. Dublinin kesäyö humisi, ja kaupunki tuntui ystävältä, läheiseltä, jonka olisi halunnut ottaa syliinsä. (M20)

Tämä ote sisältää kirjoittajan vahvan omakohtaisen kokemuksen ja henkilökohtaisen vaikutelman kohteen vetovoimasta. Tämä luo lukijalle positiivisia mielikuvia kokemuksesta, joka voisi olla myös hänen saavutettavissaan.

Positiivisuus on sävyiltään erilaista tässä Iltalehden jutussa Rovaniemen matkailukesästä, jossa kerrotaan esimerkiksi, että ”Rovaniemelle tänä kesänä suuntaavat matkailijat pääsevät nauttimaan kaikkien aikojen terassikesästä: pelkästään keskustan kävelykadun ja Lordin aukion alueelta löytyy yli 1020 terassipaikkaa” (IL45). Jutun ingressin mukaan ”Salatuista elämistä tuttu tähti paljastaa Rovaniemen kesän huippukokemukset”. Jutussa on kaiken kaikkiaan hyvin positiivinen sävy, mikä perustuu näiden niin kutsuttujen huippukokemusten esittelyyn. Positiivisuuden vaikutelma on kuitenkin pintapuolinen, sillä juttu keskittyy kohteen hyvien puolien esittelyyn yleisellä tasolla. Juttu ei sisällä kirjoittajan henkilökohtaisia vaikutelmia ja näin ollen positiivisuuden vaikutelma ei ole ”henkilökohtainen”.

Syntyy vaikutelma, että tiedot kohteesta on poimittu tiedotteista tai muista saatavilla olevista lähteistä. Näissäkin tapauksissa positiivisuus on välitetty lähinnä positiivisten adjektiivien ja ihailevan sävyn kautta. Kirjoittajan omakohtainen kokemus ei välity. Esimerkiksi Iltalehden juttu Tallink Siljan uudesta risteilyaluksesta on selvien tekstuaalisten viittausten perusteella tehty tiedotteen pohjalta. ”Vertti Kivi [laivan suunnittelija] kertoo Tallink Siljan tiedotteessa, että on mahtavaa päästä suunnittelemaan uutta laivaa. Hän kertoo, että tilojen suunnitteluun on lähdetty elämys edellä.” (IL41). Tässä artikkelissa positiivisuus rakentuu pitkälti uutouden ympärille. Tulevaa ostosmaailmaa esimerkiksi kuvaillaan loisteliaaksi.

Myös Iltalehden artikkelissa *Maailman suurin hotelliyhtiö rantautui Suomeen – tältä näyttää tiistaina avautuva Marriot, jossa ei ole yhtään saunaa* (IL2) sävy on selvän positiivinen, vaikka otsikko osoittaakin suomalaisille yllättävään ja jopa negatiiviseksi tulkittavaan yksityiskohtaan: kohteessa ei ole saunaa. Tiedot uudesta hotellista ja positiivisuuden vaikutelma rakentuvat pitkälti hotellinjohtajan haastattelun varaan.

Liikematkalaisille ja perheille tarkoitettu hotelli on valmis avaamaan ovet 7. tammikuuta aurinkoisen ja tyytyväisen johtajan kipparoimana.

”Olen niin vaikuttunut kaikesta tuesta, mitä Marriot on tarjonnut, ja lisää kursseja ja koulutusta on luvassa. Tampere-talo on käytävällä kiinni meissä ja yhteistyö toimii”, Ville myhäilee tyytyväisenä tiimi ympärillään. (IL2)

Positiivisuus ei silti tarkoita, että jutut olisivat kokonaisuudessaan varauksettomasti matkakohdetta ihannoivia ja sisältäisivät vain positiiviseksi mielletäviä näkökulmia matkakokemukseen. Useammassa tarkastelemissani artikkeleissa esitettiinkin myös joitakin kohteisiin ja elämyksiin liittyviä negatiivisia puolia, kuten seuraavassa Los Angelesia käsittelevässä Mondon laajassa artikkelissa:

Hollywood Boulevard jalkojeni alla on tahmea, virtsalta ja marihuanalta haiseva katu, jonka varrella todennäköisesti asunnottomat ihmisparat yrittävät tienata ruokarahoja poseeraamalla turisteille Teräsmiehiksi, Hämähäkkimiehiksi tai Gandalfeiksi pukeutuneina. En kehottaisi ketään aloittamaan Los Angelesin - kierrosta ainakaan täältä. (M8)

Negatiivissävytteisten näkökulmien esittäminen näyttää ainakin jossain määrin korreloivan jutun pituuden kanssa. Pidempi merkkimäärä antaa luonnollisesti varaa esitellä kohdetta enemmän. Vaikka artikkeleista on löydettävissä myös negatiivisia viitauksia, niitä esiintyy kuitenkin niin harvassa, että ne eivät heikennä artikkelin positiivista yleisvaikutelmaa. Ne voivat päinvastoin lisätä kirjoittavan luotettavuutta. Tällöin lukijalle voi siis todennäköisemmin välittyä kuva siitä, että kirjoittaja kertoo näkemästään ja kokemastaan todenmukaisesti. Hän ei pyri kiillottamaan yksityiskohtia.

6.3.2.2 Kulttuurinen kehys

Kulttuurisen kehyksen piirre sisältää kuvailua niistä kulttuurisista käytänteistä, jotka ovat kullekin matkailukokemukselle tyypillisiä. Kulttuurinen kehys näyttää olevan myös

artikkeleissa selvästi esillä oleva ominaispiirre, mutta ei samassa mittakaavassa kuin positiivisuus ja vetoavuus. Mondon ja Helsingin Sanomien aineistosta kulttuurinen kehys on löydettävissä valtaosasta artikkeleita, Iltalehden aineistossa tämä piirre on häilyvämpi eikä yhtä usein esillä. Kulttuurisen kehyksen piirteen välittyminen vaatii kokemuksen kontekstoimista ja kuvailua. Siksi voi olla, että Iltalehden lyhyemmät artikkelit usein jäävät tämän suhteen vaillinaisiksi.

Vaikka jutuissa esiteltyt kohteet usein tarjoavaisivat ”vieraudessaan” mahdollisuuden käsitellä kulttuurisia käytäntöjä ja paikallista kulttuuria, on näkökulma usein Iltalehden jutuissa esimerkiksi kohteen visuaalisessa vetoavuudessa tai jossakin kuriositeetissa. Näyttää siltä, että kulttuuriset yksityiskohdat esitelläänkin usein näiden niin sanottujen kuriositeettien kautta. Tämän pohjalta voikin katsoa, että tällaisen sisällön pääasiallinen tavoite on tarjota lukijalle viihdykettä enemmän kuin tarkkaa tietoa siitä, mitä kohteessa voi nähdä ja tehdä.

Monissa Iltalehden jutuissa on keskeisesti esillä palvelunäkökulma. Esimerkiksi jutussa *Köllöttele Kämpissä, kun kotiasi siivotaan – näin helsinkiläishotellit palvelevat koronan aikaan* (IL32) esitellään kootusti useamman hotellin tarjoamia palveluita ja tarjouksia etätyöpaketeista kotisiivoukseen. Juttuun on sisällytetty tietoa palveluista esimerkiksi hintojen muodossa. Tämä on tietoa, joka tyypillisesti voisi löytää tiedotteista. Vaikka juttu näyttää tähtäävän lukijan palvelemiseen esittelemällä hotellien palveluja, ei voida kuitenkaan puhua kulttuurisen kehyksen välittymisestä, sillä juttu ei sisällä tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa täyttääkseen määritelmän.

Kulttuurinen kehys on erityisen vahva ominaispiirre pitkissä reportaaseissa. Niistä välittyy vahva kuva siitä, että kirjoittaja on vierailut kohteessa ja kertoo kohteesta omien kokemustensa kautta. Nämä jutut sisältävät yleensä paljon tietoa siitä, mitä kohteessa voi tehdä; kirjoittaja havainnollistaa, miten esimerkiksi liikkuminen, syöminen tai ostokset käytännössä kannattaa hoitaa. Jutuissa on usein kirjoittajan vaikutelmia kohteesta ja anekdootteja tämän edesottamuksista. Hän esittää usein huomioita paikallisesta kulttuurista.

Riika on vastakohtien kaupunki, mikä näkyy hinnoittelussakin ja valitettavasti joskus myös ”vanhana kunnon” porolisänä. Joissakin Riian keskustan

kauneussalongissa paiskii töitä ikään kuin kaksi eri firmaa päällekkäin – vaikka työntekijät ovatkin samat. Latvian kielellä myydään vaikkapa tunnin hierontaa 30 eurolla, mutta englanninkielisille asiakkaille samaa hierontaa myydään 50 eurolla. (IL47)

Yllä oleva katkelma Iltalehden Riikaan sijoittuvat artikkelista sisältää vahvan kulttuurisen kehysten ominaispiirteen. Siinä Riikaa kuvaillaan tietynlaisen linssin läpi, jonka voi nähdä olevan yhteydessä turistin katseeseen (*tourist gaze*). Se tarjoaa matkailijalle käytännön tietoa sellaisista kulttuurillisista aspekteista, tässä tapauksessa palveluista, mitkä voivat hänen matkailukokemuksensa kannalta olla olennaisia. Näkökulma on myös jossain määrin kriittinen, sillä se sisältää kirjoittajan vaikutelmia Riista vastakohtien kaupunkina, jossa turisteille on tietyissä palveluissa ”valitettavasti” paikallisia korkeammat hinnat.

Kulttuurinen kehys oli Iltalehden jutuissa selvästi harvemmin esiintyvä piirre kuin Helsingin Sanomien tai Mondon jutuissa. Huhtikuussa Iltalehden julkaisemasta 15 matkajutusta kulttuurinen kehys oli tunnistettavissa vain kahdesta jutusta. Tammikuussa ja heinäkuussa tämä piirre löytyi noin puolesta artikkeleita. Helsingin Sanomien ja Mondon jutuissa kulttuurinen kehys oli löydettävissä keskimäärin useammin. Helsingin Sanomien aineistossa tämä piirre oli kaikissa tarkastelemissani jutuissa, Mondossakin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

6.3.2.3 Samaistuminen

Samaistuminen rakentuu tyypillisesti kohteen aitoudelle ja ainutkertaisuudelle. Kokemus voi esimerkiksi tarjoaa mahdollisuuden nähdä jotakin, joka ei tavallisesti ole turistien koettavissa. Viittaukset muiden turistien vähäisyyteen voivat siis myös keinoja lisätä kohteen vetovoimaa.

Siellä odottaa Alyko, yksi Naxoksen kauneimmista ja rauhallisimmista hiekkarannoista. Täältä ei löydy aurinkotuolien vuokraajia tai muitakaan palveluita. On vain auringon kuumentamaa hiekkaa ja vieressä hohtava turkoosinsininen meri. Aallot lipuvat seesteisesti matalaan rantaan. Poukaman reunalla seisoo sinivalkoinen kappeli. (M9)

Yllä oleva katkelma sisältää lupauksen kohteen kauneudesta, rauhallisuudesta ja koskemattomuudesta. Se, että paikassa ei ole aurinkotuolien vuokraajia tai muitakaan palveluita, esitetään myönteisenä asiana. Katkelma sisältää myös kuvailua esimerkiksi turkoosina hohtavasta merestä ja auringon kuumentamasta hiekasta. Näin ollen lukija voi kuvitella itsensä tälle rannalle, joka ei ole turistien kansoittama ja täten ”autenttinen”.

