Vilma Tyrväinen

”Kyllä se oli koko kansan juttu”

Kansallisen identiteetin rakentuminen ja suomalaisuuden diskurssit
Käärijästä kertovissa verkkouutisissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Vilma Tyrväinen
Tutkielman nimi: ”Kyllä se oli koko kansan juttu”: Kansallisen identiteetin rakentuminen ja suomalaisuuden diskurssit Käärijästä kertovissa verkkouutisissa
Tutkinto: Filosofian maisteri
Oppiaine: Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Organisaatioiden viestintä
Työn ohjaaja: Virpi Salojärvi
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** **89**

TIIVISTELMÄ:
Aiemmin suurelle kansalle tuntematon artisti nimeltä Käärijä valittiin edustamaan Suomea Eurovision laulukilpailuun keväällä 2023, minkä seurauksena Käärijästä tuli tunnettu hahmo sekä Suomessa että kansainvälisesti. Suomessa Käärijän kannustaminen näkyi katukuvassa ja ilmiöön osallistuivat yksityishenkilöt, yritykset ja kunnat. Tukea Käärijälle osoitettiin esimerkiksi pukemalla tunnetuille patsaille kirkkaanvihreät hihat. Käärijä-ilmiö yhdisti suomalaisia ja loi kansallista yhteisöllisyyttä tavalla, jota oli aikaisemmin totuttu näkemään vain urheiluvoittojen yhteydessä.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisuuden diskursseja ja kansallisen identiteetin rakentumista Käärijästä kertovissa verkkouutisissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin Käärijän ympärille rakentuneet diskurssit ilmentävät käsitystä suomalaisuudesta. Tutkimuksen aineisto koostuu Ylen verkkouutisista, jotka on kerätty Ylen hakutoiminnon avulla käyttämällä hakusanaa ”Käärijä”. Aineisto rajattiin aikavälille 1.5.2023–31.5.2023, jolloin aineisto kattaa euroviisufinaalin (13.5.2023) ympärillä tapahtuneen uutisoinnin monipuolisesti. Tutkimuksen lopulliseksi aineistoksi valittiin 64 verkkouutista. Aineiston analyysissä keskitytään verkkouutisten tekstikohtiin, joissa rakennetaan kuvaa suomalaisuudesta. Analyysissä tarkastellaan diskursseja ja niiden keskinäisiä yhteyksiä. Diskurssien tarkastelun yhteydessä arvioidaan niiden vaikutusta kansallisen identiteetin rakentumiseen. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimii kriittinen diskurssiteoria, jonka avulla analysoidaan suomalaisuuteen liittyviä diskursseja sekä niiden tuottamista verkkouutisissa. Kansallinen identiteetti nähdään diskursiivisesti rakentuvana ja jatkuvasti muotoutuvana ilmiönä, joka perustuu aiempiin symboleihin, muistoihin ja arvoihin. Median rooli identiteetin, symbolien, kollektiivisten emootioiden ja kuviteltujen yhteisöjen rakentajana on keskeinen.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että suomalaisuutta rakennetaan verkkouutisissa useiden eri diskurssien kautta. Aineistosta nousseet diskurssit on nimetty seuraavasti: suomalainen on altavastaaja, suomalaiset ponnistelevat yhdessä, suomalainen muistaa juurensa sekä suomalainen sankari on nöyrä ja rehellinen. Diskurssien taustalla näkyvät historialliset ja kulttuuriset jatkumot. Käärijä-ilmiön myötä havaittiin suomalaisen identiteetin laajentuneen ja monipuolistuneen. Uudenlainen ennakkosuosikin asema omaksuttiin ja altavastaajan ominaisuuksiksi luokitellut piirteet koettiin eräänlaisina vahvuuksina. Lisäksi musiikki nousi urheilun rinnalle kansallisen ylpeyden lähteeksi ja suomalaisten omaleimaisuus nähtiin voimavarana ja osana suomalaisuuden tavaramerkkiä. Suomalaisuus nähdään muotoutuvana identiteettinä, johon kuitenkin vaikuttaa historian kaiut.

AVAINSANAT: Kansallinen identiteetti, suomalaisuus, verkkojournalismi, Eurovision laulukilpailu, diskurssianalyysi

Sisällys

1 Johdanto 5
1.1 Tavoite 7
1.2 Aineisto 9
1.3 Menetelmä 10
2 Euroviisut, Uuden Musiikin Kilpailu ja Käärijä 13
2.1 Euroviisut 13
2.1.1 Kilpailun synty ja sotien vaikutukset 16
2.1.2 Äänestysstrategiat ja poliittiset liittoumat 17
2.2 Yle ja Uuden Musiikin Kilpailu 19
2.3 Käärijä-ilmiö: Suomesta maailmalle 22
3 Kansallinen identiteetti, diskurssit ja media 27
3.1 Kriittinen diskurssiteoria 27
3.2 Kansallisen identiteetin diskursiivinen rakentuminen 29
3.2.1 Suomalaisten kansallinen identiteetti 30
3.2.2 Suomalaisuuden symbolit 34
3.3 Journalistinen media ja diskurssit 35
3.4 Media kuviteltujen yhteisöjen ja kollektiivisten emootioiden rakentajana 38
4 Suomalaisuuden rakentuminen verkkouutisissa 42
4.1 Suomalaisuuden diskurssit verkkouutisissa 43
4.1.1 Suomalainen on altavastaaja 44
4.1.2 Suomalaiset ponnistelevat yhdessä 51
4.1.3 Suomalainen muistaa juurensa 55
4.1.4 Suomalainen sankari on nöyrä ja rehellinen 58
4.2 Suomalaisen identiteetin muutokset 60
4.2.1 Altavastaajasta itsevarmemmaksi ennakkosuosikiksi 61
4.2.2 Kannattajakulttuurin muuttuminen ja symbolien uudet merkitykset 63
4.2.3 Suomi osana Pohjoismaita 67
4.2.4 Outoudesta voimavara ja osa suomalaista brändiä 68

5 Päätäntö 71

Lähteet 74

Taulukot

Taulukko 1. Suomalaisuutta rakentavat diskurssit verkkouutisissa. 43

1 Johdanto

Eurovision laulukilpailu eli Euroviisut ovat vuosittain yksi Euroopan suurimmista kulttuuritapahtumista, joka kokoaa yhteen osallistujia eri maista kilpailemaan toisiaan vastaan musiikkiesityksillä. Suomen euroviisuedustaja valitaan talvella Uuden Musiikin Kilpailussa, jossa kansainvälisen ammattilaisraadin ja yleisöäänten yhteispisteet ratkaisevat voittajan, jonka esitys nähdään euroviisulavalla saman vuoden toukokuussa (Remes, 2025). Uuden Musiikin Kilpailu on Suomessa noussut suureen suosioon, ja esimerkiksi vuoden 2025 lähetys tavoitti jopa 2,27 miljoonaa suomalaista (Ylen tiedotteet, 2025). Kilpailu ylitti katselijamäärältään jopa Itsenäisyyspäivän vastaanoton, jota vuonna 2025 seurasi 2,25 miljoonaa suomalaista (Finnpanel, 2025).

Käärijä, oikealta nimeltään Jere Pöyhönen, nousi räjähdysmäisesti suomalaisten tietoisuuteen voitettuaan Uuden Musiikin Kilpailun suomenkielisellä kappaleella nimeltä *Cha Cha Cha* (Sov. Aleksi Nurmi, Johannes Naukkarinen, Jukka Sorsa, san. Jere Pöyhönen, Aleksi Nurmi, Johannes Naukkarinen & säv. Aleksi Nurmi, Johannes Naukkarinen) (Vedenpää, 2023a). Voiton ansiosta Käärijä pääsi edustamaan Suomea Liverpooliin vuoden 2023 Euroviisuihin, joissa hän sijoittui toiseksi. Käärijä on kotoisin Vantaalta ja hänet tunnetaan energisestä lavashow'staan sekä omintakeisesta pukeutumis- ja hiustyylistään (Vedenpää, 2023a). Hänen musiikissaan yhdistyvät vaikutteet useista eri genreistä, kuten rapista, popista, drum and bassista ja industrial-musiikista, jotka luovat tunnistettavan ja omaperäisen äänimaailman (Vedenpää, 2023a).

Käärijä-ilmiö loi suomalaisissa kansallista yhteisöllisyyttä tavalla, joka ylitti perinteiset musiikkikilpailun raamit. Hän ei pelkästään saavuttanut kansainvälistä menestystä sijoittumalla toiseksi euroviisufinaalissa, vaan hänestä muodostui myös laajamittainen ilmiö, joka keräsi huomiota niin kotimaisessa kuin ulkomaisessakin mediassa. Moni suomalainen yritys ja kaupunki osoitti euroviisuviikolla tukensa Käärijälle esimerkiksi pukemalla patsaita tunnusomaiseen vihreään boleroon, valaisemalla rakennuksia vihreäksi tai lisäämällä logoonsa Käärijälle ominaisia tunnusmerkkejä (Mallat, 2023; Kotimaisten kielten keskus, 2023). Käärijän esiintymisboleron väristä kirkkaan vihreää

väriä kuvaava sana ”käärijänvihreä” vakiintui monen suomalaisen sanavarastoon ja se valittiin myös Kotimaisten kielten keskuksen kuukauden sanaksi (Kotimaisten kielten keskus, 2023).

Moni suomalainen eli ”Käärijäkeväänä” vahvasti mukana Käärijän euroviisumatkassa ja uskoi tämän voittomahdollisuuksiin. Vaikka Käärijä saavuttikin Euroviisujen kakkossijan ja Suomen toisiksi parhaan sijoituksen koskaan, suomalaisten pettymys oli käsinkosketeltavaa. Epäoikeudenmukaisuus Euroviisujen äänestysmenetelmää kohtaan nousi puheenaiheeksi mediassa ja jopa salaliittoteoriat Ruotsin sovitusta voitosta ruotsalaisyhtye Abban 50-vuotisjuhlavuoden kunniaksi nostivat päätään (Enqvist, 2023). Käärijä oli kuitenkin euroviisuyleisön silmissä voittaja ja hänen ensimmäinen albuminsa Euroviisujen jälkeen onkin nimeltään *People’s Champion*, joka voidaan suomentaa kansan tai ihmisten mestariksi. Kyseisellä albumilla on myös Käärijän euroviisukappale *Cha Cha Cha*. Käärijän ura lähti huomattavaan nousukiitoon Euroviisujen ansiosta, josta kerron lisää luvussa 2.

Suomalaisten kansallisen identiteettiä on tarkasteltu perinteisesti urheilun näkökulmasta ja suomalaisia menestyneitä urheilijoita tituleerataan jopa kansallissankareiksi (Jokisipilä, 2022, s. 18). Populaarikulttuurin avulla rakennetaan käsityksiä kansallisesta identiteetistä ja sen kautta muodostuvat mielikuvat vaikuttavat myös yksilöiden arvoihin ja toimintaan (Nyman, 2005, s. 80–81). Kansallinen identiteetti on kollektiivinen identiteetti, joka kuvaa kansallisen yhteisön suhdetta itseensä (Anttila, 2007). Kansallinen identiteetti kytkeytyy tiettyyn alueeseen ja erottautuu muista kansakunnista perustuen menneisiin symboleihin, arvoihin ja muistoihin (Guibernau, 2001, s. 243). Identiteetti ei ole staattinen ilmiö, vaan se on jatkuvasti muotoutuva ja uudelleen neuvoteltava kokonaisuus (Wodak ja muut, 2009, s. 3–4).

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin Käärijän ympärille rakentuneet diskurssit ilmentävät käsitystä suomalaisuudesta. Tutkimukseni tavoitetta tukevat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mitä suomalaisuuteen liittyviä diskursseja Käärijästä kertovat verkkouutiset rakentavat?
2. Miten nämä diskurssit muokkaavat suomalaista kansallista identiteettiä?

Tutkimus auttaa ymmärtämään, miten media ja populaarikulttuuri osallistuvat kansallisten identiteettien rakentamiseen Suomessa. Aiempi tutkimus on osoittanut, että populaarikulttuurilla on merkittävä rooli kansallisen identiteetin muotoutumisessa (Barker, 1999; Wodak ja muut, 2009). Televisio, media ja populaarimusiikki voivat vahvistaa ja muuttaa kansallisia kertomuksia tavoittamalla laajoja yleisöjä ja tarjoamalla jaettuja kulttuurisia kokemuksia.

Aslaman ja Pantin (2007, s. 59) mukaan Suomessa urheilulla on ollut tärkeä rooli kansallisen identiteetin rakentamisessa ja ylläpitämisessä, ja kansallisten kertomusten mukaan esimerkiksi Paavo Nurmi "juoksi Suomen maailman kartalle". Vaikka urheiluvoittoja ei pidetä enää välttämättömänä kansakunnan olemassaololle, ovat ne silti olennainen osa kansallista identiteettiä yhteisten kokemusten ja tunteiden kautta (Aslama & Pantti, 2007, s. 59). Kansallisen identiteetin tarkastelu on aiemmin painottunut erityisesti urheilun, ja etenkin jääkiekon, kontekstiin, sillä urheilua pidetään yhtenä keskeisimmistä kulttuurisista artefakteista, jotka rakentavat kansallista identiteettiä (Watson, 2017, s. 292). Watsonin (2017) mukaan kansainvälinen urheilu tarjoaa ainutlaatuisen areenan kansallisen identiteetin ja kansojen välisten erojen muotoutumiselle, sillä sen kautta kansakunnat saavat huomiota ja tunnustusta erilaisuudelleen. Hän jatkaa, että suuret kansainväliset urheilutapahtumat toimivat toistuvina tilaisuuksina kansallisen identiteetin vahvistamiselle, ja niiden säännöllisyys

ylläpitää jatkuvaa kansallista kertomusta menestyksestä ja epäonnistumisesta, jotka nivoutuvat osaksi historiallista jatkumoa.

Samanlainen kansallisen identiteetin rakentumisen mekanismi on havaittavissa myös Euroviisuissa, joita voidaan pitää musiikin kentällä vastaavana säännöllisesti toistuvana kilpailullisena tapahtumana. Euroviisujen ympärille syntyy vuosittain kansallisia kertomuksia, joissa korostuvat yhteisöllisyys, kansallinen ylpeys ja eronteko toisiin kansoihin. Käärijän aikaansaama huuma keväällä 2023 vertautuu monin tavoin urheilun synnyttämiin kansallisiin tunteisiin ja erityisesti Suomen vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestaruuden voittoon. Kuten urheilussa, myös Euroviisuissa kansakunnan menestys nähdään usein koko kansan voittona, mikä vahvistaa kansallista identiteettiä ja luo jaettuja kollektiivisia kokemuksia.