Samaistuminen rakentaa myös tietynlaista yhteenkuuluvuutta: koronapandemian aikana julkaistuissa artikkeleissa on esillä eräänlainen lomailusta haaveilu. Teksteissä on useita viittauksia kollektiiviseen haluun matkustaa:

Palaako mielesi ihaillemaan maailmaa ja tutustumaan sen ihmeisiin? Juuri nyt reissuun ei voi lähteä, mutta matkailusta voi nauttia sopivien sarjojen avulla. (IL28)

Jutuissa näkyy se, että tarjotaan vaihtoehtoisia keinoja viettää vapaa-aikaa. Se, että voimme kuvitella itsemme tiettyihin kohteisiin tai tiettyjen aktiviteettien pariin, kannustaa osallistumaan johonkin merkitykselliseen. Esimerkiksi Helsingin Sanomien artikkeli Uudenmaan luontokohteista sisältää vahvan lähtökohdan siitä, että luonnossa voi yhä liikkua ja kannustaa lukijaa kuvittelemaan itsensä osallistumassa luontokokemukseen, joka tarjoaa lohtua. ”Kun kaikki muu on suljettu, luonto on auki”, jutussa kerrotaan.

Luonto on aina tuonut suomalaisille lohtua ja turvaa. Niin nytkin. Aamuauringon säteet mäntymetsän läpi, meren tuoksu vienossa tuulella ja kukkaan puhjenneet hennot valkokuokot auttavat mieltä rentoutumaan. Luonnossa voi edelleen liikkua turvallisesti, kunhan ennakoit ja tasaa suosituimpien kohteiden kävijäpainetta. (HS5)

Samaistuminen voi liittyä myös jutussa esiintyvään henkilöön. Esimerkiksi julkisuuden henkilöt tarjoavat samaistumispohjaa, sillä oletettavasti melko suuri osa yleisöstä tunnistaa heidät ja voi samaistua heihin. Tämä henkilöityminen on kuitenkin tunnistettavissa vain pienestä osasta aineiston artikkeleita. Selvimmin tämä piirre on näkyvissä Iltalehden jutuissa. Matkavinkkejä esitteleviä julkisuuden henkilöitä ovat esimerkiksi näyttelijä Irina Vartia (IL46) ja entinen malli, nykyinen matkailuyrittäjä Saimi Hoyer (IL70).

6.3.2.4 Kotona / kaukana

Vierauden ja tuttuuden rinnastukset ovat selvästi esillä Helsingin Sanomien Egyptiä käsittelevässä matkajutussa. Siinä Egyptin eksoottisuus esimerkiksi rinnastetaan suomalaisille mahdollisesti tutumpiin kohteisiin. Jutussa on viittauksia myös esimerkiksi toimivaan infrastruktuuriin ja suomen kielen taitoihin kuseihin.

El Gounassa ja varsinkin sen satamassa on huvijahteineen ravintoloineen enemmänkin pohjoisitalialainen kuin egyptiläinen tunnelma. (HS4)

Perhettä on ilahduttanut upeiden nähtävyyksien lisäksi hyväkuntoiset kadut, modernit liikennevalot ja suomea osaavat hevos- ja taksikuskit. (HS4)

Kotona / kaukana -kriteerin toteutuminen edellyttää tekstuaalisia viittauksia, jotka vievät arkisen kokemusympäristön ulkopuolelle. Tekstissä esiteltyjen kokemusten ei kuitenkaan huomioideni mukaan tarvitse olla erityisen eksoottisia, vaan erilaisuuden merkitsijät voivat olla hienovaraisia. Silti kontrasti arkielämään on selvä. Seuraava katkelma Mondo-lehden artikkelista tekee juuri tämän. Siinä on kontrasti arkielämän kokemusten ja sellaisten kokemusten välillä, joissa on jotain arkielämästämme puuttuvaa. Hiljaisuus ja teknologian ulottumattomissa oleminen on nykyihmiselle luksusta, joka on saavutettavissa lähtemällä kauas kotoa.

Olemme oppineet, kuinka rauhoittavaa on olla kaupunkielämän hyöriin ulkopuolella, kännykkäverkon ulottumattomissa, kuunnella kaakkurien metelöintiä, sateen ropinaa telttakangasta vasten, tuijotella tulta, järvenselkää, pilkkoa välillä polttopuita ja vuolla kiehisää. Ja olla hiljaa, vain hiljaa ja samalla tutustua syvemmin itseemme ja toisiimme. (M13)

Kotona / kaukana -asetelma oli aineistossa esillä vain silloin tällöin. Mondon ja Helsingin Sanomien jutuissa se oli alle puolessa. Siinä, missä matkajutuissa on oltava selvä ”kaukana”-puoli, jolla kohde erotetaan arkisesta kokemusmaailmasta ja siitä tehdään lukijalle kiinnostava, on tuttuuden merkitsijöitä jutuissa vähemmän.

6.3.2.5 Historia

Historiallisia yksityiskohtia on löydettävissä jutuista jonkin verran, mutta historiallisten seikkojen esiintymistä ei voi aineistossa pitää kovin leimallisena piirteenä. Usein historia on artikkelissa vain sivujuonne, joka antaa jotakin lisätietoa lukijalle. Historiaan selkeästi viittaavia merkitsijöistä ovat ennen kaikkea vuosiluvut, kuten tässä Helsingin Sanomien artikkelissa:

Ruissalon saari oli 1500-luvulla Juhana Herttuan metsästyspuisto, ja vuodesta 1633 se kuului maaherran virkataloon. Senaatti vuokrasi tai oikeammin luovutti Ruissalon virkistyskäyttöön Turulle vuonna 1845. (HS19)

Esimerkiksi Mondon artikkelissa Muhun saaresta taas kerrotaan, että Muhulla on kiviaitoja, sillä maasto on kivinen. Aitoja rakentamalla kivet saatiin hyötykäyttöön. Kivet pitivät

lampaat laitumella ja lisäksi niiden uskottiin suojelevan saarelaisia pahoilta hengiltä. (M40.) Tässä historialliset yksityiskohdat siis tarjoavat niin sanottua kuriositeettitietoa kohteesta. Se ei välttämättä ole matkakokemuksen kannalta olennaista, mutta toimii lukijalle kiintoisana lisätietona. Tällaisten yksityiskohtien esiintuominen näyttää myös heijastelevan laajempia turismiin yhdistettyjä tapoja ja käytäntöjä. Matkakirjallisuus ja oppaat esittävät kohteisiin liittyvää tietoa.

Vain harvoin historia on kuitenkin selvästi määrittävä piirre eli artikkeli olisi kirjoitettu selvästi historiallisesta näkökulmasta. Aineistossa oli vain muutamia artikkeleita, joissa aihetta tarkasteltiin selvästi historiallisesta kehyksestä.

Huomionarvoista on myös se, että Iltalehden ja Mondon aineistossa historialliset yksityiskohdat ovat harvemmassa kuin Helsingin Sanomien artikkeleissa. Iltalehden jutuista vain hyvin pieni osa täyttää tämän historian kriteerin. Jutussa saattaa olla esimerkiksi yksittäinen kohteen historiaan viittaava virke, mutta tämän ei voi vielä katsoa täyttävän historian kriteeriä.

Seuraava katkelma taas on Iltalehden artikkelista, jossa historian piirre on vahvasti läsnä. Sillamäe-kaupungin nykytilannetta lähestytään historiallisesta näkökulmasta. Tämä näkyy jo otsikkotasolla, sillä jutun otsikko on *Kaupunki, jota ei merkitty karttoihin - neuvostoaikoina Viron Sillamäellä ei ollut edes nimeä.*

Neuvostovallan aikaan perustettu ja pitkälti sotavankien voimin rakennettu Sillamäe oli teollisuuskaupunki, jossa jalostettiin uraania ja sotilaallisesti tärkeitä kemikaaleja. Tämän vuoksi kaupunki oli suljettu: virolaisia pidettiin epäluotettavina, joten siellä asui ja työskenteli vain muista neuvostovalloista tulleita työläisiä. (IL69)

Toinen aineiston esimerkkijuttu, jossa historia on vahva kerrontaa kehystävä tekijä on Mondon kiertomatka grand tourista kertova essee. Voi katsoa, että aihe itsessään pohjautuu vahvasti tälle historiallisille lähtökohdille. Kirjoittajan lähtökohtana on kuvitella, millainen nykyajan grand tour olisi. Hän kertoo historiallisesta matkasta esimerkiksi seuraavasti:

Grand tour, kirjaimellisesti ”suuri kiertomatka”, tarkoittaa 1600-luvulla Englannissa alkaneita aatelisnuorukaisten Euroopan oppimatkoja, jotka veivät muun muassa Italiaan ja Kreikkaan. Myöhemmin Grand tourin malli levisi moniin

muihinkin Euroopan maihin, Venäjälle ja aina Pohjois-Amerikkaan saakka, ja myös matkakohteita tuli lisää. (M38)

6.3.2.6 Ajantasaisuus

Ajantasaisuus näyttää olevan ominaispiirre, jossa on eniten vaihtelua eri medioiden välillä. Siinä missä ennen kaikkea Helsingin Sanomien juttuja leimaa vahva ajantasaisuuden piirre, Mondon jutuissa tämä on esillä huomattavasti harvemmin. Iltalehden jutuissakaan ajantasaisuus ei ole kovin leimallinen piirre.

Ajantasaisuuteen liittyviä merkitsijöitä ovat ennen kaikkea viittaukset aikaan, esimerkiksi päivämääriin tai nykyhetkeen eli siihen, että jotain tapahtuu juuri nyt. Ajantasaisuutta voivat merkitä myös viittaukset sesonkiin tai uutuuteen. Uutuus on sinänsä laaja käsite, joka voi viitata esimerkiksi uuteen matkailualan palveluun, ”nousevaan” kohteeseen tai vuodenaikaan, kuten kesälomalla suosittuun sesonkikohteeseen. Uutuus on kuitenkin terminä monitulkintainen ja jutussa pitääkin olla selkeitä merkitsijöitä, jotta sen voi tunnistaa kertovan jostain ajantasaisesta. Pelkkä viittaus esimerkiksi uimarantaan ei vielä heinäkuussa julkaistussa jutussa riitä tekemään jutusta ajantasaista, vaikka uiminen olisikin sinänsä ajankohtainen ja sesonkiin sopiva aktiviteetti kesällä.

Ajantasaisuus näytti ominaispiirteenä korostuvan huhtikuussa, koronapandemian alkaessa. Iltalehden aineistossa huhtikuussa suurimmasta osasta jutuista oli tunnistettavissa ajantasaisuuden piirre. 14:sta julkaistusta jutusta 10 täytti tämän kriteerin. Tammikuussa tilanne oli toinen: 27 jutusta vain 15:sta oli tunnistettavissa ajantasaisuuden merkitsijöitä, heinäkuussakin 29 jutusta vain 12 täyttivät ajantasaisuuden kriteerin riittävin perustein.

Mondon aineistossa huhtikuun numerossa taas oli vähiten ajantasaisia juttuja. Kaksi juttua 13:sta täytti kriteerin, mikä oli vähemmän verrattuna tammikuun ja kesä-heinäkuun numeroihin. Tammikuussa 13:sta jutusta viisi oli tavalla tai toisella ajantasaisia, kesä-heinäkuussa taas kuusi 15:sta jutusta. Helsingin Sanomat näyttää tarkasteluajankohdan puitteissa julkaisseen suhteellisesti eniten ajantasaisiksi tunnistettavia artikkeleita. Tammikuun neljästä jutusta kaikki täyttivät tämän kriteerin, huhtikuussa kaksi kolmesta. Heinäkuun 14:sta jutusta 10 oli ajantasaisia.