Populaarikulttuuri on myös tärkeä osa kansallisen identiteetin rakentumista. Esimerkiksi Aslama ja Pantti (2007, s. 49) toteavat tutkimuksessaan television ja suomalaisten televisio-ohjelmien olevan tärkeässä roolissa suomalaisten kansallisessa identiteetissä. Suomalaisuutta ja suomalaisten kansallista identiteettiä populaarikulttuurin näkökulmasta on kuitenkin tarkasteltu huomattavasti urheilunäkökulmaa vähemmän. Tämä voi johtua siitä, että suomalaiset eivät ole tottuneet näkemään, miten suomenkielisellä kappaleella voi saada näin mittavaa kansainvälistä huomiota ja menestystä. Yksittäisten artistien, kuten Käärijän, roolia kansallisen identiteetin rakentumisen prosessissa ei ole aiemmin tutkittu. Tämä tutkimus paikkaa kyseistä tutkimusaukkoa tarkastelemalla suomalaisuuden rakentumista tuoreen populaarikulttuuri-ilmiön näkökulmasta.

Ensimmäinen tutkimuskysymys auttaa selvittämään, mitä diskursseja verkkouutiset rakentavat suomalaisuudesta. Diskurssilla tarkoitan tutkimuksessani kielenkäytön ja sosiaalisten käytäntöjen kokonaisuutta, joka muokkaa ja tuottaa merkityksiä, identiteettejä ja valtasuhteita (Pietikäinen & Mäntynen, 2009). Toinen tutkimuskysymys

puolestaan keskittyy siihen, miten nämä diskurssit muuttavat suomalaista identiteettiä tai vastaavasti, miten identiteetti pysyy oletusten mukaisena.

Käärijästä kertovien diskurssien analysointi tarjoaa ajankohtaisen näkökulman kansallisten identiteettien tutkimukseen populaarikulttuurin kontekstissa. Käärijä on näkyvä henkilö suomalaisessa mediakentässä ja häntä on tituleerattu jopa euroviisulegendaksi (Vedenpää, 2025). Käärijän ympärille muodostunut ilmiö tarjoaa ajankohtaisen tilaisuuden tarkastella, miten media luo ja vahvistaa käsityksiä suomalaisuudesta kulttuurisen ilmiön kautta. Populaarikulttuurin roolin tutkiminen ajankohtaisen ilmiön kautta voi tarjota uusia näkökulmia nykyaikaiseen identiteettityöhön. Aiheesta ajankohtaisen tekee myös se, että covid-19-pandemian mahdollisena seurauksena on havaittu, että ihmiset pitävät kansallista identiteettiä entistä tärkeämpänä (Woods ja muut, 2020).

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu Yle Uutisten verkkosivuilta poimituista verkkouutisista, jotka on haettu käyttämällä hakusanaa ”Käärijä”. Aineiston ajallinen rajaus on 1.5.2023–31.5.2023, jolloin aineisto kattaa euroviisufinaalin (13.5.2023) ympärillä tapahtuneen uutisoinnin, mukaan lukien ennakkouutiset ja jälkipuinnin. Hakutuloksena löytyi 109 verkkouutista, joista lopulliseen aineistoon valitaan ne, joissa Käärijää käsitellään merkittävänä osana uutista. Uutiskoosteet tai muut tekstit, joissa Käärijä mainitaan vain ohimennen, rajataan aineiston ulkopuolelle. Lopullinen aineisto sisältää 64 verkkouutista. Käytän aineiston rajaamisessa hakusanaa ”Käärijä”, sillä se viittaa artistiin eikä juurikaan sisällä muita yleiskielisiä merkityksiä. Tämä rajaa aineiston tarkasti ja varmistaa, että aineisto käsittelee tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, eli Käärijää. Lisäksi artistin nimi on keskeinen osa hänen brändiään, mikä tekee hakusanan käytöstä perusteltua.

Tutkimuksen aineisto kerätään Ylen verkkosivuilta. Suomen Yleisradio eli Yle järjestää ja televisioi Uuden Musiikin Kilpailun, jonka voittaja lähetetään edustamaan Suomea Euroviisuihin. Suomessa Euroviisut esitetään Yle TV1-kanavalta tai Yle Areena -suoratoistopalvelusta. Näin ollen voidaan olettaa, että Yle uutisoi Uuden Musiikin Kilpailuun ja Euroviisuihin liittyvistä tapahtumista muita medioita enemmän.

On perusteltua keskittyä Ylen uutisointiin, sillä se ei vain raportoi Euroviisuista, vaan myös luo ja muokkaa keskustelua ja kiinnostusta aihetta kohtaan. Yle on suomalaisten tärkein uutislähde ja julkisen palvelun mediayhtiö (Ignatius, 2024; Yle yhtiönä, n.d.). Yleisradion teettämän tutkimuksen mukaan 82 prosenttia suomalaisista pitää Ylen uutisia luotettavana (Ignatius, 2024). Tämä luku on korkeampi kuin muilla mediataloilla Suomessa. Yle on myös Suomen toiseksi suurin mediatalo (Feldt, 2020). Ylen toimintaperiaatteita ja roolia suomalaisessa yhteiskunnassa avaan tarkemmin luvussa 2.2.

Ylen uutisarkisto ja sen hakutoimintojen rajausmahdollisuudet tekevät aineiston hakemisesta ja hallitsemisesta mielekästä. Tulosten rajaaminen Yle Uutisiin varmistaa, että ne keskittyvät journalistisiin artikkeleihin ja pitävät aineiston koon maltillisena. Journalististen artikkeleiden käyttö tutkimuksen aineistona on perusteltua, sillä Yle on valtakunnallinen, julkisesti rahoitettu mediayhtiö, jonka tehtävänä on tuottaa koko Suomen väestöä palvelevaa ja luotettavaa sisältöä (Yle yhtiönä, n.d.). Ylen artikkelit vahvistavat ajatusta suomalaisuudesta ja voivat luoda lukijoille mielikuvaa yhteisöstä. Ylen tekemä sisältö myös saavuttaa suomalaisia laajasti ja sitä pidetään luotettavampana kuin esimerkiksi yksityishenkilöiden sosiaalisen median sisältöjä, jotka ovat alttiimpia manipuloinnille tai disinformaatiolle (Yle yhtiönä, n.d.).

1.3 Menetelmä

Tutkimus sijoittuu diskurssianalyysin viitekehykseen ja hyödyntää laadullista lähestymistapaa. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on ymmärtää ihmisten

käyttäytymistä ja niitä merkityksiä, joita he itse rakentavat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 5.1). Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut kriittisen diskurssianalyysin (engl. critical discourse analysis, CDA), sillä diskurssianalyysi keskittyy siihen, miten merkityksiä rakennetaan sosiaalisesti ja kielellisesti toimimalla (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 5.1).

Diskurssit eivät vain heijasta todellisuutta, vaan myös aktiivisesti rakentavat sitä (Fairclough, Mulderrig & Wodak, 2011). Diskurssilla tarkoitan tässä tutkimuksessa kielenkäytön ja sosiaalisten käytäntöjen kokonaisuutta, joka muokkaa ja tuottaa merkityksiä, identiteettejä ja valtasuhteita (Pietikäinen & Mäntynen, 2009). Diskurssin käsite voidaan ymmärtää eräänlaisena jatkumona kielenkäytön mikrotason ja yhteiskunnallisen makrotason välillä (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.3) Tätä jatkumoa voi tarkastella Pietikäisen ja Mäntysen (2009, luku 1.3) mukaan eri näkökulmista, esimerkiksi korostaen historiallista tai yhteiskunnallista näkemystä, kuten tässä tutkimuksessa teen.

Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee, miten kielenkäyttö luo, ylläpitää ja haastaa valtaa, ideologioita ja yhteiskunnallisia rakenteita (Wodak & Meyer, 2016; van Dijk, 2001). Tarkastelun kohteena ovat esimerkiksi vahvat ja laajalle levinneet diskurssit ja niiden rooli toimintaa ohjaavina tietorakenteina (Suoninen, 2021). Suonisen (2021) mukaan olennaista on, mitkä diskurssit nousevat hallitsevaan asemaan ja millaisia subjektipositioita ne määrittävät alisteisessa asemassa oleville ryhmille.

Kriittinen diskurssianalyysi ei perustu ennalta määrättyyn teoreettiseen ja metodologiseen viitekehykseen, vaan sen sijaan analyysi alkaa tutkimuskysymyksestä ja menetelmät valitaan tutkimuskohteen mukaan (Fairclough ja muut, 2011, s. 395). Kriittinen diskurssianalyysi yhdistää erilaisia kielitieteellisiä analyyseja ja teorioita, ja sen analyysimenetelmiin kuuluu usein yksityiskohtainen tekstianalyysi tai multimodaalinen analyysi (Fairclough ja muut, 2011, s. 395). Tässä työssä tarkastelen aineistoa

multimodaalisesti, sillä keskityn verkkouutisten tekstien lisäksi myös niiden sisältäviin kuva- ja videoelementteihin. Lisää kriittisestä diskurssiteoriasta kerron luvussa 3.1.

Diskurssianalyysi mahdollistaa verkkouutisten analysoinnin suomalaisuuden diskurssien näkökulmasta, ja identiteetti onkin yksi yleisimmistä diskurssianalyyttisen tutkimuksen kohteista (Jokinen ja muut, 2016, luku 3). Myös Jørgensen ja Phillips (2002, s. 2) argumentoivat, että diskurssianalyysia voidaan käyttää kansallisen identiteetin tutkimiseen. Kansalliset identiteetit rakentuvat kielenkäytössä diskursiivisesti yleisön, kontekstin ja aiheen mukaan (Wodak ja muut, 2009, s. 3–4). Diskurssintutkimus on aineistolähtöistä, ja analysoitava aineisto raamitetaankin Jokisen ja muiden (2016, luku 3) mukaan hyvin kevyesti, jotta tutkija voi olla avoin aineistosta nouseville tuloksille. Valitsemani tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen, sillä tutkimustavoitteen saavuttaminen edellyttää aineiston tarkastelua ja aineistolähtöistä lähestymistapaa.

Tässä tutkielmassa tarkastelen Yle Uutisten Käärijästä kertovia verkkouutisia. Tarkastelen verkkouutisten tekstien lisäksi myös juttuihin liitettyjä valokuvia ja videoita. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa luen aineiston kokonaisuudessaan saadakseni yleiskuvan verkkouutisten sisällöstä. Samalla merkitsen muistiin toistuvia aiheita ja ilmaisutapoja, jotka liittyvät suomalaisuuden representaatioihin. Analyysin toisessa vaiheessa luen verkkouutiset uudelleen ja keskityn syvemmin yksittäisiin tekstikohtiin. Tämän vaiheen aikana tarkastelen artikkeleita teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta ja tunnistan kohtia, joissa suomalainen identiteetti rakentuu. Kirjaan nämä kohdat itselleni ylös myöhempää analysointia varten. Tunnistan suomalaisuuden diskursseja näistä tekstikohdista ja raportoin tuloksista luvussa 4.

2 Euroviisut, Uuden Musiikin Kilpailu ja Käärijä

Tässä luvussa taustoitan tutkittavaa ilmiötä. Esittelen Euroviisuja, kilpailun historiaa ja poliittisuutta, joka näkyy esimerkiksi äänestyskäyttäytymisessä. Syvennyn Ylen toimintaperiaatteisiin, Uuden Musiikin Kilpailuun ja Suomen euroviisuedustajan valintaan. Käsittelen myös Käärijän, eli Jere Pöyhösen, musiikkiuraa ja kansainvälistä suosiota.

2.1 Euroviisut

Euroviisut (engl. Eurovision Song Contest, virallinen lyhenne ESC) ovat Euroopan yleisradiounionin (engl. European Broadcasting Union, lyh. EBU) vuosittain järjestämä laulukilpailu. Euroviisuissa EBUn jäsenmaiden edustajat esittävät valitsemansa kappaleen live-lähetyksessä. Ensimmäisen kerran Euroviisut järjestettiin Sveitsissä vuonna 1956 (The Origins of Eurovision, n.d.). Euroviisut perustettiin, jotta paikalliset laulut, esiintyjät, lauluntekijät ja säveltäjät saisivat kansainvälistä näkyvyyttä (Ariely & Zahavi, 2022, s. 362). Ensimmäisenä vuonna osallistujamaita oli vain seitsemän, kun taas nykyään kilpailuun osallistuu vuosittain yli 40 maata (Facts & Figures, 2019). Euroviisuilla on vuosittain satoja miljoonia katselijoita ympäri maailmaa: esimerkiksi vuonna 2008 204 miljoonaa ihmistä katsoi edes yhtä Euroviisujen kolmesta lähetyksestä (Facts & Figures, 2019). Euroviisut ovat myös pisimpään yhtäjaksoisesti järjestetty kansainvälinen vuosittainen televisioitu laulukilpailu (Borić & Kapor, 2017, s. 227).

Euroviisut ovat kansainvälinen yleistuotanto, jossa ovat mukana yleisradioyhtiöt, joilla on EBUn jäsenyys (The Rules of the Contest, 2024). Näin ollen myös maat, jotka eivät maantieteellisesti kuulu Eurooppaan, saavat osallistua kilpailuun. Kilpailu toteutetaan EBUn alaisuudessa osana Eurovision-nimistä televisio-ohjelmien vaihtojärjestelmää, ja sen tarkoituksena on hyödyttää sekä osallistuvia yleisradioyhtiöitä että isäntämaana toimivaa yleisradioyhtiötä (The Rules of the Contest, 2024).

Euroviisut koostuvat kahdesta semifinaalista ja finaalilähetyksestä (The Rules of the Contest, 2024). Kilpailun virallisten sääntöjen mukaan enimmillään 44 maata saa osallistua kilpailuun, joista 26 maata valitaan kilpailemaan finaalilähetyksessä (Salo, 2023c). Joka vuosi kuusi maata pääsee suoraan finaaliin. Näitä ovat edellisen vuoden voittajamaa sekä viisi suurinta rahoittajamaata, joita ovat Yhdistynyt kuningaskunta, Ranska, Espanja, Saksa ja Italia (The Rules of the Contest, 2024). Muut osallistujamaat kilpailevat finaalipaikasta kahdessa semifinaalilähetyksessä.

Euroviisujen semifinaalissa yleisöäänet ratkaisevat, mitkä maat pääsevät finaaliin, kun taas finaalissa lopputulos määräytyy yleisöäänien ja kansallisten tuomaristojen äänten perusteella (The Rules of the Contest, 2024). Näiden äänten suhde on tutkimuksentekohetkellä 50–50. Pisteet julkistetaan suorassa lähetyksessä maa kerrallaan, ja jokainen osallistujamaa jakaa pisteitä seuraavasti: 1–8, 10 ja 12 pistettä (Yair, 2019, s. 1020). Tämä tarkoittaa, että kukin maa voi antaa pisteitä kymmenelle muulle kilpailijamaalle, mutta ei voi äänestää oman maansa edustajaa.

Euroviisut eivät ole ainoastaan laulukilpailu, vaan kyseessä on myös maailman katsotuin kulttuurien performanssi ja maailman suurin TV-ohjelma, joka ei liity urheiluun (Ariely & Zahavi, 2022, s. 359; Pyka, 2019, s. 448). Aiemmat tutkimukset ovat myös osoittaneet Euroviisujen olevan monitasoinen tapahtuma, joka liittyy moniin eri ulottuvuuksiin, kuten mediaan, identiteettiin, musiikkiin, kansanperinteeseen, talouteen, politiikkaan, sukupuoleen ja kieleen (Fricker & Gluhovic, 2013; Tobin, 2017; Yair, 2019).

Euroviisut ovat kansallisen identiteetin rakentumisen kannalta kiinnostava tarkastelukohde, sillä tällaiset suuret kansainväliset tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden tarkastella kansallisen identiteetin muodostumista sekä ylhäältä alas että alhaalta ylös tapahtuvana prosessina (Ariely & Zahavi, 2022, s. 359). Tämänkaltaiset megatapahtumat voivat mahdollistaa kansallisen ylpeyden ilmaisun tavalla, joka muuten saatettaisiin nähdä poliittisesti latautuneena ja nationalistisena (Ismer, 2011). Esimerkki tällaisesta toiminnasta voi olla oman maan lipun heiluttaminen.

Osallistujamaat voivat nähdä Euroviisut myös kulttuurisen diplomatian välineenä (Kiel, 2020, s. 979). Jokainen osallistujamaa esitellään Euroviisuissa lyhyellä videolla, joka toimii kansainvälisenä postikorttina mainostaen sen turistinähtävyyksiä, kauneutta, perinteitä ja kulttuuria mahdollisimman houkuttelevalla ja vaikuttavalla tavalla kansainvälisille yleisöille (Borić & Kapor, 2017, s 229). Eri elementtien, kuten maan sijainnin, historian, kulttuurisen monimuotoisuuden, vähemmistöjen aseman, väestön koon ja kansallisen identiteetin, merkitys ulottuu paitsi osallistumiseen myös maan sijoitukseen kilpailussa (Borić & Kapor, 2017, s 229).

Kiel (2020, s. 979) argumentoi, että Euroviisujen voittamisella voi olla suuri symbolinen merkitys voittajamaalle ja euroviisuvoitto voidaan nähdä myös tunnustuksena maan poliittiselle asemalle Euroopassa. Erityisesti entiset Neuvostoliittoon kuuluneet maat voivat tulkita kilpailussa menestymisen merkkinä siitä, että muu Eurooppa hyväksyy ja tunnustaa niiden kuuluvan osaksi eurooppalaista yhteisöä (Kiel, 2020, s. 979). Suomi on voittanut Euroviisut yhden kerran, kun englanninkielistä heavy metal -musiikkia hirviöasuissa esittävä Lordi edusti Suomea vuonna 2006. Vuoden 2007 Euroviisut järjestettiin Helsingissä, sillä kilpailun voittaneella maalla on ollut tapana järjestää seuraavan vuoden Euroviisut. Yhtenä poikkeuksena perinteiseen isäntämaajärjestelyyn vuoden 2023 Euroviisut järjestettiin Liverpoolissa, vaikka edellisvuoden voittaja oli Ukrainan Kalush Orchestra (Eurovision Song Contest, 2022). Sotatilanteen vuoksi Ukraina ei pystynyt toimimaan isäntämaana.

Vaikka Euroopan yleisradiounioni on virallisesti linjannut, että kilpailu on epäpoliittinen ja sen säännöt kieltävät poliittiset viestit, käytännössä Euroviisut ovat olleet toistuvasti poliittisten ilmaisujen ja kansainvälisten jännitteiden näyttämö (Kiel, 2019, s. 979; The Rules of the Contest, 2024). Esimerkiksi vuonna 2009 Georgian kilpailukappale *We Don't Wanna Put In* suljettiin kilpailusta, koska sen katsottiin viittaavan suoraan Venäjän presidenttiin Vladimir Putiniin ja olevan näin poliittisesti latautunut (Kiel, 2019, s. 979). Tämä tapahtui vain vuosi Georgian ja Venäjän käymän sodan jälkeen.

2.1.1 Kilpailun synty ja sotien vaikutukset

Euroviisut syntyivät osana sodan jälkeistä Eurooppaa, jossa kilpailua käytettiin välineenä rauhanomaiseen yhteistyöhön entisten vihollismaiden välillä, mutta myös vastauksena kylmän sodan todellisuuteen (Pyka, 2019, s. 451). Eurooppa oli kylmän sodan takia jakautunut länteen ja itään, ja länsipuoli halusi luoda yhteisen viihdeohjelman, jonka tarkoituksena oli yhdistää maita, korjata traumoja ja luoda eurooppalaista identiteettiä (Koppinen, 2015). Itä-Euroopan maat jäivät kilpailun ulkopuolelle, mutta vuonna 1961 Puolassa alettiin järjestää Sopotin laulufestivaaleja, joihin sai osallistua myös läntinen Eurooppa (Koppinen, 2015). Vuosina 1977–1980 kisa tunnettiin nimellä Intervision, ja Suomi on voittanut kyseisen kilpailun kaksi kertaa, vuosina 1974 ja 1980 (Koppinen, 2015; Salo, 2023a). Kilpailua ei enää järjestetä.

Erityisesti 1990-luvun alussa kylmän sodan päättyminen ja Itä-Euroopan maiden osallistuminen Euroviisuihin muuttivat laulukilpailun poliittista dynamiikkaa (Koppinen, 2015). Koppisen (2015) mukaan vuonna 1990 Zagrebissa järjestetyissä Euroviisuissa nähtiin useita kappaleita, jotka käsittelivät Itä-Euroopan poliittista murrosta ja Berliinin muurin murtumista. Kilpailun voitti Italian Toto Cutugno kappaleella *Insieme: 1992*, joka juhlisti Euroopan yhdentymistä ja Euroopan talousalueen perustamista (Pyka, 2019, s. 463). Kylmän sodan päättymisen ja rautaesiripun murtumisen myötä Euroviisut laajenivat, kun entiset itäblokin maat liittyivät mukaan kilpailuun (Koppinen, 2015). Baltian maat ja entiset Jugoslavian valtiot olivat ensimmäisten joukossa, ja osallistujamäärä kasvoi tasaisesti. Myös 2000-luvulla kilpailuun on liittynyt uusia maita, kuten Bulgaria ja Moldova (2005), Tšekki (2007) ja Azerbaidžan (2008) (Koppinen, 2015).

2.1.2 Äänestysstrategiat ja poliittiset liittoumat

Euroviisut sanovat olevansa epäpoliittinen tapahtuma, ja poliittiset kannanotot ovat tapahtuman säännöissä kielletty (The Rules of the Contest, 2024). Tämä ei kuitenkaan toteudu Euroviisuissa. Jopa kilpailun alkuperäinen tavoite, joka oli tuoda kansakunnat yhteen ja vahvistaa eurooppalaista yhteenkuuluvuutta toisen maailmansodan jälkeen, voidaan nähdä poliittisesti latautuneena (Borić & Kapor, 2017, s. 229).

Yleisesti on oletettu, että paras laulu- ja lavaesitys voittaa Euroviisut. Tutkimukset ovat johdonmukaisesti paljastaneet kulttuurisia ja poliittisia äänestysmalleja, jotka osoittavat, että Euroviisut eivät välttämättä perustu puhtaasti esityksen paremmuuteen, vaan noudattavat Euroopan sisäisiä kulttuurisia ja poliittisia jakolinjoja (Yair, 2019, s. 1020; Borić & Kapor, 2017, s. 234). Poliittiset liittoumat ja niin kutsuttu "blokkiäänestäminen" (engl. bloc voting) vaikuttavat merkittävästi kilpailun tuloksiin (Yair, 2019, s. 1020). Blokkiteorian mukaan maat antavat äänensä ensisijaisesti kulttuurisesti ja poliittisesti läheisille maille (Yair, 1995; Yair & Maman, 1996).

1990-luvulla tehdyissä tutkimuksissa tunnistettiin kolme pääblokkia, joita ovat Skandinavia (neljä maata), Välimeren alue (kuusi maata) ja Länsi-Eurooppa (Yair, 2019, s. 1020). Koska pienet blokit, kuten Skandinavia ja Välimeren maat, eivät voineet jakaa kaikkia ääniä blokin sisällä keskenään, ne äänestivät usein Länsi-Euroopan maita, mikä hyödytti esimerkiksi Irlantia, Ranskaa ja Yhdistynyttä kuningaskuntaa. Yair (2019) toteaa Pohjoismaiden ja Välimeren maiden välillä olevan myös merkittäviä kulttuurisia ja kielellisiä eroja, mikä voi selittää, miksi ne eivät systemaattisesti tue toistensa edustajia. Yair (2019, s. 1020) huomauttaa, että hänen tutkimustaan edeltävinä vuosina ei-länsieurooppalaiseen blokkiin kuuluvien maiden artistit voittivat vain poikkeustapauksissa.

Borić ja Kapor (2017, s. 232–234) ovat myös tarkastelleet blokkien toimintaa. He ovat havainneet, että myöhemmin syntyneitä, merkittäviä äänestysblokkeja ovat Balkanin blokki ja entisten Neuvostomaiden blokki. Balkanin blokki koostuu entisistä Jugoslavian

maista (Bosnia ja Hertsegovina, Kroatia, Makedonia, Montenegro, Serbia ja Slovenia) sekä Albaniasta ja Romaniasta. Heidän mukaansa kyseinen blokki perustuu pitkälti yhteiseen historiaan, kielisukulaisuuteen sekä kulttuuriseen yhteenkuuluvuuteen, mutta myös diplomaattisiin suhteisiin. Entisten Neuvostomaiden blokkia kutsutaan myös Mammutti-blokiksi, koska se on kooltaan suuri ja sen keskiössä on Venäjä. Näiden maiden äänestysmalleja selittää yhteinen kulttuuriperintö ja musiikkimarkkinat, mutta myös geopoliittiset suhteet (Borić & Kapor, 2017, s. 233). Blokkiäänestämisen lisäksi diasporaäänestäminen on havaittu merkittäväksi tekijäksi osana Euroviisujen äänestysdynamiikkaa (Borić & Kapor, 2017, s. 231). Diasporaäänestämisessä maan ulkopuolella asuvat kansalaiset vaikuttavat merkittävästi jonkun maan tuloksiin. Esimerkiksi Turkin edustajat saavat usein korkeita pisteitä Saksalta, missä on suuri turkkilainen väestö (Palmer & Dodds, 2016).

Äänestyskäyttäytymiseen vaikuttavat myös maiden väliset jännitteet: esimerkiksi Venäjän ja Ukrainan välinen konflikti on vaikuttanut äänestystrendeihin siten, että maat eivät ole myöntäneet toisilleen juurikaan pisteitä (Pyka, 2019, s. 448). Vuonna 2016 Ukrainan edustaja Jamala voitti kilpailun kappaleellaan *1944*, joka käsitteli Krimin tataarien pakkosiirtoa Neuvostoliiton aikana. Kappaleen nähtiin laajalti viittaavan myös Venäjän vuonna 2014 suorittamaan Krimin valtaukseen, ja Ukrainan voitto kyseisenä vuonna tulkittiin eräänlaisena solidaarisuuden osoituksena (Borić & Kapor, 2017, s. 233).

Vuonna 2022 Ukraina sai kilpailun historian suurimman yleisöäänimäärän Kalush Orchestran kappaleella *Stefania*, joka muuttui Venäjän hyökkäyksen myötä kansalliseksi selviytymisen ja vastarinnan symboliksi (Billboard, 2022). Yleisöäänien suuri määrä korosti Ukrainan saamaa kansainvälistä tukea, ja voittoa pidettiin paitsi musiikillisena saavutuksena myös poliittisena viestinä (Welslau & Selck, 2023, s. 12). Venäjä ei ole saanut osallistua Euroviisuihin vuoden 2022 jälkeen Ukrainan täysimittaisen sodan alettua (Billboard, 2022).

2.2 Yle ja Uuden Musiikin Kilpailu

Ylellä on erityinen asema suomalaisessa yhteiskunnassa. Yleisradio Oy (lyhyesti Yle) on Suomen valtion omistama valtakunnallinen mediayhtiö, joka vastaa yleisradiotoiminnasta (Yle pähkinänkuoressa, n.d). Valtiolla on 99,98 prosentin omistusosuus Ylestä, ja loput osakkeista ovat muun muassa joidenkin media-alan yritysten hallussa (Yle pähkinänkuoressa, n.d). Yleisradiolla on laaja mediatarjonta, johon kuuluvat neljä televisiokanavaa, viisi radiokanavaa, suoratoistopalvelu Yle Areena, mobiilisovellus sekä verkkopalvelut, kuten verkkouutiset, yle.fi-sivustolla (Yle pähkinänkuoressa, n.d.).

Yle on liikevaihdoltaan Suomen toiseksi suurin mediayhtiö (Feldt, 2020). Yle on myös julkisen palvelun mediayhtiö ja sen tehtävänä on tarjota tietoa, sivistystä ja viihdettä kaikille suomalaisille ilman erillistä maksua (Yle yhtiönä, n.d.). Ylen tehtävästä ja rahoituksesta päättää eduskunta, ja ne on määritelty eduskunnan hyväksymässä Yle-laissa. Ylen rahoitus perustuukin Yle-veroon, mikä takaa riippumattomuuden kaupallisista intresseistä (Yle pähkinänkuoressa, n.d). Toisin kuin kaupalliset mediayhtiöt, Yle ei tavoittele voittoa, vaan pyrkii palvelemaan suomalaisia mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti muuttuvassa mediaympäristössä (Yle yhtiönä, n.d.).

Ylellä on keskeinen rooli viestinnän moniarvoisuuden turvaamisessa ja tasa-arvoisen tiedonsaannin edistämisessä (Yle yhtiönä, n.d.). Sen toimitusverkosto kattaa koko maan, mikä mahdollistaa valtakunnallisen ja alueellisen uutisoinnin laajasti. Ylen verkkosivuilla kerrotaan, miten Yle nähdään osana suomalaisuutta ja suomalaisten kulttuuria (n.d.). Yle on elänyt jo lähes sata vuotta mukana suomalaisten arjessa ja juhlassa: ”urheilun huippuhetkissä, traagisten uutistapahtumien äärellä ja koskettavien draamaelämysten parissa” (Yle yhtiönä, n.d.).