Ajantasaisuutta rakentavat jutussa viittaukset aikaan ja paikkaan, kuten tässä Iltalehden jutussa: ”Tallinkin uutta laivaa MyStaria rakennetaan parhaillaan Rauman telakalla. Rakennustyöt alkoivat huhtikuun alussa” (IL41).

Huomattavissa on, että ajantasaisuus rakentuu etenkin huhtikuussa ja osittain myös heinäkuussa sopeutumisen kautta. Tällä tarkoitan ”matkailua tilanteen sallimissa rajoissa”. Ajantasaisuus siis rakentuu pitkälti koronatilanteen kehyksessä ja kokemus on pitkälti kehystetty poikkeuksellisen tilanteen kautta, kuten seuraavassa Iltalehden artikkelissa:

Matkailu on tällä hetkellä tyssännyt. Elämyksiä on silti tarjolla – tosin etänä. Elämys- ja opastuspalvelujen tarjoajat ovat nimittäin ryhtyneet järjestämään palvelujaan verkon kautta. (IL42)

Tätä samaa ei voi soveltaa Mondon artikkeleihin, sillä niissä vastaavia ajantasaisuuden merkitsijöitä ei ole juurikaan tunnistettavissa.

6.3.2.7 Visuaaliset kuvat

Kuvat ovat erottamaton osa matkajuttuja. Vangitsevat kuvat aurinkorannoilta ja elämää viliseviltä kaduilta ovat kohteista kertovien kokonaisuuksien tärkeitä rakennuspalikoita, jotka osaltaan kehystävät kohdetta lukijalle. Tarkastelemissani Iltalehden jutuissa tämä kuvavetoisuus näyttää olevan selvästi tunnistettavissa. Tähän viittaavat myös joidenkin artikkelien otsikot, kuten seuraavat: *Oikea talven ihmema! Suomalaisen kansallispuiston lumikuvat lumoavat somessa* (IL25) ja *Onpa aavemaista! Tällainen on Viivikonna, lähes hylätty rauniokaupunki Virossa* (IL50). Lukijan huomio kiinnittyy näissä artikkeleissa välittömästi runsaaseen kuvakattaukseen. Näin lukijaa myös houkutellaan artikkelin pariin: kohdetta kehystetään ja sen vetovoimaisuutta alleviivataan pitkälti näiden kuvien kautta.

Usein visuaalisuutta alleviivaavissa artikkeleissa on myös mainittu sosiaalinen media jollain tapaa. Tällainen on esimerkiksi artikkeli *Uima-allas, joka villitsi somen – tässä kelpaa kylpeä* (IL10). Artikkelissa käytetään useita kuvapalvelu Instagramissa julkaistuja kuvia, jotka on upotettu osaksi juttua. Myös otsikon termi ”villitsi somen” on iltapäivälehdille tyypillinen ilmaisu, joka heijastelee Allernin (2002) tunnistamista iltapäivälehdien uutiskriteereistä ainakin tunteen ja sensaation kriteereitä. Se on dramaattinen ja uteliaisuutta herättävä.

Visuaalisuuden piirre oli mahdollista tunnistaa 21 aineiston artikkelista.

Mondon ja Helsingin Sanomien artikkeleissa on myös vetoavia kuvia, mutta niiden ei voi katsoa niinkään ohjaavan narratiivia tai niiden ei voi arvioida olevan yksinään peruste tietyn aiheen valinnalle. Kuvat lähinnä tukevat artikkelin kerrontaa ja osoittavat lukijalle kirjoittajan kuvailemia paikkoja visuaalisin keinoin. Visuaaliset kuvat ovatkin juttukriteeri, joka on Iltalehden jutuille leimallinen.

6.3.2.8 Eroista yleisesti

Juttukriteerit näkyivät medioiden matkajutuissa eri tavoin. Helsingin Sanomat ja Mondo olivat keskenään yhdenmukaisempia siinä, miten juttukriteerit niissä esiintyivät. Huomioideni mukaan Iltalehden matkailujournalismi on päivä- ja aikakauslehden matkailujournalismiin verrattuna yhdenmukaisempaa perinteisten uutisjournalismin kriteerien kanssa, joita olen esitellyt luvussa 3.1. Tarkemmin sanoen ne ovat yhdenmukaisempia iltapäivälehdien uutiskriteerien kanssa, joille on keskeistä esimerkiksi visuaalisuus, dramaattisuus ja yllätyksellisyys. Näyttää siltä, että viihteen kriteeri läpäisee melko vahvasti myös matkailujournalismiin. Iltalehden useissa jutuissa kerrotaan erikoisista kohteista, jolloin juttujen narratiivia ohjaavat usein kuvat, eikä juttu sisällä kovin paljon tietoa siitä, mitä kohteessa on mahdollista nähdä tai tehdä. Visuaalinen houkuttelevuus voi siis ohjata jutun kerrontaa. Lisäksi näissä jutuissa on uutisille tyypillinen yllätyksellinen elementti.

Tällaisissa tapauksissa voi katsoa, että jutun ensisijainen tehtävä on yleisön viihdyttämisessä. Esimerkkejä tällaisista jutuista ovat *Kuin palatsi – Jenni löysi Norjasta kultaisen vessan* (IL57) ja *Kekseliäs koronaloma! Australialaisperhe lavasti 15-tuntisen lennon olohuoneeseen* (IL37). Niissä keskiössä on joko erikoinen kohde tai kokemus, joka ei kuitenkaan tarjoa yleisölle pohjaa siihen, miten he voisivat itse ottaa osaa tällaisiin kokemuksiin.

Helsingin Sanomissa ja Mondossakin on keskinäisiä eroavaisuuksia. Selkeimmin erot näyttävät liittyvät aiheiden ajantasaisuuteen. Helsingin Sanomien matkajutuissa on runsaasti merkitsijöitä, jotka liittyvät jutun jollain tapaa ajantasaisuuteen. Esimerkiksi tammikuussa kaikki neljä juttua täyttivät ajantasaisuuden kriteerin, huhtikuussa kaksi kolmesta jutusta ja heinäkuussa 13 16:sta jutusta. Tammikuussa ajantasaisuuden merkitsijöitä oli laajasti

erilaisia: ne olivat joko sesonkipohjaisia, kuten *Aikamatka talveen* (HS3), jossa viitataan alussa junamatkustajien tavoitteeseen ”päästä oikeaan, lumiseen talveen” tai ajantasaisuus liittyi kohteen tai kokemuksen ”nousevaan” asemaan. *Egypti tekee paluun* -artikkeli (HS4) kertoo, että vuosien levottomuuksien jälkeen ”tällä talvikaudella Egypti on noussut jo kolmanneksi suosituimmaksi valmismatkakohteeksi”.

Mondon jutuissa ajantasaisuuden merkitsijät ovat harvemmassa. Tammikuussa viisi juttua 13:sta täytti kriteerin, huhtikuussa kaksi 13:sta ja heinäkuun 15:sta jutusta kuusi. Ajantasaisuutta rakensivat viittaukset uutuuksiin, kuten *Uutta Tampereella* -juttu (M16), jossa kerrottiin kaupungin uudesta hotellista sekä ravintoloista. Jutussa oli esimerkiksi viittauksia niiden avaamisajankohtaan. *Viron suloiset saarisisarukset* -jutussa (M40) ajantasaisuus liittyi koronavirustilanteeseen, sillä jutussa kerrotaan, että ”Tänä kesänä suuria tapahtumia ei tosin koronasuojautumisen vuoksi pidetä - -”. Ajantasaisuuden kriteeri tosin on tässä jutussa melko lailla häivytetty, sillä ajantasaisuuden merkitsijät ovat hyvin pienessä roolissa, lähinnä sivuhuomioina. Kesän numerossa ajantasaisuuden merkitsijöitä oli löydettävissä hieman useammasta jutusta.

Piirre	Iltalehti	Helsingin Sanomat	Mondo
Vetoavuus	70	18	41
Kulttuurinen kehys	28	21	33
Samaistuminen	58	21	41
Positiivisuus	67	17	41
Kotona / kaukana	21	12	17
Historia	11	10	11
Ajantasaisuus	37	16	13
Visuaaliset kuvat	21	0	0
Juttuja yhteensä	70	21	41

Taulukko 2. Juttukriteerien esiintyminen jutuissa.

6.4 Koronapandemia jutuissa

Juttuja tarkastellessa huomioin, tuodaanko koronapandemia niissä esille. Jutuista koodattiin suorat maininnat koronaviruksesta tai viittaukset, jotka oli selvästi tulkittavissa virustilanteeseen liittyviksi. Kuten odottaa saattoi, tammikuun aineistossa koronavirukseen ei ollut lainkaan viittauksia. Huhtikuussa taas julkaistiin juttuja, joissa koronavirustilanne oli esillä tavalla tai toisella. Huhtikuun matkajutuissa pandemiatilanne oli ylipäätään hyvin selvä tekijä suorasti tai epäsuorasti. Myös heinäkuussa pandemia oli esillä jutuissa.

Tarkasteluajanjaksolla koronavirustilanne tuotiin jollain tavalla esille yhteensä 37 jutussa. Yhteensä pandemia-aikana eli huhti- ja heinäkuussa juttuja julkaistiin 88.

Vain kahdessa Mondon jutussa mainittiin koronavirus, molemmat näistä kesä-heinäkuun numerossa. Iltalehden pandemia-aikana julkaisemista 43:sta jutusta yhteensä 18 jutussa oli maininta koronasta, huhtikuussa yhdeksässä jutussa ja heinäkuussakin yhdeksässä. Helsingin Sanomien korona-ajan 17 matkajutuista korona oli esillä 13 jutussa. Huhtikuussa pandemia oli esillä kahdessa jutussa, heinäkuussa taas 11 jutussa. Helsingin Sanomien juttujen epätasaista jakaumaa kuukausien välillä selittää se, että huhtikuussa matkajuttuja julkaistiin vain kolme, heinäkuussa 14. Koronavirustilanne oli siis eniten esillä Helsingin Sanomien artikkeleissa kokonaisjuttumäärään suhteutettuna.

Jutut luokiteltiin kolmeen kategoriaan sen mukaan, miten keskeisessä asemassa koronapandemia ja sen vaikutukset jutuissa ovat. Näiden kategorian nimiksi annettiin pääaihe, keskeinen tekijä ja epäsuora viittaus (koronaan). Pääaiheella tarkoitan, että koronavirus on antanut selvän syyn aiheen valinnalle. Se näkyy mahdollisesti jo otsikkotasolla ja ohjaa selvästi jutun kerrontaa. Esimerkki tällaisesta on Iltalehden juttu *Köllöttele Kämpissä, kun kotiasi siivotaan - näin helsinkiläishotellit palvelevat koronan aikaan* (IL32), joka kertoo otsikon mukaisesti hotellien palveluista poikkeustilanteessa.

Helsingin Sanomien juttu *Pääsiäinen suljetun Uudenmaan luontokohteissa* esittelee luontokohteita, ”joissa voi retkeillä turvavälit huomioiden” (HS5). Jutussa luonto kehystetään

vahvasti paikaksi, johon voi mennä, kun monet muut aktiviteetit ovat kiellettyjä. Jutussa kerrotaan, miten koronarajoitukset ovat houkutteleet ihmiset metsään, minkä seurauksena on syntynyt ruuhkia. Jutussa annetaan vinkkejä paikoista, joissa ei ole kovia ruuhkia sekä kerrotaan, milloin luonnossa kannattaa liikkua ruuhkat välttääkseen (emt.). Jutussa houkutellaan samaistumaan luonnossa liikkumiseen vetoamalla yleisiin luontoarvoihin ja merkitykseen epävarmassa tilanteessa. ”Luonto on aina tuonut suomalaisille lohtua ja turvaa”, jutussa sanotaan.

Helsingin Sanomien artikkeli *Uskaltaako matkasta puhua, pohtivat suomalaisturistit* (HS10) on toinen esimerkki jutusta, joka keskittyy vahvasti koronapandemiaan ja sen seurauksiin. Juttu on tehty Kreetalla ja siinä haastatellaan suomalaisturisteja ja terveydenalan ammattilaisia. Juttu täyttää matkailujournalismin kriteerit siinä mielessä, että se kertoo jostakin kohteesta vapaa-ajan matkaajan näkökulmasta: jutussa kerrotaan, miten lomailu tietyssä kohteessa on mahdollista silloisella hetkellä ja millainen kokemus kohteessa vierailu on.

Toisaalta juttu on kuitenkin matkajutuksi epätyypillinen: siinä lomailuun liittyvät positiiviset arvot ja matkailun mahdollisuudet asetetaan vastakkain tilanteen negatiivisten puolien, kuten tautitilanteen vakavuuden sekä ”matkahäpeän” eli matkailuun liitettävän sosiaalisen paineen ja paheksunnan kanssa. Tällainen näkökulma on koronatilanteen synnyttämä, eikä vastaavaa juttua olisi voitu tehdä ilman pandemian puhkeamista.

Toinen kategoria on keskeinen tekijä. Tähän kategoriaan luokiteltiin jutut, jossa koronavirus on keskeisessä asemassa, mutta se ei ole selvä kerrontaa ohjaava tekijä. Esimerkiksi *Ruissalo ilman rokkia on yhä kaunis nähtävyys* (HS11) on artikkeli, joka esittelee Ruissalon saaren historiaa ja kiinnostavia kohteita. Ingressissä kerrotaan, että ”Koronavirusepidemia perui Ruisrockin 50-vuotisjuhlat. Onneksi ainutlaatuinen Ruissalon saari ja sen mielenkiintoinen historia rokkaavat ilman festarivieraitakin”. Koronavirus siis asettaa jutulle tietynlaiset lähtökohdat, mutta jutun kerronnasta virus on lähes kokonaan häivytetty. On myös mahdollista olettaa, että vastaavanlainen juttu, hieman eri lähtökohdista toki, voitaisiin tehdä ilman pandemiaakin.

Kolmas kategoriani on epäsuora viittaus. Tähän kategoriaan sisältyvät kaikki jutut, jossa viitataan virustilanteeseen epäsuorasti tai suorasti lähinnä sivuhuomautuksen sävyyn. Esimerkiksi Mondon Kreikan Kykladien saarista kertovassa jutussa mainitaan, että ”Finnair on aikonut lentää Santorinille, mutta koronaepidemia on rajoittanut suunnitelmia” (M35). Tämä maininta on saaria esittelevässä jutussa siis lähinnä ajankohtaiseen virustilanteeseen liittyvä lisähuomio, ja sen ei voi katsoa olevan jutun aiheen valinnan tai kerronnan kannalta olennainen tekijä. Iltalehden uutta Katajannokanluodon saarikohdetta esittelevässä jutussa on myös epäsuora koronaviittaus:

Asiakaspaikkoja on 130. Turvavälien pitäminen on Impolan mukaan helppoa.

– Teoriassa jokaisella asiakkaalla on kolmisenkymmentä neliötä omaa ravintola- ja oleskelutilaa. (IL44)

Jutussa ei mainita koronaepidemiaa suoraan, mutta viittaus turvavälien pitämiseen on välittömästi yhdistettävissä koronarajoituksiin. Tämä juttu on julkaistu heinäkuussa, jolloin koronarajoitukset olivat olleet jo voimassa joitakin kuukausia. Voi siis perustellusti olettaa, että lukija yhdistää turvavälien pitämisen koronarajoituksiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tehtävä oli tarkastella, millaiselta matkailujournalismin juttukriteerit näyttivät ennen korona-aikaa ja koronaviruspandemian alkuvaiheessa vuonna 2020, jolloin voimassa oli paljon matkustamiseen kohdistuvia rajoituksia. Tämän selvittääkseni analysoin kaikkiaan 132 jutun juttukriteereitä. Analyysini pohjautui Cockingin (2018; 2020) tunnistamiin matkailujournalismin kriteereihin.

Lisäksi tarkastelin, tuliko koronavirustilanne esille jutuissa.

Seuraavaksi teen tuloksista yhteenvedon ja tarkastelen niitä aiemman tutkimuksen valossa.

7.1 Positiivisuus ja yhteisöllisyys

Analyysini perusteella näyttää siltä, että matkailujuttuja määrittivät pitkälti samat ominaispiirteet niin korona-aikana kuin ennen sitä. Vaikka kriteerien tutkimus matkailujournalismissa on yhä empiirisesti testausvaiheessa, Cockingin kriteerit näyttävät olevan suurilta osin löydettävissä myös suomalaisista matkailujutuista. Ne ovat myös tunnistettavissa aikana, jolloin matkailun tilanne on hyvin poikkeuksellinen. Tämä viittaa siihen, että matkailujournalismi seuraili poikkeuksellisenakin aikana pitkälti genren vakiintuneita normeja, vaikka matkustaminen olikin vuonna 2020 hyvin rajoitettua.

Kuten tässä tutkielmassa on useaan otteeseen tuotu esille, matkajournalismissa korostuu matkustamisen nautinto ja hauskuus, ja matkajutuissa tyypillisesti keskitytään kokemusten positiivisiin puoliin ja matkakokemusten arvoon. Matkailujournalismille ominaiset tyyllilliset piirteet siis liittyvät selvästi genren kuluttajanäkökulmaan; matkakokemuksia pyritään ”myymään” yleisölle eli kuluttajille (ks. esim. Fürsich & Kavoori 2001; Hanusch 2010, 74).

Vetoavuus ja positiivisuus näyttävät olevan piirteitä, jotka ovat aineistoni artikkeleista selkeimmin löydettävissä. Ne ovat lähes poikkeuksetta päällekkäisiä piirteitä eli ne esiintyvät usein samanaikaisesti. Tekstissä nämä piirteet tukevat ja vahvistavat toisiaan. Vetoavuus alleviivaa loma-arvoja ja kokemusten nautintoa, joten siinä on jo itsessään selvä positiivinen kaiku. Cocking (2018, 1359) tiivistää, että positiivisuus on kenties ilmiselvin matkailujournalismia ohjaava kriteeri ja samalla selvä vastakohta negatiivisuuden uutiskriteerille, joka on monella tapaa uutisjournalismin ytimessä. Tähän näkemykseen on aineiston pohjalta helppo yhtyä; tarkastelemistani artikkeleista 129 sisälsi positiivisuuden ominaispiirteen tavalla tai toisella. Näin ollen vain kolme artikkelia ei täyttänyt positiivisuuden kriteeriä.

Cocking (2018; 2020) määrittelee, että useimmiten vetoavuus on yhteydessä turistin katseeseen (*tourist gaze*), joka tarjoaa meille tietynlaisen tutun viitekehyksen, josta lähestyä matkakokemuksia. Ne ovat yhteydessä laajempaan mediasta ja populaarikulttuurista tuttuun diskurssiin. Tämä on selvästi esillä esimerkiksi trooppisia, ”eksoottisia” kohteita käsittelevissä jutuissa; ne kytkeytyvät vahvasti länsimaisiin käsityksiin esimerkiksi paratiisisaarista, jotka olivat selvästi esillä myös tarkastelemissani jutuissa (Cocking 2018, 1357). Länsimaiset tulkinnat trooppiseksi ja eksoottiseksi kehystetyistä kohteista ja niihin liittyvät mielikuvat näyttävätkin yhdistyvän pitkälti vapaa-aikaan ja unelmiin, eivät niinkään paikalliseen elämänmenoon, tapoihin tai ihmisiin. Voidaankin sanoa, että vetoavuus ja sen ideologinen perusta ovat tietynlaista identiteettityötä – matkailujournalismi myy kohteita ja korvaa toiseuden kuvat positiivisilla mielikuva (Fürsich & Kavoori 2001, 164).

Vahvaa positiivisuuden läsnäoloa voi korona-aikaan pitää jopa yllättävänä havaintona. Kaiken kaikkiaan vain neljässä jutussa tämä kriteeri ei ollut tunnistettavissa. Kun matkustaminen oli jäissä ja alan tulevaisuus epävarma, matkajutuissa korostuivat silti matkailun positiiviset

arvot. ”Kuinka voi matkailla tilanteen ehdoilla” näytti olevan leimallinen piirre jutuissa. Matkailujournalismi ei koronapandemian alkuaikanaan siis hylännyt ydintehtäväänsä kertoa matkakokemuksista positiiviseen ja yleisöjä innostavaan sävyyn. Jutuissa pyrittiin löytämään keinoja matkustaa ja osallistua matkakokemuksiin. Yleisöjä kannustetaan matkailuelämysten pariin, joten matkakohteet ja -kokemukset on esitettävä positiivisessa valossa. Jutuissa, joissa myös koronavirus oli tavalla tai toisella esillä, matkustaminen nähtiin tavoiteltavana asiana, josta haaveilla ja jota kaivata. Tavat, joita vetoavuuden ja positiivisuuden konstruoimisessa käytettiin olivat koronapandemian aikana jossain määrin erilaisia. Matkailu korostui jutuissa tietynlaisena etuoikeutena, joka ei ole varauksetta mahdollista. Tähän viittaavat muun muassa useammat jutut, joissa kerrotaan, ”miten nyt saa matkailla”. Tästä voi päätellä, että koronapandemian aikanakin matkailujournalismin orientaatio on säilynyt kuluttaja- ja palvelukeskeisenä.

Uutismedia taas keskittyi kertomaan pandemiasta yhteiskunnallisista ja kansanterveydellisistä näkökulmista. Media osallistui tiedonlevitykseen laaja-alaisesti esimerkiksi koronavirukseen liittyvästä tutkimuksesta, kuten viruksen tartuttavuudesta sekä poliittisesta ohjauksesta viruksen leviämisen estämiseksi. (Mach et al. 2021, 8–9.) Matkailujournalismi ei voi toimia muusta journalismista irrallaan, mutta tulosteni valossa on selvää, että sen tarjoamat näkökulmat poikkesivat uutisjournalismin maailmankuvasta merkittävästi.

Matkailujournalismin voi nähdä tarjoavan jotain positiivista, tuttua ja turvallista aikana, jolloin arkielämämme on perustavanlaatuisesti muuttunut. Tämä on vastaveto median mieltymykselle ”huonoihin uutisiin” ja vastakkainasetteluun (Harcup & O’Neill 2017).

Koronapandemiaa voi perustellusti kutsua kriisitilanteeksi, niin perustavanlaatuisesti se on yhteiskuntien toimintaan vaikuttanut. Havaitsemani matkailujournalismin pyrkimys positiivisuuteen ja ratkaisukeskeinen näkökulma siihen, miten matkustaminen on mahdollista poikkeusaikana, on linjassa Pirollin (2019) tapaustutkimuksen havaintojen kanssa. Hän tarkasteli matkailujournalismin tapoja kertoa vuonna 2015 Pariisissa tehdystä terrori-iskusta. Hänen havaintonsa matkailujournalismista kriisitilanteessa ovat osittain päteviä myös koronaan liittyen, vaikka kriisien luonne on hyvin erilainen.