Ylen tehtävänä on myös vahvistaa demokratiaa ja kulttuuria sekä edistää tasa-arvoa ja yhteiskunnallista yhteenkuuluvuutta (Yle yhtiönä, n.d.). Luotettava ja vastuullinen journalismi toimii vastavoimana harhaanjohtavalle tiedolle ja disinformaatiolle (Yle

pähkinänkuoressa, n.d). Teknologian kehityksen myötä Yle on ollut edelläkävijä digitaalisissa palveluissa, kuten Yle Areenassa ja Elävässä arkistossa, jotka osaltaan takaavat sisältöjen saavutettavuuden kaikille kansalaisille (Yle pähkinänkuoressa, n.d). Ylen verkkosivuilla kerrotaan Ylen ja muiden eurooppalaisten yleisradioyhtiöiden tehtävänä olevan laadukkaan ja tarkistetun tiedon tarjoaminen, mikä erottaa ne kaupallisista medioista ja sosiaalisen median alustoista, joissa sisällön kontrolli voi olla vähäisempää. Yle tarjoaa kansalaisille tietoa ja toimii samalla foorumina yhteiskunnalliselle keskustelulle, mikä osaltaan vahvistaa demokratiaa ja kansalaisyhteiskuntaa (Yle yhtiönä, n.d.).

Uutismedian liiton (2021) teettämässä tutkimuksessa selvitettiin verkon eri uutispalveluiden luotettavuutta ja laadukkuutta. Tutkimuksen mukaan Ylen digipalvelut sijoittuvat suomalaisten mielestä korkealle niin laadukkuudessaan kuin luotettavuudessaankin. Ylen verkkopalvelut saivat arvosanan 7,8 (asteikolla 1–10), mikä on tutkimuksen paras tulos. Sosiaalisen median alustat, kuten Jodel (2,5) ja TikTok (2,6), jäivät kauas taakse. Tämä osoittaa, että Yle koetaan uskottavana ja journalistisesti laadukkaana toimijana verrattuna sosiaaliseen mediaan, jossa tiedon luotettavuus on vaihtelevaa ja alttiimpaa manipuloinnille.

Ylellä on kaksinainen rooli, kun tarkastellaan Ylen verkkouutisia Uuden Musiikin kilpailuun ja Euroviisuihin liittyen. Uuden Musiikin Kilpailu on Ylen järjestämä, ja Yle myös aktiivisesti uutisoi aiheesta omilla verkkosivuillaan (Yle, 2022). Yle myös välittää Euroviisut omalla TV-kanavallaan, Yle Areenassa sekä Ylen radiokanavilla. Näin Yle toimii sekä sisällöntuottajana että portinvartijana siinä, mitä mielikuvia kilpailuista luodaan ja välitetään yleisölle.

Uuden Musiikin Kilpailu eli UMK on Yleisradion järjestämä laulukilpailu, jonka tehtävänä on valita Suomen euroviisuedustaja ja samalla tuoda uutta musiikkia suomalaisten tietoisuuteen (Lehtola, 2021). Kilpailun voittaja valitaan yleisö- ja tuomariäänten perusteella. UMK järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2012, jolloin se korvasi

aiempien vuosien euroviisuesikarsinnat (Yle Uutiset, 2011). UMK on Suomen suurin musiikkishow ja yksi koko Euroopan odotetuimmista euroviisukarsinnoista (Yle Areena, 2025).

Suomi ei ollut 2010-luvulla tunnettu hyvästä euroviisumenestyksestään, vaan esimerkiksi yhtye Waldo's People sijoittui finaalin viimeiseksi sekä folkduo Kuunkuiskaajat eivät yltäneet edes finaaliin (Vuorela, 2024). Vuorela (2024) kirjoittaa, kuinka perinteiselle euroviisukarsinnalle, joka toimi kutsukilpailumallilla, oli tällöin aika tehdä muutos. Vuorelan (2024) mukaan Yleisradion tuottaja Anssi Autio sai tehtäväkseen uudistaa Suomen euroviisukarsinnat vuonna 2011, jotka oli järjestetty vuodesta 1961 lähtien. Kutsukilpailumalli sai mukaansa levy-yhtiöiden jämäkappaleet, kun taas Uuden Musiikin Kilpailuun voisi osallistua kuka tahansa (Vuorela, 2024).

Vuorelan (2024) mukaan artistit vastaanottivat uudistuneen euroviisukarsinnan ja UMK:n avosylin vastaan, ja jo ensimmäisenä vuonna hakijoita oli 650 kappaletta. Ohjelman formaatti koki uudistuksia vähän väliä ja kutsukilpailumalliakin kokeiltiin kahdesti uudelleen (Vuorela, 2024). Kokeilu johtui siitä, että nimekkäät artistit eivät hakeneet kilpailuun, eikä kilpailu yltänyt suuriin katsojalukuihin. 2020-luvun alussa Ylen pitkäjänteinen työ UMK:n kehittämiseksi alkoi kantaa hedelmää. Vuorelan (2024) mukaan merkittävä käännekohta oli Erika Vikmanin *Cicciolina*-kappale vuonna 2020, joka herätti keskustelua rohkealla esityksellään ja loi pohjaa UMK:n kasvavalle suosiolle. Vaikka Vikman ei voittanut kilpailua, hänen osallistumisensa osoitti UMK:n potentiaalin ponnahduslautana artisteille ja vahvisti samalla Ylen valitseman kehityssuunnan toimivuutta (Vuorela, 2024).

Tämän jälkeen UMK:n asemaa nostettiin entisestään useilla uudistuksilla, kuten kilpailubiisien määrän rajaamisella ja esitysten laadun parantamisella (Vuorela, 2024). Vuorelan (2024) mukaan Ylen panostus musiikkivideoihin, lavashow'hun ja kilpailun ympärivuotiseen markkinointiin teki UMK:sta entistä houkuttelevamman sekä artisteille että yleisölle. Lisäksi yhteistyö levy-yhtiöiden ja musiikkialan ammattilaisten kanssa

tiivistyi, mikä nosti kisaan osallistuvien kappaleiden tasoa merkittävästi. UMK:n suosion kasvu on ollut osa laajempaa ilmiötä, jossa Euroviisut ovat alkaneet kiinnostaa yleisöä aiempaa enemmän (Vuorela, 2024). Vuorela (2024) kertoo tämän johtaneen positiiviseen kehään: mitä enemmän Euroviisut keräävät huomiota, sitä suurempi merkitys UMK:lla on artistien urakehityksessä, ja sitä korkeatasoisempia kilpailuun osallistuvat kappaleet ovat. Blind Channelin ja Käärijän menestys Euroviisuissa on edelleen vahvistanut UMK:n asemaa artistien ja levy-yhtiöiden strategisena valintana (Vuorela, 2024).

Nykyään UMK on merkittävä ponnahduslauta sekä uusille artisteille että jo vakiintuneille nimille. Viime vuosina kilpailun suosio on kasvanut huomattavasti, ja siitä on muodostunut kansallinen musiikkitapahtuma, joka kerää suuren määrän katselijoita niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Esimerkiksi vuoden 2025 UMK-lähetys keräsi peräti 2,27 miljoonaa katsojaa, mikä ylitti jopa perinteisesti suosittujen Linnan juhlien katsojamäärän, joka edeltävänä vuonna oli 2,25 miljoonaa (Ylen tiedotteet, 2025; Finnpanel, 2025).

Vuoden 2023 UMK:n kilpailijat julkaistiin 11. tammikuuta (Lehtola, 2021). Kilpailuun osallistui niin uusia tulokkaita kuin Suomessa jo tunnettuja, pitkän musiikkiuran tehneitä nimiä, kuten Robin Packalen, KUUMAA ja Portion Boys. Kilpailun voitti kuitenkin aiemmin vähemmän tunnettu artisti nimeltä Käärijä suurella äänivyöryllä, keräten 539 pistettä. Kilpailun toiseksi tullut Portion Boys sai 152 pistettä ja kolmanneksi ylsi Keira 133 pisteellä. Käärijä pääsi edustamaan Suomea Liverpooliin 9.–13.5.2023 pidetyissä Euroviisuissa.

2.3 Käärijä-ilmiö: Suomesta maailmalle

Aiemmin suurelle kansalle tuntematon Käärijä, oikealta nimeltään Jere Pöyhönen, nousi suomalaisten suosioon vuoden 2023 UMK-laulukilpailusta, jossa hänen suomenkielinen kappaleensa *Cha Cha Cha* valittiin edustamaan Suomea vuoden 2023 Euroviisuissa.

Käärijä julkaisi esikoisalbuminsa vuonna 2020, mutta vasta UMK voiton jälkeen hän nousi yhdeksi Suomen suurimmaksi musiikki-ilmiöksi ja keräsi myös kansainvälistä huomiota (Vedenpää, 2023a). *Cha Cha Cha* nousi Spotifyn listaykköseksi seitsemässä eri maassa, sijoittui viiden parhaan joukkoon 18 eri maassa ja Top 50 -listalle yhteensä 28 maassa (Muurikainen, 2023; Warner Music Finland, 2023). Vuoden 2023 elokuuhun mennessä *Cha Cha Cha* oli kerännyt yli 100 miljoonaa kuuntelukertaa ja yltänyt Spotifyssa historian ylivoimaisesti kuunnelluimmaksi suomenkieliseksi kappaleeksi (Siikarla, 2023).

Teoston teettämässä Musiikinkuuntelu Suomessa 2023 -tutkimuksessa *Cha Cha Cha* nousi listan tunnetuimmaksi kappaleeksi, sillä 95 % kaikenikäisistä suomalaisista ilmoitti tunnistavansa sen (Teosto, 2023, s. 59–60). Tutkimuksen mukaan *Cha Cha Cha* on laajemmin tunnettu kuin useat pitkään suomalaiseen populaarimusiikkiin kuuluneet teokset, kuten Dingon *Autiotalo* (93 %) ja Hectorin *Lumi teki enkelin eteiseen* (92 %). Tutkimuksessa mainitaan *Cha Cha Chan* olevan "kaikki ikäluokat tunnettuudessaan eniten läpäisevä kevyen musiikin kappale kautta aikojen", mikä kertoo kappaleen poikkeuksellisesta vaikutuksesta suomalaisessa musiikkikentässä (Teosto, 2023, s. 59–60). Perinteisesti suomalaiset kestohitit ovat rakentuneet pitkän ajan kuluessa, mutta *Cha Cha Cha* nousi tähän asemaan vain yhdessä vuodessa. Tämä saattaa osaltaan kertoa musiikin kulutustapojen ja viraaliuden vaikutuksesta nykyaikaisessa mediaympäristössä. Viraalilla tarkoitetaan erittäin nopeasti suosituksi tullutta ja henkilöltä toiselle kiertävää ilmiötä internetissä (Salmi, 2018, s. 71). Viraaliuden myötä kappaleiden elinkaari voi olla nopea, mutta laaja levinneisyys mahdollistaa niiden tunnistettavuuden jo varhaisessa vaiheessa.

Kappale *Cha Cha Cha* yhdistää eri musiikkityylejä tavalla, jota ei ole aikaisemmin kuultu suomalaisessa musiikissa, eikä kappale noudata perinteisen euroviisukappaleen kaavaa (Vedenpää, 2023a). Vedenpää (2023a) kirjoittaa kappaleen sanojen kertovat suomalaisesta juomakulttuurista ja miehestä, joka lähtee pitkän työviikon päätteeksi juhlimaan ja juomaan alkoholipitoisia juomia, kunnes lopulta vapautuu ja uskaltautuu tanssilattialle tanssimaan. Kappaleen tarina myös korostuu sen rakenteessa, jossa

yhdistellään aggressiivista teknomusiikkia kevyempään pop-musiikkiin ja ”suomalaisten rakastamaan metalliin” (Vedenpää, 2023a). Kappale kevenee loppua kohden, mikä voi symboloida päähenkilön vapautumista.

Euroviisujen 2023 aikaan sosiaalinen media täyttyi Käärijälle osoitetuista kannustusviesteistä ja *Cha Cha Cha* nousi euroviisuennustusten ja vedonlyöntitilastojen kärkikahinoihin (esim. Salo, 2023b). Monet arvioivat Suomen olevan yksi suurimmista voittajasuosikeista, mutta euroviisufinaalin viime hetkillä Käärijä lopulta sijoittui tiukan ääntenlaskennan jälkeen toiseksi. Hän sai kuitenkin enemmän yleisöääniä kuin Ruotsin edustaja Loreen, joka kruunattiin kilpailun voittajaksi jo toistamiseen (Kataja, 2023). Loreen sai puolestaan enemmän pisteitä eri maiden ammattilaisraadeilta kuin Käärijä.

Tulosten julkaisun jälkeen Käärijän häviö synnytti voimakkaita reaktioita ympäri maailmaa, koska tämä sai eniten yleisöääniä: euroviisuyleisö esimerkiksi huusi cha cha chata, kun Ruotsille julistettiin ammattilaisraadeilta täysiä pisteitä (Kataja, 2023). Käärijä saavutti Suomen parhaan sijoituksen Euroviisuissa Lordin vuoden 2006 voiton jälkeen, eikä suomenkielisellä kappaleella ole aiemmin saavutettu yhtä korkeaa sijoitusta (Kataja, 2023). Käärijä myös sai euroviisuhistorian toiseksi eniten yleisöääniä, 376 pistettä (Fiilin, 2023).

Vaikka Käärijän menestys loi suomalaisten keskuudessa yhteisöllistä kannatuskulttuuria, on suomalaisessa mediakeskustelussa syntynyt myös vastareaktioita koskien Suomen euroviisuedustajia. Keskustelupalstoilla on esiintynyt viimeisten vuosien ajan kriittisiä ja häpeäviä kommentteja siitä, miltä Suomen euroviisuedustaja näyttää ulkomaalaisten silmissä (Karvanen, 2025). Esimerkiksi Käärijän paidatonta esiintymisasua ja laulutaitoa kommentoitiin negatiiviseen sävyyn ennen vuoden 2023 Euroviisuja. Karvasen (2025) mukaan tämä osoittaa, että suomalaisuudessa elää syvällä pelko siitä, mitä suomalaisista ajatellaan ulkomailla. Suomessa myös ajatellaan euroviisuedustajan edustavan nimenomaan koko Suomea. Kuitenkin juuri rohkeat ja viihteelliset esitykset ovat olleet Suomen menestyksen avain, ja kansainvälinen viisuyhteisö on ottanut ne vastaan

positiivisesti (Karvanen, 2025). Tutkimuksen kirjoitushetkellä Suomi on päässyt Euroviisujen finaaliin neljänä vuotena peräkkäin, mikä on Suomen viisuhistoriassa poikkeuksellista.