Pirolli tunnisti aineistosta kolme kehystä, joilla matkatoimittajat kehystivät kriisiä muusta journalismista poikkeavalla tavalla (emt., 147). Nämä kehykset hän luokitteli kolmeen kategoriaan: ”resilienssi ja solidaarisuus”, ”vakuuttaminen” ja kolmannen, vain muutamassa artikkelissa esillä olleen kehyksen hän kategorisoi ”epätoivoksi” (emt. 148–149). Yleisiä huomioita olivat, että matkajutut keskittyivät siihen, miten kaupungin matkailuala voi toipua ja jutut esimerkiksi kannustivat lukijoita matkustamaan Pariisiin. Lukijoita siis kannustettiin olemaan niin sanotusti solidaarisia ja matkaamaan kaupunkiin, jotta matkailualalla ei koettaisi valtavia taloudellisia menetyksiä. Vakuuttamaan pyrkivät jutut olivat sellaisia, joissa pyrittiin antamaan lukijoille tarvittavaa, konkreettista tietoa ja vinkkejä muuttuneessa matkailutilanteessa. (emt.).

Vaikka useista artikkeleista on löydettävissä myös negatiivisia viitauksia, niitä esiintyy kuitenkin niin harvassa, että ne eivät heikennä artikkelin positiivista yleisvaikutelmaa. Ne voivat päinvastoin lisätä kirjoittavan luotettavuutta. Jos toimittaja kommentoi kärjekkäästi esimerkiksi hotellin aikaista uloskirjautumista, hänen muuta innostunutta kuvailuaan voidaan pitää autenttisempänä (Cocking 2018, 1359). Tällöin lukijalle voi siis todennäköisemmin välittyä kuva siitä, että kirjoittaja kertoo näkemästään ja kokemastaan todenmukaisesti. Hän ei pyri kiillottamaan yksityiskohtia. Pirollin (2019, 144) näkemys matkailujournalismin konstruktivisuudesta viittaa siihen, että positiivisuuden rinnalla toimittajat pyrkivät kertomaan totuuden sekä esittämään realistisia, taustoitettuja kuvauksia kohteistaan.

7.2 Ajantasaista tietoa

Viruksen leviämisen hidastamiseksi asetetut rajoitukset ajoivat matkailujournalisminkin ahtaalle, kun sen leipälaji eli matkustaminen yhtäkkiä pysähtyi. Oli siis odotettavissa, että matkailujournalismi reagoisi tilanteeseen jollakin tavalla, ja jutuissa ajankohtainen tilanne olisi esillä. Analyysini mukaan huhtikuussa ajantasaisuus oli hyvin selvästi juttuja määrittävä piirre Iltalehdessä ja Helsingin Sanomissa: Iltalehden jutuista 10 14:sta täytti tämän piirteen ja Helsingin Sanomien kolmesta jutusta kaksi. Mondon 13 jutusta vain kaksi oli luettavissa ajantasaisiksi, joten se poikkesi kahdesta muusta mediasta. Tämä viittaa mielestäni siihen, että poikkeustilanteen alkaessa iltapäivälehdien ja päivälehdien matkajutut olivat vahvasti ajassa kiinni; ne seurasivat matkailun muuttuvaa tilannetta ja raportoivat, mitä nyt voi tehdä,

kun monet mahdollisuudet matkailuun on toistaiseksi evätty. Heinäkuussa Iltalehden matkajutuista enää 12 29:stä täytti ajantasaisuuden piirteen, Helsingin Sanomien 14 jutusta taas 10. Mondon 15 jutusta kuusi oli ajantasaisia. Iltalehden ja Mondon osalta määrä noudatteli heinäkuussa tammikuun tilannetta. Tämä viittaa siihen, että matkailujournalismin pesäero uutisjournalismiin säilyy siinä mielessä, että genre ei ole täysin sidoksissa ajankohtaisiin tapahtumiin, vaikka matkailujournalismin tulee toki kertoa yleisölleen relevanteista kohteista.

On kuitenkin myös huomioitava, että juttujen ajantasaisuus voi olla hienovaraisempaa, eikä sitä välttämättä tunnistettu jutuista tekstuaalisista viittauksista. Esimerkiksi matkailujuttu Kreikasta heinäkuussa ei pintapuolisesti viittaa siihen, että se olisi erityisen ajantasainen, jos juttu ei sisällä viittauksia aikaan, ajankohtaisiin tapahtumiin tai selvästi nouseviin trendeihin. Matkailutilanne kuitenkin helpotti heinäkuussa ja Kreikka oli yksi listalla olevista maista, joihin ei enää vaadittu karanteenia (Ulkoministeriö 10.7.2020), joten voi olla, että Kreikan aiheeksi ottaminen on perusteltu valinta. Analyysilläni ei kuitenkaan voida päästä niinkään aihevalinnan jäljille, eli tämä jää oletukseksi. Voi vain olettaa, että muuta uutissisältöä seuraamalla lukija on voinut saada selville, että Kreikkaan matkustaminen on nyt mahdollista.

Cockingin kriteereistä samaistuminen rakentaa nähdäkseni myös tietynlaista yhteenkuuluvuutta: koronapandemian aikana julkaistuissa artikkeleissa on esillä eräänlainen lomailusta haaveilu. Teksteissä on useita viittauksia kollektiiviseen haluun matkustaa. Artikkeleissa esitellään vaihtoehtoisia tapoja viettää vapaa-aikaa. Cockingin (2018, 1358) mukaan se, että voimme kuvitella itsemme tiettyihin kohteisiin tai tiettyjen aktiviteettien pariin kannustaa osallistumaan johonkin merkitykselliseen.

7.3 Erot medioiden välillä

Ominaispiirteet ovat myös niin sanotusti päällekkäisiä, eli moni kriteeri esiintyy usein samanaikaisesti. Tekstissä ne tukevat ja vahvistavat toisiaan. Luvun 5.1.2.7. taulukossa 1 esitetään, miten monessa jutussa mikäkin ominaispiirre esiintyy. Siitä on huomattavissa, että niiden välillä on suurta vaihtelua. Siinä missä vetoavuus ja positiivisuus ovat lähes

poikkeuksetta kaikista jutuista tunnistettuja piirteitä, etenkin historian ominaispiirre näyttää olevan jutuissa hyvin vähän esillä. Toisaalta se, että vetoavuus ja positiivisuus ovat näin usein esillä, synnyttää kysymyksen siitä, ovatko ne kategorioina kenties liian laajoja. Se, että matkailujournalismissa matkailu nähdään positiivisena asiana ja matkailun vetovoima on matkalle kannustava tekijä, on käytännössä itsestäänselvää. Positiivisuuttakin voidaan jutuissa rakentaa niin monilla eri tavoilla, että näiden kategorioiden tarkentaminen voisikin tuoda tarkempia tuloksia siitä, miten positiivisuus ja vetoavuus käytännössä jutuissa esiintyvät ja vähentää käsitteiden monitulkintaisuutta.

Helsingin Sanomien ja Mondon artikkelit ovat keskenään yhdenmukaisempia tavassa, jolla ne sopivat Cockingin määrittelemiin matkailujournalismin uutiskriteereihin. Iltalehden matkajutut taas eroavat näistä kahdesta jossain määrin siinä, miten kriteerit tulevat jutuissa esille, mutta samat ominaispiirteet ovat kuitenkin laajassa kuvassa löydettävissä. Näyttää kuitenkin siltä, että Cockingin kriteeristö ei tällaisenaan täysin päde kaikkien iltapäivälehtien juttutyypien tarkasteluun. Iltalehden aineistossa on useampia listausartikkeleita (*listicles*) ja lyhyitä juttuja niin sanotuista kurioositeettikohteista, joihin kriteeristöä ei voida sellaisenaan soveltaa. Iltalehden useissa jutuissa kerrotaan erikoisista kohteista, jolloin juttujen narratiivia ohjaavat usein kuvat, eikä juttu sisällä kovin paljon tietoa siitä, mitä kohteessa on mahdollista nähdä tai tehdä. Visuaalinen houkuttelevuus voi siis ohjata jutun kerrontaa. Lisäksi näissä jutuissa on uutisille tyypillinen yllätyksellinen elementti (ks. esim. Harcup & O'Neill 2017), sillä ne kertovat jostakin epätavallisesta.

Cocking (2020, 78–79) esittää, että visuaaliset kuvat voi nimetä erilliseksi, iltapäivälehtien matkailujournalismille ominaiseksi kriteeriksi. Cocking (2020, 93) myös toteaa, että iltapäivälehtien journalismi näyttää liikkuvan kohti yhtä visuaalisempaa ilmettä. Tämä liittyy artikkelien ”jaettavuuteen” ja ”klikattavuuteen” (Harcup & O'Neill 2017, 1476). Huomion vangitsevien kuvien priorisoiminen on ylipäätään leimallista ”kevyille uutisille”, minkä huomattiin korostuvan etenkin sosiaalisessa mediassa jaetuissa artikkeleissa. Sosiaalisessa mediassa kuvilla on suuri jaettavuusarvo. Ne tarjoavat viihdykettä ja niiden jakaminen voi piristää päivää. (Harcup & O'Neill 2017, 1480.) Hanusch (2012, 670) huomauttaa, että suuri osa matkailujournalismin sisällöistä on peräisin matkailualan toimijoiden

viestintämateriaaleista. Materiaaleista valikoidut, kiinnostaviksi arvioidut kuvat siis saattavat selvästi vaikuttaa siihen, että jokin aihe valitaan.

Ajantasaisuuden vaihtelua jutuissa voisi selittää ennen kaikkea lehden julkaisutahdilla. Kerran kuukaudessa tai harvemmin ilmestyvä aikakauslehti Mondo voi toki kertoa ajankohtaisista tapahtumista ennakoivasti, mutta aikakauslehden agendaan ei yleensä sovi tarttua ajankohtaisiin ilmiöihin tai kertoa ajankohtaisista tapahtumista, sillä juttuja tehdään ennakoivasti ja siksi muutoksista kertominen on hankalaa, sillä se ei välttämättä lehden julkaisuhetkellä enää ole relevanttia tai tilanne on saattanut kehittyä toisenlaiseksi. Kyseessä voi mahdollisesti olla myös pyrkimys tietynlaiseen ajattomuuteen. Kohteista siis pyritään kertomaan siten, että jutut ovat relevantteja vielä kuukausien tai jopa vuosien päästä, ja lukija voi palata niihin matkakokemuksia suunnitellessaan. Jutun rajaaminen tiettyyn sesonkiin tai tapahtumaan ei palvele tätä tarkoitusta.

7.4 Koronavirus jutuissa

Tutkielman kolmas tutkimuskysymys oli, oliko koronavirustilanne esillä matkajutuissa. Tähän vastasin koodaamalla jutuista viittaukset koronavirustilanteeseen ja jakamalla jutut kolmeen kategoriaan sen mukaan, miten keskeisessä asemassa koronapandemia jutussa on. Näiden kategorian nimiksi annettiin pääaihe, keskeinen tekijä ja epäsuora viittaus koronavirukseen.

Helsingin Sanomien jutuissa koronatilanne oli esillä eniten suhteutettuna juttujen kokonaismäärään. Pandemia-aikana, huhtikuussa ja heinäkuussa, julkaistiin 17 juttua, joista jopa 13 mainittiin koronatilanne. Koronatilanne oli selvästi esillä myös Iltalehden jutuissa, mutta hieman harvemmin. 28 pandemia-aikana julkaistussa jutussa se oli esillä 18 jutussa. Huhtikuussa koronatilanne oli Iltalehden jutuissa suhteessa hieman enemmän esillä kuin heinäkuussa, jolloin viittauksen virustilanteeseen vähentyivät. Mondon jutuissa koronatilanne oli esillä vain kahdessa jutussa.

Oli odotettavissa, että koronatilanne tulee tavalla tai toisella esille myös matkailujournalismin sisällöissä. Tämä on vastoin sitä näkemystä, että matkailujournalismi perustuu harvoin, jos

koskaan, ennalta suunnittelemtomiin tapahtumiin (ks. esim. Cocking 2018). Lifestyle-sisällöskään ei voida kuitenkaan irrottautua ympäröivästä maailmantilanteesta, vaan sen on kerrottava yleisölleen tärkeistä asioista. Koronapandemia on vaikuttanut yhteiskunnan ja matkailujournalismin läheisen liittolaisen, matkailualan, toimintaan ennennäkemättömän laajasti. Tämän vuoksi oli nähdäkseen väistämätöntä, että ajankohtainen pandemiatilanne on huomioitu jollain tavalla matkailusisällöissä. Helsingin Sanomien matkajutuissa koronatilanne olikin hyvin leimallinen piirre ja sitä pidettiin jatkuvasti esillä vähintäänkin sivuhuomautuksen tasolla. Mondo taas edustaa toista ääripäätä, sillä viittauksia koronatilanteeseen oli kaikkiaan vain kahdessa jutussa.

Tutkimuksen puitteissa en pyrkinyt vastaamaan siihen, mistä tämä ero medioiden välillä johtuu. Mahdollisia selittäviä tekijöitä on kuitenkin mahdollista etsiä medioiden toisistaan eroavasta julkaisuaikataulusta ja toimintalogiikasta. Eri julkaisutahdilla ilmestyvät julkaisut huomioivat eri asioita; päivittäin ilmestyvä sanomalehti kertoo useimmiten yksittäisistä tapahtumista, kerran kuukaudessa ilmestyvä lehti enemmän pidemmän aikavälin tapahtumaketjuista. Tapahtumaketjut siis harvoin saavat päivälehdissä palstatilaa, ellei niissä tapahdu jotain käännekohta. (Galtung & Ruge 1965.) Käänteet koronavirustilanteen kehityksessä olivat nopeita. Rajoituksia asetettiin ja vanhoja poistettiin viruksen levinneisyyden mukaan. Siksi voi olla, ettei aikakauslehti pystynyt samalla tavalla huomioimaan tilannetta, sillä kirjoitushetkellä ajantasainen tieto olisi voinut lehden ilmestyttyä olla jo vanhentunutta.

Muita havaintoja taustoittaakseni käsittelin sitä, mistä kohteista jutut kertoivat ja miten paljon juttuja julkaistiin eri kuukausina. Tämän tavoitteena oli antaa lisätietoa siitä, miltä matkailujournalismi näytti poikkeuksellisena aikana verrattuna aikaan, jolloin matkustamista ei ole rajoitettu. Kaikkien tarkastelemieni medioiden matkajutut painottuivat pandemian puhjettua selvästi kotimaahan. Siinä missä tammikuussa 2020 vain viidesosa jutuista kertoi Suomesta, oli huhti- ja heinäkuussa kotimaan osuus juttujen kohdemaana noussut selvästi. Molempina kuukausina noin puolet aineiston jutuista kertoi Suomesta. Havainnot antavat viitteitä siitä, että ajantasainen matkailutilanne ohjasi ainakin jossain määrin sitä, mistä maista kerrottiin. Tämä jää kuitenkin olettamuksen tasolle.

Viro ja Kreikka näkyivät myös selvästi juttujen kohdemaina heinäkuussa. Lentoja oli kesäkaudella saatavilla rajoitetusti suureen osaan Euroopan maista, mutta laivayhtiöt liikennöivät liki normaalisti. Viroon suuntautui puolet ulkomaan vapaa-ajanmatkoista, jotka sisälsivät yöpymisen kohdemaassa. (Tilastokeskus 2020b.) Maaraja Norjan ja Suomen välillä taas avautui liikenteelle kesäkuussa (Yle 11.6.2020). Kreikasta tehtyjä juttuja voi selittää se, että Kreikka oli niiden maiden joukossa, johon pystyi 13. heinäkuuta alkaen matkustamaan ilman, että Suomeen palatessa piti jäädä omaehtoiseen karanteeniin (Ulkoministeriö 10.7.2020). Tällöin yleinen matkustussuositus oli yhä kuitenkin välttää tarpeetonta matkustamista (emt).

Voi siis olla, että matkailujournalismi seurasi sisällöissään rajoitusten asettamista sekä niiden poistamista. Suomen rooli juttujen kohdemaina pandemian aikana korostuu erityisesti siksi, että ulkomaille matkustamiseen kohdistuu erilaisia rajoituksia. Toisaalta tarkasteluikkunan sisällä voivat näkyä ne ulkomaiset kohteet, joihin voi taas rajoitusten höllentymisen myötä matkustaa. Medioiden väliset erot eli lähinnä se, että Mondo kertoi joka kuukausi huomattavasti useammasta eri maasta, on nähdäkseni mahdollisesti seurausta myös aiemmissa luvuissa käsitellystä julkaisutahdin eroista. Iltalehti ja Helsingin Sanomat pystyvät julkaisuaikataulujen puitteissa reagoimaan tilanteeseen nopeasti, mikä voi selittää sitä, ulkomaista kertovien juttujen julkaiseminen väheni huomattavasti.

8 LOPUKSI

8.1 Tutkimuksen arviointi

Aiempi tutkimus matkailujournalismista on keskittynyt pitkälti representaatioihin eli siihen, miten paikat, kokemukset ja ihmiset kehystetään jutuissa. Tämä tutkimus puolestaan tarkastelee niitä matkailujuttujen ominaisuuksia, jotka ”tekevät” niistä matkailujournalismia. Juttukriteerien tunnistamisella siis pyrittiin tutkielmassa selvittämään, mitä jutuille ominaiset piirteet oikeastaan ovat. Aihe on tutkimuskentällä uusi, minkä vuoksi ei ollut mahdollista nojata huomattavaan teoriapohjaan. Siksi pyrkimykseni on ollut avata aineiston koskevat valinnat ja analyysi seikkaperäisesti. Analysoin aineistoa soveltamalla kriittisen diskurssianalyysin menetelmiä. Aineistona olivat julkaistut artikkelit, jolloin voidaan tarkastella vain sitä, mitä teksti välittää. Menetelmällä ei päästä kiinni aiheiden valintaprosessiin eikä yleisestikään toimitusprosessiin. Tutkimusmenetelmällä ei voida saada tietoa siitä, millä perustein aihehankintaa ja -valintoja toimituksessa tehdään.

Käyttämäni menetelmä on laadullinen, jolloin tutkimus on aina vääjäämättä lähtökohdiltaan subjektiivista. Luotettavuuden lähtökohta on siinä, että tutkija tunnustaa tämän avoimesti. (Eskola & Suoranta 1998.) Tutkija valitsee aineiston rajauksen ja sen, millaisia tulkintoja siitä tekee. Laadullisen tutkielman arvioinnissa on yleensä tarpeen huomioida tutkimuksen edustavuus, eli voidaanko tutkittu tapaus nähdä esimerkkinä yleisestä (Eskola & Suoranta 1998, 65). Tämä ohjaa myös aineiston valintaa ja rajausta; miksi juuri tämän aineiston kautta

pyritään kuvaamaan tiettyä ilmiötä? Kuten Gill (2000, 189) toteaa, diskurssianalyysin ytimessä ei ole edustavuus, vaan tärkeää on, että tutkija perustelee, miksi tietyt valinnat ja havainnot edustavat tutkittavaa ilmiötä. Olen huomioinut tämän tutkimuksessani, sillä olen pyrkinyt perustelemaan tekemiäni aineiston rajaukseen liittyviä valintoja, käytetyn menetelmän valintaa sekä selittänyt siitä tekemiäni tulkintoja. Olen esitellyt aineiston ja valintaperusteet luvussa 4.1 mielestäni riittävällä tarkkuudella. Olen siis avannut aineiston rajaukseen liittyen ohjaavia valintakriteereitani eli sitä, mitkä jutut täyttävät matkailujournalismin kriteerit. Tiedostan, että valintoja ohjasi ainakin jossain määrin oma subjektiivinen arvioni, mikä väistämättä ohjaa tutkimusta tiettyyn suuntaan.

Yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys tutkimusongelmaan vastaamisen kannalta on huomioida kylläntyminen eli saturaatio. Tällä tarkoitetaan sitä, että aineistoa voi ajatella olevan tarpeeksi, kun uudet tapaukset eivät enää tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa eli aineisto alkaa niin sanotusti toistaa itseään. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63.) On kuitenkin vaikea määrittää sellaista pistettä, jossa uusia aineksia ei enää ilmaantuisi. Saturation käsite onkin diskurssianalyysissä niin sanotusti elastinen (Pynnönen 2013, 35). Diskurssintutkimuksessa ei edes tavoitella universaalia faktaa, vaan tulkinnat ovat aina eräänlaisia osasia kokonaisuudesta. Diskurssia ei voi koskaan tutkia kokonaisuudessaan. Tarkoitus on kuvata ja luoda käsitys siitä, miten kieltä on käytetty tietyssä kontekstissa. (Pynnönen 2013, 35.) Tutkimus antoi kriittisen diskurssianalyysin keinoin osviittaa siitä, millaisia matkailujournalismiin liittyvät juttukriteerit ovat tietyssä aikana, mutta tulokset eivät vielä kerro, miksi ne ovat sellaisia. Tätä käsitellen vielä käydessäni läpi jatkotutkimuskohteita (ks. luku 8.2). Aineiston ajankohta ja sijoittuminen koronapandemian alkuaikaan luo vahvan kontekstin sille, miten tulkita tuloksia. Tämä tosin olikin tutkimukseni lähtökohta; tarkoituksena oli nimenomaan kuvata sitä, millaista matkailujournalismi oli koronapandemian *alkuaikana*. Kuten olen tuonut esille, tilanne oli kaikin tavoin epätavallinen ja asetti koko mediakentän ennennäkemättömään tilanteeseen. Toisena aikana, kuten myöhemmältä pandemia-ajalta, kerätty aineisto olisi voinut tuoda erilaisia tuloksia.

Tutkimusasetelmani ja -menetelmäni pohjautuvat vahvasti yksittäisen tutkijan aiempaan työhön. Näin ollen tutkimuksessani näkyy vahvistuvuuden kriteeri, mikä tarkoittaa, että tekemäni tulkinnat saavat vahvistusta toisesta vastaavaa ilmiötä tarkastelleesta tutkimuksesta,

vaikka kyse on tässä tapauksessa vain yhden tutkijan työstä (Eskola & Suoranta 1998). Menetelmän pohjaamista samaa ilmiötä käsitteleviin kahteen tutkimukseen voidaan pitää vahvuutena tilanteessa, jossa aiheesta on vain vähän aiempaa tutkimusta. Käyttämäni kehikko matkailujournalismin juttukriteerien analyysiin siis pohjautuu melko tuoreeseen työhön, joka oli lajissan ensimmäinen. Toisaalta se, että tarkastelen tutkielmassani vähän tutkittua ilmiötä, saattoi johtaa siihen, että tukeuduin tulkinnoissani liian voimakkaasti analyysipohjanani käyttämään Cockingin kriteeristöön. Tämä saattoi tiedostamattakin ohjata position rakentumista tiettyyn suuntaan, ja yksittäiseen kriteeristöön tukeutuminen saattoi vaikuttaa siihen, mitkä ”äänet” saivat tilaa tulkinnoissani ja mitkä eivät. Cocking (2018; 2020) on huomionnut, että hänen tutkimuksensa on luonteeltaan kokeellinen ja alustava. Hänen työnsä on siis määrä toimia ikään kuin alkusysäyksenä matkailujournalismin kriteerien tutkimukselle, ja oma tutkielmani ottaa tähän osaa ensimmäisten joukossa suomalaisessa kontekstissa.