Euroviisujen jälkeen Käärijän ura lähti niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin nousuun ja tämä myi loppuun lukuisia kotimaan keikkoja ja keräsi runsaasti yleisöä kesän festivaaleille (Muurikainen, 2023). Vantaan kaupunki osoitti kunnianosoituksensa Käärijälle hänen merkittävästä Euroviisumenestyksestään. Suunnitelmiin kuului artistin kunniaksi järjestettävä juhlatilaisuus sekä muraalin, eli seinämaalauksen, toteuttaminen hänen kotiseudulleen Vantaan Ruskeasantaan (Hänninen, 2023). Käärijä myös lähti esittämään suomenkielisiä kappaleitaan kymmenen maan ulkomaankiertueelle vuoden 2023 syksyllä ja toistamiseen vuoden 2024 syksyllä, jolloin hän esiintyi kuudessa maassa ja 15 eri kaupungissa (Muurikainen, 2023; Karttunen, 2024).

Käärijä myös nousi euroviisufanien keskuudessa ilmiöksi ja vielä vuonna 2025 häntä on tituleerattu viisulegendaksi (Vedenpää, 2025). Käärijä esiintyi vuoden 2024 Euroviisujen toisessa semifinaalissa, vaikka yleensä edellisten vuosien voittajat ovat saaneet kunnian olla väliaikaesiintyjinä kyseisissä kilpailuissa (Myllymäki, 2024). Euroviisujen virallisella Instagram-tilillä julkistettiin Käärijän yllätysesiintyminen, ja moni euroviisufani kommentoi julkaisua yhteismielin julistaen tämän vuoden 2023 euroviisufinaalin oikeaksi voittajaksi sekä kansan voittajaksi (Kantola, 2024). Käärijä on myös omassa sosiaalisessa mediassaan saanut suuren seuraajakunnan: Instagramissa hänellä on lähes puoli miljoonaa seuraajaa ja TikTokissa yli 800 000 (Vedenpää, 2025).

Käärijän noususta Euroviisujen legendaariseksi hahmoksi kertoo myös se, että hän esiintyi vuoden 2025 Ruotsin Melodifestivalenin avausjaksossa yhdessä ruotsalaisen Hooja-duon kanssa (Tänav, 2025). Melodifestivalen-kilpailun voittaja edustaa Ruotsia tulevissa Euroviisuissa, ja kilpailulla voi olla jopa yli 4 miljoonaa katsojaa (Mellopedia, 2025). Melodifestivalenin lähetyksessä juontajat pohtivat, onkohan Suomi antanut Ruotsin viisuvoittoa anteeksi ja kuvailee Hoojan ja Käärijän yhteistä kappaletta sovinnon

eleenä (Tänav, 2025). Käärijä esiintyi Hooja-duon kanssa myös Islannin euroviisukarsinnan finaalilähetyksessä (Eurovision Song Contest, 2025).

Käärijä on tehnyt yhteistyötä myös lukuisten muiden euroviisuedustajien kanssa, ja hänen ympärilleen on muodostunut tietynlainen ”viisuperhe” (Vedenpää, 2025). Käärijästä ja siitä, miten tämä ”nosti Suomen taas maailman kartalle”, uutisoidaan yhä tutkimuksentekoaikanakin (Rantasalo, 2025). Viimeisimmäksi Irlannin *Tanssii tähtien kanssa* -ohjelmassa nähtiin, kuinka eräs pari tanssi *Cha Cha Chan* tahtiin pasodoblen pukeutuneena Käärijän ja tämän taustatanssijoiden esiintymisasuja muistuttaviin pukuihin (Rantasalo, 2025). Harjoitteluviikon aikana tanssipari kävi hakemassa ”Suomi-energiaa ja -voimaa” kylmäaltaasta.

3 Kansallinen identiteetti, diskurssit ja media

Tässä luvussa käsittelen tarkemmin kansallisen identiteetin käsitettä ja sen muodostumista diskursiivisesti. Tarkennan diskurssin käsitettä sekä syvennyn kriittiseen diskurssiteoriaan. Käyn myös läpi median roolia sekä käsittelen kuviteltuja yhteisöjä ja kollektiivisia emootioita kansallisen identiteetin rakentumisen näkökulmasta.

3.1 Kriittinen diskurssiteoria

Diskurssintutkimuksessa kieli nähdään samanaikaisesti lingvistisenä, diskursiivisena ja sosiaalisena järjestelmänä sekä todellisuutta rakentavana resurssina (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.2–1.3). Pietikäisen ja Mäntysen (2009) mukaan sosiaalinen todellisuus luo kielenkäyttöä ja vaikuttaa siihen, miten kieltä käytetään. Tämä tarkoittaa sitä, että kielenkäyttö tapahtuu erilaisissa diskursseissa, jotka samalla muovaavat tapaamme puhua tuottaen merkityksiä sekä representaatioita (Seppänen & Väliverronen, 2012, luku 4).

Diskurssit eivät ole kaikissa tilanteissa samanlaisia, vaan ne vaihtelevat ajasta ja paikasta riippuen (Seppänen & Väliverronen, 2012, luku 4). Diskurssintutkimuksessa yhdistyvät mikrotason kielenkäyttö sekä makrotason yhteiskunnalliset ja institutionaaliset rakenteet (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.2). Toisin sanoen diskurssin valta on sidoksissa kieleen ja kontekstiin: diskurssi vaikuttaa yhteiskunnallisiin ja institutionaalisiin rakenteisiin, mutta samalla yhteiskunnallinen konteksti määrittää, millaisia diskursseja tuotetaan (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.3; Wodak & Meyer, 2016, s. 5–6).

Kriittinen diskurssiteoria (engl. critical discourse theory) tarkastelee diskurssia sosiaalisena käytäntönä, jossa kielenkäyttö ja sosiaalinen konteksti vaikuttavat toisiinsa dynaamisessa vuorovaikutuksessa (Fairclough ja muut, 2011, s. 394–395). Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee erityisesti sitä, kuinka kielenkäytön avulla voidaan luoda ja

ylläpitää sosiaalista ja poliittista eriarvoisuutta (Suoninen, 2021). Suonisen (2021) mukaan tarkastelun kohteena ovat esimerkiksi laajalle levinneiden ja vahvojen diskurssien rooli toimintaa ohjaavina tietorakenteina. Suonisen (2021) mukaan on olennaista huomata, mitkä diskurssit nousevat hallitsevaan asemaan ja millaisen subjektiposition ne määrittävät ryhmille, jotka jäävät alisteiseen asemaan. Kriittisen lähestymistavan ytimessä on ajatus siitä, että kieli ja sosiaaliset käytännöt kytkeytyvät toisiinsa monimutkaisten syy-seuraussuhteiden kautta, jotka voivat jäädä tavallisesti huomaamatta (Fairclough, 1997, s. 75).

Fairclough (1997, s. 79) korostaa, että kriittisessä diskurssianalyysissa ei tarkastella pelkästään yksittäisiä tekstejä, vaan tärkeämpää on tarkastella niiden suhdetta laajempaan yhteiskunnalliseen kehykseen. Esimerkiksi verkkouutiset eivät ole neutraaleja tiedonvälityksen välineitä, vaan ne uusintavat tiettyjä käsityksiä, ideologioita ja valtasuhteita. Van Dijk (1997) puolestaan painottaa kielenkäytön rakenteiden, kognition ja laajemman yhteiskunnallisen kontekstin välisiä yhteyksiä. Kriittisessä diskurssianalyysissa käsitellään myös ideologiaa, valtaa, valtasuhteita, hallitsevia diskursseja ja vaiennettuja ääniä (Jokinen & Juhila, 1999, s. 86–87; van Dijk, 2001, s. 354). Kriittinen diskurssianalyysi pyrkiikin tekemään näkyväksi sellaiset mekanismit, joiden avulla hegemonia ja valta rakenteistuvat ja millä tavoin niitä joko kyseenalaistetaan tai vahvistetaan (Jokinen & Juhila, 1999, luku 3).

Diskurssi muovaa yksilöiden ja ryhmien sosiaalisia identiteettejä ja suhteita (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 152). Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee, kuinka valtasuhteisiin perustuvat diskurssit ylläpitävät identiteettejä niin, että niistä tulee itsestäänselvyyksiä tai stereotypioita (Ainsworth & Hardy, 2004, s. 241–243; Thomas, 2009, s. 178). Tällaiset identiteetit voivat rajoittaa yksilöiden toimintaa, käyttäytymistä ja käsityksiä mahdollisuuksistaan. Diskurssi voi näin ollen toimia sosiaalisen kontrollin välineenä identiteettien rakentamisen kautta (Ainsworth & Hardy, 2004).

3.2 Kansallisen identiteetin diskursiivinen rakentuminen

Kansallisella identiteetillä tarkoitan tässä tutkimuksessa kollektiivista identiteettiä, eli jonkun ryhmän tai sosiaalisen kategorian, kuten kansallisen yhteisön, suhdetta itseensä (Anttila, 2007, s. 7–8). Kansallinen identiteetti on pelkkien yksittäisten kollektiivin jäsenten suhtautumistavat ylittävää, ryhmän, yhteisön tai sosiaalisen kategorian suhdetta itseensä ja kokemus kollektiivisesta itseydestä (Billig, 1995, s. 25). Billigin (1995, s. 25) mukaan kansallisen identiteetin käsite syntyi tarpeesta luoda paikallisuuden ylittävä lojaalisuus, kun työnjako ja vaihdanta kasvoivat teollistumisen myötä. Myös nationalismi voidaan nähdä keskeisenä tekijänä identiteetin käsitteen yleistymisessä (Billig, 1995, s. 62). Guibernaun (2001, s. 243) määritelmän mukaan kansallinen identiteetti kytkeytyy tiettyyn alueeseen erottaen sen muista kansakunnista. Hänen mukaansa kansallinen identiteetti perustuu menneisiin symboleihin, perinteisiin, historiaan, sankareihin, kulttuuriin, muistoihin ja arvoihin.

Identiteetti rakentuu diskurssien, eli kielen ja muiden semioottisten resurssien, kautta (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 2.4). Identiteetti voidaan ymmärtää kohtaamispaikkana, jossa diskurssit ja sosiaaliset käytännöt pyrkivät määrittelemään yksilöiden ja ryhmien paikan yhteiskunnassa (Hall, 1996, s. 5–6). Identiteetti voi ilmetä vuorovaikutuksessa tapahtuvana performatiivisena prosessina tai konstruktiona (Benwell & Stokoe, 2006, s. 29). Toisaalta identiteetti voidaan ymmärtää historiallisena rakenteena, joka säätelee identiteettien muodostumista ja ilmentymistä (Benwell & Stokoe, 2006, s. 29). Identiteetin rakentuminen kuitenkin edellyttää sen tunnistamista ja hyväksyntää muilta ihmisiltä, ja suuri osa identiteetin muodostumisesta tapahtuukin muiden, kuten yhteisön ja median toimesta, eikä niinkään yksilön omasta aloitteesta (Blommaert, 2004, s. 205).

Kansalliset identiteetit eivät ole kiinteitä tai pysyviä, vaan ne rakentuvat diskursiivisesti yleisön, kontekstin ja aiheen mukaan (Wodak ja muut, 2009, s. 3–4). Wodak ja muut (2009, s. 3–4) korostavat identiteettien olevan muovautuvia, monitulkintaisia ja hajanaisia, ja niiden merkitykset voivat vaihdella eri yhteyksissä. He kirjoittavat

kansallisen identiteetin rakentuminen on jatkuva prosessi, jossa poliittisen eliitin ja median tuottamat diskurssit sekä arkikeskustelut vaikuttavat toisiinsa. Myös Hall (1990, s. 225) korostaa, että identiteetit muodostuvat jatkuvasti historiallisten ja kulttuuristen erojen kautta. Tämä näkyy erityisesti mediassa, jossa tietyt ryhmät saatetaan esittää kansakunnan jäseninä, kun taas toisia marginalisoidaan tai toiseutetaan (Hall, 1997, s. 4–5).

Hallin (1999) mukaan nykyajalle on tyypillistä identiteettien moninaiset kerrostumat, jotka voivat olla jopa ristiriidassa keskenään. Identiteetit eivät diskurssiteorian näkökulmasta ole muuttumattomia, vaan ne rakentuvat arkikielessä, historian kirjoissa ja median kuvissa (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 2.4). Pietikäinen ja Mäntynen (2009, luku 2.4) kuvaavat kieltä notkeaksi resurssiksi, jonka seurauksena voi olla monia versioita identiteetistä. He kirjoittavat, että kielen ajatellaankin olevan identiteetin kannattelija, sillä sen avulla identiteettiä ilmaistaan, kuvataan ja siitä neuvotellaan.

3.2.1 Suomalaisten kansallinen identiteetti

Suomalaisuutta käsittelevässä keskustelussa voidaan viitata moniin eri tasoihin: Suomen valtioon (Suomi), yhteiseen sukuperään pohjautuvaan yhteisöön (Suomen suku), kielelliseen ryhmään (suomenkieliset) sekä kansalliseen yhteenkuuluvuuden tunteeseen perustuvaan kollektiiviin (me suomalaiset) (Saukkonen, 1996, s. 9). Tässä tutkimuksessa keskityn kansallistunteeseen ja sen diskursiiviseen rakentumiseen. Suomalaisuutta itsessään on vaikea määritellä, sillä suomalaiset eivät suhtaudu suomalaisuuteen identtisesti eikä sen sisällöt ole pysyviä tai kiinteitä (Anttila, 2007, s. 3). Anttila (2007, s. 3) huomauttaa, että identiteettikysymyksistä haastavan tekee myös se, että tietyn ryhmän identiteettiä liian tarkasti kuvaillessa ne helposti syrjäyttävät osan ryhmän jäsenistä ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa ei siis pyritä esittämään yhtä tyhjentävää suomalaisuuden määritelmää, vaan tarkastellaan niitä kulttuurisia, historiallisia ja sosiaalisia diskursseja, joiden kautta suomalaisuutta rakennetaan ja ylläpidetään.

Varpion (1999, s. 14–18) mukaan suomalaisten suomalaisuuskäsityksen voidaan nähdä syntyneen 1800-luvulla, kun kansallisuusaatteen myötä alettiin tietoisesti rakentaa kansallista identiteettiä. Hän kertoo, kuinka vuonna 1809 Suomen liittäminen Venäjään käynnisti kehityskauden, jossa kirjailijoilla oli keskeinen rooli suomalaisuuden määrittelyssä. Varpion (1999, s. 14) mukaan merkittäviä suomalaisuuden määrittelijöitä ovat olleet Johan Ludvig Runeberg ja Zachris Topelius. Koulujen lukukirjat levittivät ajatusta suomalaisista ahkerana, kestävänä ja vapaudenrakkaana kansana (Varpio, 1999, s. 14–18). Varpion mukaan suomalaisuutta vahvistettiin myös taloudellisen kehityksen rinnalla, kun aiemmin kielteisiksi koetut piirteet, kuten maatalousvaltaisuus ja työteliäisyys, saivat positiivisen arvosisällön. Myöhemmin itsenäinen Suomi pyrki irtautumaan agraarisesta identiteetistä (Varpio, 1999, s. 14–18).

Varpio (1999, s. 18) huomauttaa, että tutkittaessa Suomen ulkomaille suuntaamia tiedotuselokuvia 1920–1990-luvuilla, voidaan todeta, että niissä toistuu kuva vauraasta, tehokkaasta ja nykyaikaisesta yhteiskunnasta. Hänen mukaansa Suomesta tuotettu kuva muistuttaa paljon muita Euroopan valtioita, ja taka-alalle jäivät viittaukset maalaisuudesta ja suomalaisten erikoisista piirteistä. Varpio painottaa sen sijaan taiteen ja kirjallisuuden, esimerkiksi Väinö Linnan ja Aki Kaurismäen teosten, tarjonneen monipuolisemman ja kriittisemmän kuvan suomalaisuudesta. Kuitenkin teosten saavuttaessa kansainvälistä mainetta teoksia on saatettu pitää suomalaisten kuvaa pilaavina. Suomalaisiin perinteisiin modernisoituvan Euroopan paineissa on suhtauduttu torjuen ja jopa häpeillen (Varpio, 1999, s. 18).

Anttilan (2007, s. 197) mukaan suomalaisuuteen yhdistetään yksittäiset sanat, jotka kuvaavat suomen historiaa. Anttila jatkaa, että esimerkiksi sanalla *itsenäisyys* on keskeinen merkitys, ja sitä tarkastellaan usein prosessina, jossa maa vapautui ensin Ruotsin ja myöhemmin Venäjän vallan alaisuudesta sekä itsenäisyyden säilyttämisenä myöhempinä vuosina. Itsenäisyys kytkeytyy suomalaisten käsityksiin niin valtiollisesta, yhteiskunnallisesta, sosiaalisesta kuin yksilöllisestäkin identiteetistä (Anttila, 2007, s. 197). Valtiollisena käsitteenä itsenäisyys on yksi suomalaisuuden keskeisimmistä

piirteistä, ja sen ilmentymänä toimii muun muassa itsenäisyyspäivän vietto juhlaperinteineen (Anttila, 2007, s. 197). Yksilötasolla itsenäisyys yhdistetään usein periksiantamattomuuteen, sisukkuuteen ja jääräpäisyyteen, joita pidetään suomalaiselle identiteetille tyypillisinä ominaisuuksina (Anttila, 2007, s. 197). Itsenäisyys on myös sosiaalinen prosessi sekä joukko käytäntöjä ja diskursseja, ja siihen kuuluvat kansalliset symbolit, merkitykset sekä kollektiivinen muisti (Paasi, 2016. s. 22).

Kansallisella mentaliteetilla voidaan tarkoittaa suhtautumistapaa, itsemme tai maailman suhteen puolittain tai kokonaan tiedostamattomia rutiineja (Peltonen, 1998, s. 21). Peltosen mukaan kansalliseen mentaliteettiin liittyy paljon julkilausumattomia, kanssaihmisiltä, erityisesti edellisiltä sukupolvilta, opittuja ajatusmalleja. Suomalaisesta mentaliteetista yksikössä puhuminen voi kuitenkin olla problemaattista, sillä esimerkiksi eri sukupolvien väliset mentaliteetit voivat olla täysin erilaisia (Peltonen, 1998, s. 21).

Suomalaisuuteen on historiallisesti liittynyt myös kielteisiä stereotypioita ja stigmoja. Suomalaisuuden kuvasto on perinteisesti korostanut metsäläisyyttä ja maalaisuutta, mikä on osaltaan vaikuttanut siihen, että Suomi on nähty osana läntistä Eurooppaa mutta samalla siitä erillisenä (Apo, 1998, s. 9, 84–87). Suomalaisia on pidetty eristäytyvänä kansana, joka elää kaukana pohjoisessa ja viettää eristettyä elämää, niin maatieteellisesti kuin kielellisestikin (Varpio, 1999, s. 12). Apo (1998, s. 9) viittaa "itserasismiin", eli tapaan, jolla suomalaiset ovat itse aktiivisesti osallistuneet kansallisen identiteettinsä vähättelyyn. Tässä prosessissa suomalaiset ovat määritelleet itsensä muita eurooppalaisia huonommaksi ja jälkeenjääneemmäksi kansaksi, usein biologisten tai kulttuuristen muuttujien kautta. Tämä ilmiö on jatkunut pitkään, ja Apo (1998, s. 9) esittää sen juontavan juurensa 1810–1945 väliseen aikaan, jolloin suomalaisuuden määrittelyyn vaikuttivat sekä ideologiset että poliittiset jännitteet.

Erving Goffmanin (1981) käsite "pilattu identiteetti" (engl. spoilt identity) kuvaa hyvin sitä, kuinka suomalaisuuteen on liitetty kulttuurisia puutteita erityisesti kansainvälisessä kontekstissa ja nimenomaan suomalaisten itsensä toimesta (Apo, 1998, s. 115–119).

Apon (1998, s. 115–119) mukaan suomalaisten sosiaalisia taitoja on pidetty puutteellisina, kansallista itseilmaisua kömpelönä ja ulkoista olemusta vähäeleisenä ja ilmeettömänä. Näitä käsityksiä vahvistettiin erityisesti Suomen EU-jäsenyyden kynnyksellä 1990-luvulla, jolloin julkisessa keskustelussa kilpailtiin siitä, kuka löytää eniten suomalaisuuden "erityispiirteitä", jotka erottavat kansan muista eurooppalaisista (Apo, 1998, s. 115–119).

Tähän liittyy myös alkoholikulttuurin ja suomalaisen kansanluonteen välinen kytkös, joka on ollut keskeinen osa suomalaisuuden rakentumista. Suomalaisia on pitkään kuvattu erityisen alttiiksi alkoholille, ja kansallisessa narratiivissa on vahvistettu käsitystä suomalaisista kansana, joka ei osaa nauttia alkoholista hallitusti, vaan sen käyttö on joko kiellettyä tai ylenmääräistä (Peltonen, 1998, s. 15–36; Apo, 1998, s. 114–116). Suomalaisten juomatavat eivät ole ”eurooppalaistuneet”, vaan humalanhakuinen alkoholikäyttäytyminen on säilynyt suomalaisena erityispiirteenä (Kolbe, 2005, s. 123). Kuitenkin eurooppalaisesta alkoholikulttuurista puhuttaessa ihmisten mielikuvat ovat usein romantisoituja eivätkä täysin vastaa todellisuutta (Reunanen, 2024).

Historiallisesti suomalaisuutta on siis määritelty toiseuden ja eriytymisen kautta: Suomi on nähty alikehittyneenä, suomalaiset kömpelöinä ja kulttuurisesti eristyneinä, mutta toisaalta itsenäisinä ja sitkeinä (Apo, 1998, s. 87–92). Tähän liittyy myös kansallisten stereotypioiden pitkäaikaisuus ja se, kuinka kasvatuksen ja joukkotiedotuksen kautta ne ovat juurtuneet suomalaiseen kulttuuriseen kuvastoon (Peltonen, 1998, s. 22). Suomalaiset eivät erotu ominaisuuksiltaan merkittävästi naapurikansoistaan, mutta heidän omakuvassaan on perinteisesti korostunut negatiivinen arvottaminen (Peltonen, 1998, s. 23). Toisaalta suomalaisuus voi muuttua myönteiseksi identiteetiksi tietyissä konteksteissa, kuten urheilumenestyksen yhteydessä, ja esimerkiksi jääkiekon maailmanmestaruus voi hetkellisesti nostaa kansallistunnetta ja kääntää suomalaisuuden positiiviseksi ominaisuudeksi (Peltonen, 1998, s. 22).

3.2.2 Suomalaisuuden symbolit

Guibernau (2001, s. 243) määrittelee kansallisen identiteetin kollektiiviseksi identiteetiksi, joka perustuu menneisiin symboleihin, muistoihin ja arvoihin, ja joka kytkeytyy tiettyyn alueeseen erottaen sen muista kansakunnista. Symboli on monimerkityksinen ja muunneltava tunnuskuva, joka edustaa tärkeäksi koettuja ilmiöitä, kuten arvoja, myyttejä tai uskomuksia (Halonen & Aro, 2005, s. 7). Halosen ja Aron (2005, s. 7) mukaan symbolit voivat olla esimerkiksi henkilöitä, esineitä tai tapahtumia, ja ne ylittävät arkisen todellisuuden. Heidän mukaansa suomalaisuuden symboleja voivat olla esimerkiksi siniristilippu, Aalto-maljakko, Uuno Turhapuro, Koskenkorva ja mattolaituri.

Halosen ja Aron (2005, s. 7) mukaan symboli on lähellä sellaisia käsitteitä tai ilmiöitä kuin metafora, identiteetti, stereotypia, merkki, ylpeyden aihe ja romantisointi. Symboleja myös tietoisesti hylätään ja symbolien avulla voidaan vääristää, muuttaa tai liioitella esimerkiksi menneisyyden tapahtumia (Halonen & Aro, 2005, s. 7). Symbolien merkitystä ei myöskään voida lopullisesti määritellä (Edensor, 2002, s. 5–6). Edensor (2002, s. 5–6) painottaa, miten erityisten voimakkaiden symboleiden on oltava joustavia, jotta ne säilyttävät merkityksellisyytensä ajan kuluessa ja pysyvät vetovoimaisina erilaisille ryhmille. Yksilöt joutuvat tällöin jatkuvasti toistamaan ja mukauttamaan vakiintuneita symboleja muuttuvien olosuhteiden mukaan. Kyseessä on dynaaminen prosessi, jossa samastuminen symboleihin vaatii jatkuvaa työstämistä symboleiden merkityksen säilyttämiseksi (Edensor, 2002, s. 5–6).

Halosen ja Aron (2005, s. 7–8) mukaan kollektiiviset symbolit ovat pääasiassa ei-verbaalisia ja niitä käytetään yhteisöllisyyden vahvistamiseen. He jatkavat, että ihmiset samastuvat yhteisöön symbolien avulla, jotka rakentavat identiteettiä ja erottavat ryhmän muista. Identiteetin muodostavat symbolit ja kokemukset on toistettava usein, jotta ne vakiintuvat ja säilyvät tuttuina (Peltonen, 1998, s. 20). Halosen ja Aron (2005, s. 7–8) mukaan kansalliset symbolit ovat yhteisesti jaettuja merkkejä, jotka ilmentävät kansakunnan historiaa, arvoja ja identiteettiä. He kirjoittavat, että symbolit voivat

muodostua esimerkiksi kielestä, lipuista, historiallisista tapahtumista, perinteistä tai luonnonilmiöistä, jotka symboloivat kansan yhteisiä kokemuksia ja arvoja.

Halonen ja Aro (2005, s. 7–8) korostavat, etteivät kansalliset symbolit kuitenkaan ole pysyviä, vaan niiden merkitys voi muuttua ajan myötä yhteiskunnallisten ja kulttuuristen muutosten myötä. Heidän mukaansa uudet sukupolvet voivat tulkita ja käyttää symboleja uudella tavalla, mikä pitää ne ajankohtaisina ja merkityksellisinä. He kuvailevat suomalaisuuden symboleja eräänlaisina suomalaisen kulttuurin ja identiteetin tihentyminä, ja suomalaiset kansallissymbolit ovat keskeisiä suomalaisen kulttuurin ja identiteetin ilmentäjiä. Ne yhdistävät suomalaisia ja kertovat meistä ulospäin sekä viestivät meille itsellemme tärkeistä arvoista (Halonen & Aro, 2005, s. 7–8).

3.3 Journalistinen media ja diskurssit

Nyky-yhteiskunnassa keskeiset kokemukset ovat usein median välittämiä (Seppänen & Väliverronen, 2012, luku 2). Seppäsen ja Väliverrosen (2012) mukaan medialla voidaan viitata joukkoviestinten kokonaisuuteen (engl. mass media) tai kaikkeen viestintään, joka tapahtuu teknisten laitteiden avulla. He huomauttavat, että joukkoviestinnässä sanoma jaetaan laajalle yleisölle, jonka jäsenet eivät välttämättä tunne toisiaan. Joukkoviestinnän takana ovat vakiintuneet tuotanto- ja jakelukoneistot, ja sen perusluonteeseen kuuluu yksisuuntaisuus (Seppänen & Väliverronen, 2012, luku 2). Median sisältöjen digitalisoitumisen ja teknologian kehittymisen myötä erilliset mediasisällöt pakkautuivat samalle alustalle ja mahdollistivat medioiden konvergenssin (Seppänen & Väliverronen, 2012, luku 2).

Mediaesitykset, kuten uutisartikkelit, eivät ole neutraaleja kuvauksia todellisuudesta, vaan ne rakentavat todellisuutta tietystä näkökulmasta (Seppänen & Väliverronen, 2012, luku 4). Seppänen ja Väliverronen (2012, luku 4) korostavat toimittajan tai uutismedian tekemien valintojen merkitystä ja vaikutusta siihen, minkälainen kuva lukijalle kustakin

aiheesta piirtyy. Meyrowitzin (2008, s. 2) mukaan eri viestintävälineet eivät ole vain tiedonvälityskanavia, vaan ne itsessään muokkaavat viestinnän rakennetta ja siihen liittyviä sosiaalisia suhteita. Peltonen (1998, s. 21–22) huomauttaa, että joukkotiedotusvälineet eivät ainoastaan välitä kansallisia stereotypioita, vaan myös ylläpitävät ja muokkaavat niitä. Esimerkiksi Käärijä-ilmiön ja suomalaisuuden diskurssien raportointi uutismediassa ei ole pelkästään tiedonvälitystä, vaan se voi olla myös kansallisen identiteetin ja kollektiivisten tunteiden määrittelyä.