Kuten toin esille luvussa 1, alun perin tämän tutkielma oli tarkoitus toteuttaa haastattelututkimuksena. Haastatteluilla olisi voitu vastata tarkemmin siihen, mitä matkailujournalismin uutiskriteerit ovat, eli mikä ohjaa aiheiden valintaa. Nyt tutkielmassa viitataan ominaispiirteisiin. Kuten olen tuonut esille, uutiskriteerien tarkastelu lopputuotteesta on aina tulkintoihin perustuvaa. Se voi vain osittain avata uutisvalintoja ohjaavia käytäntöjä eikä analyysillä voida selittää toimitusprosessia. (ks. esim. Harcup & O’Neill 2001; Galtung & Ruge 1965). Katson, että käytetyn menetelmän vuoksi on kuvaavampaa viitata juttukriteereihin enemmän kuin uutiskriteereihin, jotka heijastelevat vahvasti myös uutisvalintaa, johon en tutkielmassani paneudu. Avoimeksi jää siis myös aihevalintaan liittyvä käytännön toimitustyö eli kysymys siitä, miten toimitusprosessit mahdollisesti muuttuivat poikkeustilanteessa ja miten pandemian mukanaan mahdollisesti tuoma muutos on toimituksissa koettu.

8.2 Jatkotutkimuskohteita

Tämä tutkielma jättää useita jatkotutkimuskohteita matkailujournalismin kentälle. Tutkimusasetelmani on melko laaja, mikä antaa mahdollisuuden pohtia jatkotutkimuskohteita eri kanteilta. Matkailujournalismin juttukriteerien tutkimus on alkutekijöissään, eli lisää

tutkimusta tarvitaan. Kuten uutiskriteerejä, myös matkailujournalismin kriteerejä olisi mahdollista tarkastella useista näkökulmista. Ennen kaikkea ehdotan, että on syytä mennä ”kulissien taakse” ja haastatella matkatoimittajia ja matkailusisällöistä vastaavia toimituspäälliköitä. Näin saadaan tietoa toimitusprosessista, aihehankinnasta ja -valinnasta sekä juttukriteereistä, minkä avulla voidaan saada lisää tietoa matkailujournalismin ominaispiirteistä. Tässä tutkimuksessa ei päästy kiinni aihehankintaan tai -valintaan. Olisi myös kiinnostavaa selvittää, tunnistavatko matkailutoimittajat juttukriteerit työtään ohjaavina seikkoina.

Kuten huomautin luvussa 8.1, tutkielmani lähtökohdat ovat hyvin vahvasti sidottuja koronapandemian alkuaikaan, jolloin matkailun tilanne oli kaikin tavoin epätavallinen. Aineiston kerääminen toiselta ajalta siis synnyttäisi todennäköisesti erilaisia havaintoja. Ajankohtainen kysymys on, miten koronapandemia on vaikuttanut ja tulee vielä mahdollisesti tulevaisuudessa vaikuttamaan matkailujournalismiin. Genren tulevaisuudennäkymät tarjoaisivat matkailujournalismin tutkimukselle jatkoaihion. Pandemia ei ole vielä täysin ohi tätä kirjoittaessa vuoden 2022 syksyllä ja sen jäljet näkyvät yhä matkailussa, vaikka tiukoista rajoituksista on jo luovuttu ja vapaa-ajan matkustaminen on jo suurilta osin mahdollista eri puolille maailmaa. Pandemian pitkäaikaiset vaikutukset jäävät tosin vielä nähtäviksi.

Pandemia on läpäissyt kaikkia yhteiskunnan osa-alueita ja sen vaikutukset tulevat todennäköisesti näkymään taloudessa vielä pitkän ajan jälkeen. Muuttuuko siis tämän vanavedessä myös matkailujournalismin ansaintalogiikka, toimitusprosessi ja tämän myötä sisällöt? Panostavatko mediat matkailujournalismiin tulevaisuudessa enemmän, vähemmän vai yhtä paljon kuin nykytilanteessa? Nämä vaikutukset jäävät tulevien tutkimusten selvitettäväksi.

On mahdollista, että matkailualan ajautuminen poikkeukselliseen tilanteeseen vaikuttaa vielä jatkossa matkailuun perustavanlaatuisella tavalla. Matkailuyritysten toipuminen jaloilleen voi viedä kauan ja investointeja matkailualalle voidaan joutua lykkäämään. Matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen on voinut mahdollisesti muuttua. Tämä kaikki voi muuttaa matkailun tapoja ja synnyttää uudenlaisia trendejä. Esimerkiksi jo jonkin aikaa pinnan alla vaikuttanut

kestävän matkailun trendi voinee nostaa päätään. Matkailujournalismin on luonnollisesti seurailtava näitä muutoksia.

KIRJALLISUUS

Allern, S. 2002. Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordcom Review*, 23(1), 137–152.

Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L. & Lewis, S. C. 2019. Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism. *Journalism Practice*. 13(5), 558–575.

Bell, A. 1991. *The Language of News Media*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Bednarek, M. & Caple, H. 2012. *News Discourse*. Lontoo: Bloomsbury Academic.

Bednarek, M. & Caple, H. 2014. Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*. 25(2), 135-158.

Blanton, C. 2002. *Travel writing: The self and the world*. New York: Routledge.

Brighton, P. & Foy, D. 2007. *News values*. Lontoo: SAGE Publications.

Caple, H. & Bednarek, M. 2016. Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*. 17(4), 435-455.

Cocking, B. 2009. Travel Journalism. *Journalism Studies*. 10(1), 54-68.

Cocking, B. 2018. News Values Go on Holiday: The ideological values of travel journalism. *Journalism Studies*. 19(9), 1349-1365.

Cocking, B. 2020. *Travel Journalism and Travel Media: Identities, Places and Imaginings*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fürsich, E. & Kavoori, A. P. 2001. Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International Journal of Cultural Studies*. 4(2), 149–171.

Fürsich, E. 2002. How can global journalists represent the ‘other’? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice. *Journalism*. 3(1), 57–84.

Fürsich, E. 2012. Lifestyle Journalism as Popular Journalism: Strategies for Evaluating its Public Role in the Era of Globalization. *Journalism Practice*. 6(1), 12–25.

Fürsich, E. & Hanusch, F. 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, J. & Ruge, M. H. 1965. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. 2(1), 64–91.

Gill, R. (2000). *Discourse Analysis*. Teoksessa Bauer M. W. (toim.) *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook*. Lontoo: Sage, 170–190.

Hanitzsch, T. 2007. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*. 17(4), 367–385.

Hannerz, U. 2004. *Foreign news: exploring the world of foreign correspondents*. Chicago: University of Chicago Press.

Hanusch, F. 2010. The Dimensions of Travel Journalism. Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*. 11(1), 68–82.

Hanusch, F. 2011. Representations of Foreign Places Outside the News: an Analysis of Australian Newspaper Travel Sections. *Media International Australia*. 138(1), 21–35.

Hanusch, F. 2012a. A Profile of Australian Travel Journalists’ Professional Views and Ethical Standards. *Journalism*. 13(5), 668–86.

Hanusch, F. 2012b. Broadening the Focus. The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*. 6(1), 2–11.

Hanusch, F., Hanitzsch, T. & Lauerer, C. 2017. ‘How much love are you going to give this brand?’ Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*. 18(2), 141–158.

Harcup, T. & O'Neill, D. 2001. What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*. 2(2), 261-280.

Harcup, T. & O'Neill, D. 2017. What is News? News Values Revisited (Again). *Journalism Studies*. 1470–1488.

Helsingin Sanomat. 11.3.2020. WHO:n johtaja julisti koronaviruksen pandemiaksi, Italia ilmoitti maanlaajuisesta kauppojen sulkemisesta. [Viitattu: 18.11.2020]. Haettu osoitteesta <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006434966.html>

Helsingin Sanomat. 22.3.2020. HS:n Suomi auttaa -kampanja on kerännyt jo yli 700 avuntarjousta. [Viitattu 20.11.2020]. Haettu osoitteesta <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006448465.html>

Kostiainen, A. Massaturismin historiallinen syntymä. 1998. Teoksessa Kostiainen, A. & Korpela, K. (toim.), Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Turku: Turun yliopiston historian laitos.

Ljungberg, E. 2012. *Global Lifestyles: Constructions of Places and Identities in Travel Journalism*. Väitöskirja, Lundin yliopisto. Haettu osoitteesta <https://lucris.lub.lu.se/ws/files/5983291/3046790.pdf>

MacCannell, D. 1973. Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. 79(3), 589–603.

Mach, K. J., Reyes, R. S., Pentz, B., Taylor, J., Costa, C. A., Cruz, S. G., Thomas, K. E., Arnott, J. C., Donald, R., Jagannathan, K., Kirchhoff, C. J., Rosella, L. C. & Klenk, N. 2021. News media coverage of COVID-19 public health and policy information. *Humanities & Social Sciences Communications*.

Maksimoff, A-K. 2017. Matkailujournalismin maantiede: Paikan ja paikallisuuden representaatiot Helsingin Sanomien Matka-sivuilla. Pro gradu, Tampereen yliopisto.

Matkailutoimittajien kilta. n.d. Historia. [Viitattu 5.3.2021]. Haettu osoitteesta <http://www.matkailutoimittajienkilta.fi/historia/>

McGaurr, L. 2010. Travel Journalism and Environmental Conflict. *Journalism Studies*. 11(1), 50–67.

Mondo. n.d. Mondo: Suomen luetuin matkailulehti!. [Viitattu 13.5.2022]. Haettu osoitteesta <https://www.apu.fi/lehdet/mondo>

Moss, C. 2008. The road to nowhere. *British Journalism Review*. 19(1), 33-40.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. *Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.

Palmer, J. 2000. *Spinning into Control: News Values and Source Strategies*. Lontoo: Leicester University Press.

Pietikäinen, S. 2000. Kriittinen diskurssintutkimus. Teoksessa Sajavaara, K. & Piiranen-Marsh, A. (toim.), *Kieli, diskurssi & yhteisö. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä*, 191–256. Soveltavan kielentutkimuksen keskus. Jyväskylän yliopisto.

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

Pietiläinen, J. 1998. Uutisvirtojen maailma. Teoksessa Kivikuru, U. & Pietiläinen, J. (toim.) *Uutisia yli rajojen: Ulkomaanuutisten maisema Suomessa*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 64–83.

Pirolli, B. 2017. Travel Journalists and Professional Identity. *Journalism Practice*. 11(6), 740-759.

Pirolli, B. 2019. *Travel Journalism: Informing Tourists in the Digital Age*. Abingdon: Routledge.

Pynnönen, A. 2013. Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun Working Paper N:o 379. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Skovsgaard, M. 2014. A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media, Culture & Society*. 36(2), 200–218.

Tilastokeskus. 2020a. *Suomalaisten matkailu 2019*. [Viitattu 5.4.2021]. Haettu osoitteesta https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_fi.pdf

Tilastokeskus. 2020b. *Suomalaisten matkailu 2020, kesä*. [Viitattu 5.4.2021]. Haettu osoitteesta https://tilastokeskus.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_fi.pdf

Tilastokeskus. 2020c. *Suomalaisten matkailu pysähtyi keväällä 2020*. [Viitattu 18.11.2020]. Haettu osoitteesta http://www.stat.fi/til/smat/2020/13/smat_2020_13_2020-09-03_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2020d. *Suomalaisten kotimaan mökkimatkailu lisääntyi vuonna 2020*. [Viitattu 20.11.2020]. Haettu osoitteesta https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2021. *Kesä tilastojen valossa 2021*. [Viitattu 6.5.2022]. Haettu osoitteesta <https://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesa-tilastojen-valossa.html>

The Euromedia Research Group & Trappel, J. 2020. *Media for Democracy Monitor MDM 2020: CoViD-19 and the Media: Devastation or Renaissance?* Sähköinen tutkimusaineisto. [Viitattu 5.5.2021]. Saatavilla: <http://euromediagroup.org/mdm/policybrief01.pdf>

Wahl-Jorgensen, K. & Hanusch, T. 2009. The Handbook of Journalism Studies. New York: Routledge; Abingdon: Routledge.