Tässä tutkielmassa tarkastelen Ylen journalistisia artikkeleita. Journalismi on sosiaalisesti arvostettua ja jäsenneltyä työtä, joka käsittelee ja levittää yhteiskunnallisesti merkittäviä uutisia ja keskusteluja (Vos, 2018, s. 4). Journalismin keskeinen tehtävä on välittää ajankohtaista ja kiinnostavaa tietoa yleisölleen, mutta se ei pelkästään heijasta todellisuutta sellaisenaan, vaan muokkaa sitä kielellisten ja visuaalisten valintojen kautta (Väliverronen, 2009, s. 17). Tiedotusvälineiden tuottamat tekstit rakentuvat lukuisista valinnoista, jotka vaikuttavat siihen, mitä asioita nostetaan esiin ja mitä jätetään pois (Väliverronen, 2009). Fairclough'n (1997, s. 136) mukaan tekstin tuottamisen eri vaiheissa tehtävät valinnat ohjaavat yleisön tulkintaa ja voivat siten muokata kollektiivista todellisuuskäsitystä. Journalismi ei ole passiivinen tiedonvälittäjä, vaan aktiivinen toimija, joka vaikuttaa julkiseen keskusteluun ja yhteiskunnallisten merkitysten muodostumiseen (Ruoho, 2006, s. 185).

Mediasta on usein puhuttu neljäntenä valtiomahtina, mikä antaa ymmärtää, että median rooli on merkittävä yhteiskunnallisessa vallankäytössä (Seppänen & Väliverronen, 2024, luku 2). Median vallalla tarkoitetaan sen kykyä luoda puheenaiheita yhteiskunnalliseen keskusteluun (Seppänen & Väliverronen, 2012, luku 6). Media myös tarjoaa ihmisille resursseja, joiden avulla he rakentavat omaa identiteettiään ja asettuvat kuvitellun yhteisön jäseneksi (Seppänen & Väliverronen, 2024, luku 5). Kuviteltujen yhteisöjen käsitettä avaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Seppäsen ja Väliverrosen (2024, luku 2) mukaan journalismilla on historiallisesti ollut merkittävä rooli modernin yhteiskunnan kehityksessä. He korostavat journalismin vahvan aseman ja itsenäisyyden olevan tunnuspiirteitä demokraattiselle oikeusvaltiolle. Heidän mukaansa journalismi käsittelee ajankohtaisia asioita ja tapahtumia faktapohjaisesti, ja journalismin yhtenä tehtävänä onkin toimia yhteiskunnan instituutioiden vahtikoirana, eli paljastaa näkymätöntä vallankäyttöä tai vallan väärinkäyttöä. Seppänen ja Väliverronen näkevät journalismin yleistä etua palvelevana toimintana, joka välittää yhteiskunnallisesti merkittävää tietoa puolueettomasti. Journalismi on myös tiukasti aikaan sidottua ja toimii ”tässä ja nyt” (Seppänen & Väliverronen, 2024, luku 2). Seppänen ja Väliverronen (2024) kuvaileekin journalismin toimintaa eräänlaisena yhteiskunnan tahdistimena, joka on luonut yhteistä käsitystä siitä, mitä tapahtuu nykyhetkellä. Journalismia ohjaa myös eettiset periaatteet, jotka Suomessa määrittelee Julkisen sanan neuvosto (Seppänen & Väliverronen, 2024, luku 2).

Lahikainen ja Arminen (2015, s. 286) korostavat, ettei media välitä yksilöille suoria vaikutuksia, vaan se ennemminkin kietoo ihmiset yksilöllisen maailmasuhteen ja sosiaalisten yhteisöjen verkostoihin. He lisäävät internetin muuttaneen perinteistä median ja yleisön välistä suhdetta. Internetin käyttö voi toimia väliin tulevana muuttujana, joka vaikuttaa perinteiseen agendan asettamisen suhteeseen median ja yleisön välillä (Wanta & Alkazemi, 2018, s. 197). Internet voi tarjota yksilöille tietoa aiheista, joita perinteinen uutismedia ei kata, ja näin muuttaa tapaa, jolla ihmiset saavat ja prosessoivat tietoa, minkä seurauksena journalismin rooli yhteiskunnallisena toimijana muuttuu jatkuvasti (Wanta & Alkazemi, 2018, s. 197). Journalismi on jatkuvasti läsnä arkipäivässämme, ja sen käsitteleminen yksiselitteisenä ilmiönä on haastavaa, sillä sen merkitys ja muodot muuttuvat (McNair, 2005, s. 25; McLeod & Pan, 2004, s. 17; Schudson, 2013).

Internet ja sosiaalinen media on vaikuttanut myös journalismin käyttötapoihin, sillä journalistinen media on laajentunut verkkoon ja alkanut hyödyntää myös sosiaalisen median kanavia (Seppänen & Väliverronen, 2024, luku 2). Seppäsen ja Väliverrosen (2024,

luku 2) mukaan digitaalisuuden mahdollistama kasvu uutistarjonnassa on saanut myös monet välttelemään uutisia joko niiden ylitarjonnan, toisteisuuden tai emotionaalisten syiden vuoksi. Tässä tutkielmassa aineistonani on Ylen verkkouutiset, eli Ylen verkkosivuilta poimitut journalistiset artikkelit ja niiden sisältämät kuvat tai videot. Seppäsen ja Väliverrosen (2024, luku 2) mukaan verkkouutisten seuranta on yleistynyt, sillä verkkomediaa pääasiallisena uutislähteenä käyttävien suomalaisten määrä on kaksinkertaistunut vuodesta 2015 ja vuonna 2024 jopa neljännes suomalaisista seuraa uutisia ainoastaan verkosta.

3.4 Media kuviteltujen yhteisöjen ja kollektiivisten emootioiden rakentajana

Digitaalisen median aikakaudella internet ja televisio ovat vahvistaneet median roolia kuviteltujen yhteisöjen rakentamisessa (Seppänen & Väliverronen, 2012, luku 4). Media toimii yhteisöllisyyden rakentajana tarjoamalla jaettuja narratiiveja, rituaaleja ja kulttuurisia merkityksiä, jotka sitovat ihmiset yhteen yli fyysisten rajojen (Seppänen & Väliverronen, 2012, luku 4). Kuvitellut yhteisöt ovat Benedict Andersonin kehittämä termi, jossa yhteisön jäsenten keskinäinen sidos ei perustu kasvokkaiseen vuorovaikutukseen, vaan ihmisiä yhdistää idea, tunne ja ajatus kansakunnasta (Anderson, 1983). Anderson käyttää kuviteltujen yhteisöjen havainnollistamisessa esimerkkiä sanomalehden lukemisesta: yksilö lukee aamulehteä yksin, mutta samalla jokainen lukija tietää, että samanaikaisesti tuhannet tai miljoonat muutkin tekevät samoin (Anderson, 2007, s. 74). Anderson (2007) argumentoi tämän yhteisen rituaalin luovan tunteen yhteisöllisyydestä, vaikka lukijat eivät koskaan kohtaisi toisiaan.

Andersonin (2007, s. 39–40) mukaan ”kaikki kasvokkaiskontakteihin perustuneita varhaisempia kyliä suuremmat yhteisöt (ja ehkäpä myös nämä kylät) – ovat kuviteltuja”. Myös kansakuntaa voidaan pitää kuviteltuna yhteisönä, jossa yhteisön jäseniä yhdistää ”syvä, horisontaalinen toveruus” (Anderson, 1983, s. 7). Kansakuntaa on kuvattu myös mielikuvitukselliseksi ajatuskokonaisuudeksi, joka koostuu kollektiivisen

yhtenäisyyden, tasa-arvon, valtion rajojen ja autonomian elementeistä (Wodak ja muut, 2009, s. 22). Anderson (2007) korostaa, että yhteisön todellisuutta ei määritä sen totuudellisuus, vaan tapa, jolla se on kuviteltu. Wodakin ja muiden (2009, s. 22) mukaan mielikuva kansakunnasta on todellinen siinä määrin, kuin siihen samaistutaan emotionaalisesti ja siihen uskotaan. Kuvitteellinen yhteisö rakennetaan tällöin kansallisen kulttuurin kertomuksissa ja diskursseissa, eli kansallisen identiteetin voidaan sanoa syntyvän diskursiivisesti.

Vaikka Andersonin näkemys kansallisesta identiteetistä tekstuaalisena ja painetun median välittämänä ilmiönä on merkittävä, sitä on myös kritisoitu rajoittuneisuudesta (Edensor, 2002, s. 7). Edensor (2002, s. 7) kommentoi, miten Andersonin keskittyminen kirjallisuuteen ja painettuun mediaan jättää huomiotta monia muita tapoja, joilla kansakuntaa kuvitellaan ja esitetään. Kuten Barker (1999) toteaa, kansakunnan rakentamisessa keskeisiä ovat myös populaarikulttuurin muodot, ja erityisesti televisiolla on ollut merkittävä rooli tässä prosessissa. Myös Wodakin ja muiden (2009, s. 4) mukaan kansallinen identiteetti perustuu jaettuihin käsityksiin, tunteisiin ja käytäntöihin, joita ihmiset sisäistävät sosialisaation kautta. Näitä ovat esimerkiksi koulutus, politiikka, media, urheilu, arkielämä.

Kollektiiviset emootiot ovat keskeisessä osassa kansallisen identiteetin rakentumisessa ja ylläpitämisessä (von Scheve & Ismer, 2013, s. 412). Von Scheven ja Ismerin (2013, s. 406) mukaan kollektiiviset emootiot ovat synkronisia affektiivisia reaktioita, jotka ilmenevät yksilöiden välillä suhteessa yhteiseen tapahtumaan tai objektiin. Kollektiiviset emootiot eivät edellytä kasvokkaista vuorovaikutusta, vaan voivat syntyä median ja yhteisten symbolisten merkitysten välityksellä. Von Scheven ja Ismerin (2013, s. 407–408, 412) mukaan kollektiivisten tunteiden synkronisuus ilmenee erityisesti kansallisten tapahtumien, kuten itsenäisyyspäivän tai urheilumenestyksen, yhteydessä, jolloin yhteiskunnassa jaetaan samanaikaisesti tietty tunneilmapiiri. He kirjoittavat, että kollektiiviset emootiot voivat lisätä ryhmän sisäistä yhteenkuuluvuutta, mutta myös synnyttää polarisaatiota, mikäli ne rakentuvat vastakkainasettelun kautta.

Hall (1996, s. 612–613) esittää, että kansakunnat eivät ole pelkästään poliittisia muodostelmia, vaan myös kulttuuristen representaatioiden järjestelmiä. Representaatiot eivät ole objektiivisia totuuksia, vaan valikoituja näkökulmia, jotka perustuvat diskursiivisiin resurssivalintoihin (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 53–71). Kansakunta on symbolinen yhteisö, jonka jäsenet osallistuvat ajatukseen kansakunnasta sen kulttuurisen representaation kautta (Hall, 1996, s. 612–613). Hallin (1996, s. 612–613) mukaan kansalliset kulttuurit rakentavat identiteettejä tuottamalla merkityksiä kansakunnasta, joihin ihmiset voivat samaistua. Nämä merkitykset sisältyvät kansakunnasta kerrottaviin tarinoihin, menneisyyden ja nykyhetken yhdistäviin muistoihin sekä mielikuviin, joita kansakunnasta rakennetaan (Hall, 1996).

Seppäsen ja Väliverrosen (2012, luku 4) mukaan kuviteltujen yhteisöjen tietoisuuden ylläpitämiseksi tarvitaan erilaisia merkkijärjestelmiä ja kuvastoja. Näistä esimerkkinä ovat sanavalinnat, kuten *”talvisodan henki”* ja *”suomalainen sisu”* nousevat suomalaisten päättäjien puheessa esiin, kun tarvitaan yhteisiä ponnisteluja jonkun päämäärän saavuttamiseksi. Seppänen ja Väliverronen (2012, luku 4) korostavat, miten kansallisuuden retoriikkaa voidaan mobilisoida puhumalla ”meidän” asioistamme ja liittämällä sanoihin monikon ensimmäisen persoonan possessiivisuffiksi, esimerkiksi: *”urheilijamme”* tai *”euroviisuedustajamme”.* Tällaisella puhetavalla voidaan myös luoda kansallista emootiota ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Kollektiiviset emootiot rakentuvat myös sosiaalisen arvioinnin ja kulttuuristen kehysten varaan. Yhteiskunnallisessa kontekstissa ihmiset arvioivat tapahtumia ja objekteja vallitsevien normien, historiallisten kertomusten ja kulttuuristen kehysten mukaisesti (von Scheve & Ismer, 2013, s. 409). Esimerkiksi Suomen itsenäisyyspäivän juhlintaan liittyy kansallisesti jaettu tunneilmapiiri, joka pohjautuu historiakäsityksiin, koulutukseen ja mediassa välitettyihin narratiiveihin (esim. Peltonen, 1998). Peltosen (1998) mukaan kansalliset juhlat ja historian muisteluperinteet ovatkin keskeisiä mekanismeja, joiden kautta kollektiiviset tunteet vahvistuvat ja välittyvät uusille sukupolville.

Historiallisilla muistoilla ja kollektiivisella muistilla on merkittävä rooli kollektiivisten emootioiden synnyssä ja ylläpidossa. Yhteisesti jaetut historian narratiivit voivat ohjata ryhmän emotionaalista reaktiota ja luoda pitkäaikaisia tunnetiloja, kuten kansallista ylpeyttä tai kollektiivista traumaa (von Scheve & Ismer, 2013, s. 411). Suomessa esimerkiksi talvisodan muisto herättää yhä vahvoja kollektiivisia tunteita, jotka heijastuvat kansalliseen identiteettiin ja yhteiskunnalliseen keskusteluun. Samoin kansainväliset urheilumenestykset voivat toimia kansallisen yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistajina, sillä ne mahdollistavat kollektiivisten tunteiden aktivoitumisen laajassa mittakaavassa. Myös Ylen arkistoa on nimitetty kansakunnan muistiksi (Yle yhtiönä, n.d.).

4 Suomalaisuuden rakentuminen verkkouutisissa

Tässä luvussa analysoin Käärijästä kertovia Ylen verkkouutisia ja niiden rakentamia diskursseja suomalaisuudesta ja suomalaisten kansallisesta identiteetistä. Aineiston analyysin ensimmäisessä vaiheessa karsin verkkouutisten joukosta tutkimuksen kannalta tekstit, joissa Käärijä vain mainittiin tai jotka eivät muuten täyttäneet aineistoluvussa mainittuja kriteereitä. Aineistonkeruun ja -karsinnan jälkeen loin taulukon, josta näkyy artikkelin kirjoittaja, otsikko, linkki ja julkaisupäivämäärä. Laitoin verkkouutiset taulukkoon julkaisupäivämäärän mukaisessa järjestyksessä ja numeroin ne. Olen liittänyt aineistoesimerkit lähdeluettelon yhteyteen. Tallensin verkkouutiset itselleni tekstitiedostoon mahdollisten muutosten varalta.