Wodak, R. & Meyer, M. (toim.) 2001. Methods of Critical Discourse Analysis. Lontoo: SAGE Publications.

World Tourism Organization. 7.5.2020. INTERNATIONAL TOURIST NUMBERS COULD FALL 60-80% IN 2020, UNWTO REPORTS. [Viitattu: 16.11.2020]. Haettu osoitteesta <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

World Tourism Organization. 28.1.2021. 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. [Viitattu 3.4.2021]. Haettu osoitteesta <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

Ulkoministeriö. 14.3.2020. Matkailija, palaa Suomeen. [Viitattu: 18.11.2020]. Haettu osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/ulkoministerio-ala-matkusta-ulkomaill-2>

Ulkoministeriö. 10.7.2020. Matkailun rajoituksia puretaan edelleen, tarpeetonta matkustamista on hyvä välttää. [Viitattu 18.11.2020]. Haettu osoitteesta https://um.fi/uutiset/-/asset_publisher/GRSnUwaHDPv5/content/matkailun-rajoituksia-puretaan-edelleen-tarpeetonta-matkustamista-hyv-c3-a4-v-c3-a4litt-c3-a4-c3-a4

Urry, J. 1990. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. Lontoo: SAGE Publications.

Uskali, T. 2007. Ulkomaanuutisten uusi maailma. Tampere: Vastapaino.

Yle. 15.3.2020. Mitä tehdä, jos on jumissa ulkomailla koronavirusrajoitusten takia? [Viitattu 18.11.2020]. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11258138>

Yle. 11.6.2020. Maaraja Norjaan aukeaa, Ruotsin rajalla rajoituksia lievennetään: mökkiläisten matkat Suomeen sallitaan. [Viitattu 20.11.2020]. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11396592>

Yle. 8.7.2020. Suomi jatkaa rajaliikenteen rajoitusten purkamista – näihin maihin rajat aukeavat 13.7. [Viitattu 17.4.2021]. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11438316>

LIITTEET

LIITE 1: ILTALEHDEN AINEISTO

Tammikuu

- IL1 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/64883736-0459-40d5-9a8a-9d4350d82d5d>
- IL2 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/5667d416-8eea-43a8-aafe-f2fcf23a4782>
- IL3 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/acad20af-9d95-41ba-b967-aa34fca72b1d>
- IL4 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/b19fd40d-5f1a-497c-9c63-5884281ff921>
- IL5 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/a6eac827-690b-45be-a723-c89f5499752c>
- IL6 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2016022521163844>
- IL7 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/e1d2cefe-4846-4a22-8f37-7af6afaf07fb>
- IL8 <https://www.iltalehti.fi/viro/a/74682cc9-2175-4576-9643-28bbdbe673e5>
- IL9 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2015090320289681>
- IL10 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/8f59db8b-0726-4f66-9035-868bb000612c>
- IL11 <https://www.iltalehti.fi/kanariaextra/a/54fdfcdd-5466-4623-854e-80501145c270>
- IL12 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/c7a24e53-2764-4fde-b531-a2630503c13a>
- IL13 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/612e63bc-9389-43a3-a767-8892931aef54>
- IL14 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/5f881d87-e1bd-42d4-8a94-f9bf7e72c9ee>
- IL15 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/bcec95d8-a9c1-425b-b2ca-0a91e4667f70>
- IL16 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/1761b949-d596-418e-b198-b902a264ff24>
- IL17 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/0524be56-cf0f-412e-a15e-1f9ae79b86c5>
- IL18 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/4bb88912-eb16-4e67-bb9c-24c20b38fc56>
- IL19 <https://www.iltalehti.fi/kanariaextra/a/56a7e291-7672-48de-9f65>
- IL20 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2e873ad4-ae42-4d44-bc4d-0c273e4984bfcab7e053e5ab>
- IL21 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/5d7ea5ec-1683-4c5f-849c-20f6bab90f97>
- IL22 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/94bba51c-5e65-46fe-8fc3-22d381b0254c>
- IL23 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/e09379c2-b11f-4765-8f03-4422f6ca9be0>
- IL24 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/9fbd0b50-ff58-4980-9807-8af71d47cd5a>
- IL25 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/78cc497f-7ba0-48a1-a2dc-ef123774a9d4>
- IL26 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2a73f08e-e550-46e3-8d8c-a8e0200f88d1>
- IL27 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/c50701f8-ab7a-4a80-86e5-c9c2d5f26f66>

Huhtikuu

- IL28 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/fe4f2444-a6b9-46fa-b9da-46bf2ca31123>
- IL29 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2016020821089848>
- IL30 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/e458cfe5-ba39-4652-a08c-95650aba1c9b>
- IL31 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/c6880c49-dcd5-4124-810e-005fef28a3cc>
- IL32 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/e061ca72-19c1-48dc-96da-7aaciaa88c400>
- IL33 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2b62edfc-8de6-4ee6-ba4d-c3bfbdb0bb292>
- IL34 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/45054b6a-0ee8-4cbb-b179-8bf4f39a3a6b>
- IL35 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2ec86a6e-2fd9-4d47-89f1-b600594b930c>
- IL36 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2015112020694002>
- IL37 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/9cef557a-edd8-4ea3-954a-db34317b9a08>
- IL38 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/94974acc-8b25-4d89-8946-d2bf6c10cee8>
- IL39 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/201710312200498543>
- IL40 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/848beabe-f7d2-439a-ae6b-ec7b2e386108>
- IL41 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/6d4ff8b6-8990-4897-82a1-24117277a2e6>
- IL42 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/5e95199f-4533-40cc-b09c-87a21f978fc3>

Heinäkuu

- IL43 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/d9241574-0cec-4cb7-a96d-0edb9366395f>
- IL44 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/0a5ff447-4133-4fa2-b914-e088a5277005>
- IL45 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/532e9487-a8d3-49b9-bfaa-f7e9d8260757>
- IL46 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/a3208c6e-d697-48de-96fa-ba3dffe3bc06>
- IL47 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2983afe2-6367-479f-af25-48e97e647d94>
- IL48 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/623e554e-c763-4523-8e01-436c5d08c001>
- IL49 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/7f15c9e4-e038-44d0-aab5-bc4b9eeefc4c>
- IL50 <https://www.iltalehti.fi/viro/a/941abd33-e7f3-4fec-8e69-c5c3619ac1b6>
- IL51 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/201806072200961436>
- IL52 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/60b15744-d375-48eb-bfb7-106e96ff29dc>

- IL53 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/201803272200840763>

- IL54 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/9175f9c8-709d-4ea5-b879-661d5d3d7b5a>

IL55 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/3d333655-553e-4643-9228-faf047ea9a5c>
IL56 <https://www.iltalehti.fi/viro/a/f0bb6941-8c32-46b7-af9f-86d866715a0b>
IL57 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/a69b3fc7-8780-4993-884b-35c9f443a4e9>
IL58 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/201705102200130355>
IL59 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/e516bc1a-1c02-4cf6-95df-63c36cb7bf51>
IL60 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/201704242200108569>
IL61 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/201806292201044607>
IL62 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/0a4aa15f-5254-40d7-941b-0cd393324cbd>
IL63 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/d3567f68-1ae2-4beb-a728-d7682dd6a86d>
IL64 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2bc5fe8b-42a7-42a9-ac94-57e52d30af32>
IL65 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/cbae2aea-df42-48cc-a09d-f5c5b2f238d0>
IL66 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/2014012317967944>
IL67 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/f0fa8c15-8e21-428f-b4fe-472d9397132e>
IL68 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/72b173b7-dc8f-46f3-80e3-0ff3609a3293>
IL69 <https://www.iltalehti.fi/viro/a/201804232200896501>
IL70 <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/82eba0cf-87f0-4576-8296-c770783d8347>

LIITE 2: HELSINGIN SANOMIEN AINEISTO

Tammikuu

HS1: Astroturistina Chilessä (4.1.2020)

HS2: Ekoturismia Borneolla (11.1.2020)

HS3: Aikamatka talveen (18.1.2020)

HS4: Egypti tekee paluun (25.1.2020)

Huhtikuu

HS5: Pääsiäinen Uudenmaan luontokohteissa (10.4.2020)

HS6: Pääsiäisenä metsään? 16 tekemistä perheen metsäretkelle (11.4.2020)

HS7: 15 vinkkiä koko perheen telttaretkeen (18.4.2020)

Heinäkuu

HS8: Katajannokanluoto avautuu tänään yleisölle (3.7.2020)

HS9: Majakat kiehtovat mieltä (4.7.2020)

HS10: Pariisin suositut nähtävyydet ovat nyt lähes autioita (6.7.2020)

HS11: Kesäisen Pärnun ilme on nuorentunut (11.7.2020)

HS12: Kotimaan komeat klassikot (11.7.2020)

HS13: Luontoparatiisi ja lähimatkailun helmi on idässä (12.7.2020)

HS14: Herkuton harvinaisuus (16.7.2020)

HS15: Uskaltaako matkasta puhua, pohtivat suomalaisturistit (18.7.2020)

HS16: Kaupungin kalleimmat huoneet (18.7.2020)

HS17: Tapahtuipa kerran autiotuvassa (18.7.2020)

HS18: Oslossa luonto kohtaa kulttuurin (18.7.2020)

HS19: Ruissalo ilman rokkia on yhä kaunis nähtävyys (20.7.2020)

HS20: Suomalaiset löysivät Pohjois-Norjan uudelleen (24.7.2020)

HS21: Mystisten hylkyjen saari (25.7.2020)

LIITE 3: MONDON AINEISTO

Tammikuu

- M1: Monipuolinen Seattle
- M2: Uuden-Seelannin upea junamatka
- M3: Silkkitie avautuu
- M4: Kumpi unelmien häämatkakohde?
- M5: Kentin olutlöydöt
- M6: Idän pikku-Pariisin paluu
- M7: Mondon valinnat 2020
- M8: Los Angeles
- M9: Nautiskelijan Naxos
- M10: Täydellinen loma Venetsiassa
- M11: Pikaopas: Pariisi
- M12: Ihme nimeltä Madagaskar
- M13: Kontiot Karhunkierroksella

Huhtikuu

- M14: Ajaton Antwerpen
- M15: Bordeaux'n löydöt
- M16: Uutta Tampereella
- M17: Kumpi paratiisisaari?
- M18: Herkuttele Limassa
- M19: Koe Yhdysvaltojen kaunein junareitti
- M20: Dublin, älä muutu koskaan
- M21: 10x Santorini
- M22: Pyörällä Reinin varrella
- M23: Valloita Eurooppa bussilla
- M24: Pikaopas: Pärnu
- M25: Raukeiden kesäpäivien saari
- M26: 6 vaihtoehtoa hittikohteille

Kesä-heinäkuu

M27: Luontoretkiä ja herkkuja Porvoossa

M28: Löydä pala Lappia Pihtiputaalta

M29: Aaveiden ja viikinkien York

M30: Kapinallinen Callao

M31: Testissä: Kaunis vuonomatka

M32: Maalaisidylli Ypäjällä

M33: Viinin ja vuorten maa

M34: Malesian moderni KL

M35: Löydä Kreikan idylliset Kykladit

M36: Kotka nousee

M37: Salaiset luontolöydöt

M38: Nykyajan Grand tour

M39: Pikaopas: Lissabon

M40: Viron saarisisarukset

M41: 8 upeaa paikka, joihin haluamme palata