Toisessa vaiheessa syvennyin tarkemmin itse verkkouutisiin ja kiinnitin huomiota yksittäisiin tekstikohtiin, joissa suomalaista kansallista identiteettiä luotiin tai jotka liittyivät jotenkin suomalaisuuden eri diskursseihin. Toisella lukukerralla myös huomasin, miten eri diskurssit alkoivat nousta tekstistä ja aloin jaotella muistiinpanoja ja yksittäisiä tekstikohtia eri diskurssien alle. Kolmannessa vaiheessa tarkastelin tekstistä aiemmassa vaiheessa nousseita diskursseja syvemmin. Yhdistelin toisiinsa kuuluvia diskursseja ja pohdin niiden yhteyksiä, joita avaan tässä luvussa tarkemmin. Kiinnitin myös erityistä huomiota sellaisiin tekstikohtiin, mitkä eivät ensisilmäyksellä kuuluneet minkään diskurssin alle, mutta jotka lopulta osoittautuivatkin tutkimuksen kannalta merkittäviksi. Vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen luvussa 4.1.

Kun olin jaotellut diskurssit tarkemmin, aloin selvittää vastausta toiseen tutkimuskysymykseen. Tarkastelemalla diskurssien välisiä yhteyksiä, aiempaa tutkimuskirjallisuutta sekä ennakko-oletuksia pystyin huomaamaan, miten suomalainen kansallinen identiteetti on muuttunut ajan saatossa ja Käärijä-ilmiön myötä. Vastaan toiseen tutkimuskysymykseen luvussa 4.2.

4.1 Suomalaisuuden diskurssit verkkouutisissa

Aineistosta nousivat seuraavat diskurssit: *suomalainen on altavastaaja*, *suomalaiset ponnistelevat yhdessä*, *suomalainen muistaa juurensa* sekä *suomalainen sankari on rehellinen ja nöyrä*. Näiden yläotsikoiden kautta voidaan tarkastella sitä, miten suomalaista menestystä ja epäonnistumisia tulkitaan, miten kansalliset kertomukset muodostuvat ja millaisia arvoja ja asenteita mediassa korostetaan. Lisäksi diskurssit heijastavat historiallisia ja kulttuurisia jatkumoita, kuten talvisodan hengessä korostunutta yhteisöllisyyttä, altavastaaja-aseman jatkuvaa läsnäoloa sekä kansainvälisen huomion ja hyväksynnän toivomista. Alla oleva taulukko (1) esittelee ja kokoaa yhteen suomalaisuuden keskeiset diskurssit ja niiden ilmenemismuodot verkkouutisissa. Avaan näitä seuraavissa alaluvuissa tarkemmin aineistoesimerkkien avulla.

Taulukko 1. Suomalaisuutta rakentavat diskurssit verkkouutisissa.

Diskurssit	**Diskurssien keskeiset piirteet**	**Esimerkki**
Suomalainen on altavastaaja	Suomi–Ruotsi-vastakkainasettelu, jääkiekon suosio, kansainvälisen hyväksynnän merkityksen korostaminen, suomen kieli esteenä menestykselle	Ruotsalaismedian mukaan Suomi on viisuissa ”pikkusisarus, joka vihdoin sai mahdollisuuden”. (Yle, 13.5.2023)
Suomalaiset ponnistelevat yhdessä	Talkoohenki, kollektiiviset tunnereaktiot, yhteisöllisyys, yhteinen päämäärä	Annetaan iso kiitos ihmisille, jotka pukivat boleroa päälle ja tekivät Käärijä-torttuja. Kyllä se oli koko kansan juttu. (Yle, 16.5.2023)
Suomalainen muistaa juurensa	Paikallisylpeys, yhteyden hakeminen menestyjään, kotiseudun merkitys	Vantaan oma poika Käärijä eli Jere Pöyhönen teki suomalaista Euroviisuhistoriaa - -. (Yle, 14.5.2023)
Suomalainen sankari on nöyrä ja rehellinen	Nöyryys, rehellisyys, kovalla työllä saavutettu menestys, reilu peli ja moraalinen voitto	Mä oon normiukkeli Vantaalta ja mä olen tullut Euroviisuihin ja mä en pidä itseäni sen erikoisempana kuin muutkaan. (Yle, 14.5.2023)

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen näitä diskursseja tarkemmin ja analysoin, miten ne rakentavat ja uusintavat käsitystä suomalaisuudesta.

4.1.1 Suomalainen on altavastaaja

Aineistossa suomalaisuutta rakennetaan suhteessa muihin kansallisuuksiin ja korostetaan toiveita menestyä kansainvälisillä areenoilla. Suomalaisten ylpeys itsestään näyttäytyy erityisesti silloin, kun sille saadaan hyväksyntää ja vahvistusta ulkomailta. Suomalaiset ovat myös kansana kovin kiinnostuneita siitä, miten ulkomaalaiset heidät näkevät (Yle, 2018). Suomen kieleen on vakiintunut lausahdus *”Suomi mainittu!”*, joka on tavallista huudahtaa silloin, kun Suomi saa medianäkyvyyttä ulkomailta tai mainitaan jossain ulkomaalaisessa kontekstissa (Yle, 2018). Tämä ilmiö tukee ajatusta siitä, että suomalaiset eivät ole tottuneet kansainväliseen huomioon ja sen saaminen on aina mainitsemisen tai jopa juhlan arvoista. Kansainvälisissä kilpailuissa menestyminen tai epäonnistuminen toimii kansallisen itsetunnon mittarina, kuten jääkiekon maailmanmestaruuskisoissa tai Euroviisuissa (esimerkki 1).

(1) Voitot näissä kisoissa ovat kiistattomia. Ne merkitsevät meille siksi, että olemme niin pieni maa ja kansakunta. Kilpailuissa näkee välittömästi, miten Suomi menestyy. (Yle, 11.5.2023)

Altavastaaja-diskurssi nousee aineistosta toistuvasti esiin. Suomi esitetään pienenä maana ja kansakuntana, jonka täytyy todistaa kyvykkyytensä suurille kansakunnille. Suomalaisille on tyypillistä suhtautua negatiivisesti itseensä (Apo, 1998). Kansainväliset kilpailut nähdään tilaisuuksina näyttää, että suomalaiset voivat pärjätä isompien maiden rinnalla. Ajatus siitä, että menestys on näkyvää ja mitattavaa, viittaa tarpeeseen todistaa suomalaisten kyvykkyyttä ulkopuolisille. Menestystä ei myöskään oteta itsestäänselvyytenä, vaan se koetaan harvinaisena ja arvokkaana koko kansan voittona.

Suomalaisten huono itsetunto ja altavastaajuus selittyy Suomen asemasta idän ja lännen puristuksessa historian saatossa. Varpion (1999, s. 23) mukaan suomalaisten mentaliteettikin on syntynyt jossain itäisen ja läntisen kulttuurin välimaastossa: suomalaisessa kulttuurissa on ennen voitu nähdä sekä länsimaisen rationaalisuuden että idän mystiikan ja hengellisyyden piirteitä. Nykyisin kuitenkin suomalaiset tietoisesti pyrkivät identifioitumaan länteen, mikä näkyy esimerkiksi englannin kielen ylivertaisessa asemassa ja amerikkalaisissa TV-sarjoissa (Varpio, 1999, s. 24). Varpio (1999, s. 24) huomauttaa, että itäisestä kulttuurista on jotain tiedostamattomia jäänteitä jäljellä suomalaisuudessa, joista yhtenä esimerkkinä toimii suomalaisten juomakulttuuri.

Suomalaisten tarve kuulua Länsi-Euroopan menestyneimpien maiden joukkoon juontaa sekin juurensa historiasta. Suomessa alettiin rakentaa kansakuntaa tavoitteellisesti 1800-luvulla, jolloin lähes puolet kansasta kärsi toimeentulovaikeuksista ja sivistyneiden ja rahvaiden välillä oli suuri etäisyys (Apo, 1998, s. 87–91). Kuitenkin samaan aikaan Länsi-Euroopan monissa maissa oli jo muodostunut vankka kaupunkikulttuuri, teollisuutta sekä laaja keskiluokka (Apo, 1998, s. 87–91). Eurooppalaisen kansallisvaltion rakentaminen suomalaisista aineksista ei Apon mukaan ole ollut helppoa (1998, s. 90–92).

Suomalaiset eivät erotu ominaisuuksiltaan merkittävästi naapurikansoistaan, mutta suomalaisuudessa on perinteisesti korostunut negatiivinen arvottaminen (Peltonen, 1998, s. 23). 1990-luvun alkupuolen traumaattinen historia sekä Venäjän vallan alla oleminen on jättänyt jälkensä suomalaisten itsetuntoon ja kansalliseen identiteettiin. Suomalaisuuden kuvasto on myös perinteisesti korostanut metsäläisyyttä ja maalaisuutta, mikä on osaltaan vaikuttanut siihen, että Suomi on nähty osana läntistä Eurooppaa mutta samalla siitä erillisenä (Apo, 1998, s. 9, 84–87). Yhteiskunnallisessa muutoksessa Suomi oli takamatkalla verrattuna muuhun Länsi-Eurooppaan, ja olikin eräänlainen muiden maiden ”kiinniottaja” (Isotalo, Itkonen & Nevala, 2020, s. 8). Menestys kansainvälisissä kilpailuissa osoittaa suomalaisille, että he ovat ansainneet paikkansa suurten länsieurooppalaisten valtioiden pöydässä.

Menestykseen ja ennakkosuosikin asemaan suhtaudutaan Suomessa varauksella (esimerkki 2). Menestyksestä innostuminen ja sen vähättely kulkevat suomalaisessa ajattelussa käsi kädessä. Suomalaisille on ominaista tietynlainen pessimismi, varovaisuus ja epäilevä suhtautuminen (esimerkki 3). Suomalaisten kyvykkyyteen kansainvälisillä areenoilla viitataan puhumalla maitojunalla palaamiseen, jossa onnistumisen mahdollisuuksia kyseenalaistetaan ennen kuin lopputulos on edes selvillä (esimerkki 4).

(2) Euroviisuissa on totuttu siihen, että odotukset ovat suuria, mutta sitten äänestystulos onkin pettymys. (Yle, 11.5.2023)

(3) Joku kansan mies tai nainen ampuu aina alas hypetyksen, ettei tuosta mitään tule, huonosti tässä kuitenkin käy. (Yle, 11.5.2023)

(4) Some-keskustelujen kommentoinnista löytyy Käärijä-hypetyksessä muistuttelijoita maitojunalla paluusta ja vertausta Nolla-Kojoon, kun vuonna 1982 Suomi jäi jumbosijalle Euroviisuissa Timo Kojon ”Nuku pommiin”-laululla. (Yle, 11.5.2023)

Menestykseen suhtaudutaan suomalaisten keskuudessa varauksella, sillä historian saatossa pettymyksiin on opittu varautumaan. Suomalaisten suhtautumisesta menestyksen tavoitteluun kertoo myös yleinen sanonta: ”palata kotiin maitojunalla” (esimerkki 4). Maitojuna oli jatkosodan aikainen huoltojuna (Linkoheimo, 2023). Linkoheimo (2023) toteaa sanonnan alkuperän olevan epäselvä, mutta se on tiettävästi siirtynyt yleiskieleen sotilasmaailmasta, jossa epäonnistumisen takia kokelas on joutunut jättämään reserviupseerikoulutuksensa kesken ja palaamaan takaisin aikaisempaan yksikköönsä. Sanonnalla usein viitataan myös maailman valloitukseen, johon yleensä jo etukäteen suhtaudutaan negatiivisesti (Linkoheimo, 2023). Itsenäistymisen jälkeen johtavaksi ajatussuunnaksi muodostui se, että kansainvälisyyteen on suhtauduttava varovaisesti, sillä painopisteen oli oltava kansallisessa kulttuurissa (Varpio, 1999, s. 31). Tämä ajatusmalli voi näkyä verkkouutisten nostamissa some-keskusteluissa yhä nykypäivänäkin.

Aineistossa toistuu asetelma Suomen ja Ruotsin välillä, jossa Suomea tarkastellaan suhteessa länsinaapuriin. Suomen ja Ruotsin välinen suhde on erityinen, ja maat ovat toistensa tärkeimmät kumppanit niin kaupassa, puolustuksessa kuin ulkomaisissa investoinneissakin (Salmi, 2024). Suomi on historian saatossa ollut osa Ruotsia, ja maiden välinen suhde ainakin suomalaisen median näkökulmasta on monella tapaa muovautunut vertailemalla Suomen saavutuksia Ruotsiin. Erityisesti urheilussa Suomi–Ruotsi-jääkiekko-ottelut ovat pitkään olleet kansallista itsetuntoa määrittäviä tapahtumia ja siihen liittyvää retoriikkaa käytetään myös verkkouutisissa (esimerkki 5). Esimerkistä (5) voi myös huomata, miten kilpailuasetelmasta puhuttaessa ei puhuta artistien nimillä, vaan sen sijaan puhutaan Ruotsin ja Suomen välisestä kilpailusta.

(5) Euroviisujen finaalista on odotettavissa Suomi–Ruotsi-maaottelu. (Yle, 12.5.2023)

Suomalaisessa julkisessa keskustelussa Ruotsia on perinteisesti pidetty suurena ja menestyvänä maana, kun taas Suomi on nähty pienempänä haastajana tai Ruotsin pienempänä sisaruksena, mikä on nähtävissä myös aineistosta (esimerkki 6). Jo 1800-luvulta lähtien Suomessa on pyritty tekemään eroa Ruotsiin, ja esimerkiksi ajan isänmaallisen lyriikan perinteelle ominaista on ollut suomalaisuuden ja ruotsalaisuuden asettaminen vastakkain (Varpio, 1999, s. 49–50). Ruotsista puhutaan myös Suomen pahimpana vastuksena, mikä viittaa molempien artistien ennakkosuosikin asemaan, mutta jossa on myös historiallinen kaiku, jossa Suomi pyrkii haastamaan isompaa naapuriaan (esimerkki 7).

(6) Ruotsalaismedian mukaan Suomi on viisuissa ”pikkusisarus, joka vihdoin sai mahdollisuuden”. (Yle, 13.5.2023)

(7) Myös Suomen pahin kilpakumppani eli Ruotsin Loreen esiintyy finaalin ensimmäisellä puolella. (Yle, 10.5.2023)

Ruotsi nähdään yhtenä Suomen pahimpana vastuksena yhteiskunnassa muutenkin. Maat ja kansat eivät merkittävästi esimerkiksi yhteiskuntarakenteeltaan eroa toisistaan,

mutta silti Ruotsia on pidetty Suomea edistyksellisempänä maana. Ruotsin kulttuurinen ja taloudellinen menestys on usein toiminut mittapuuna, johon Suomea verrataan. Myös ulkomailla moni tuntuu tietävän Ruotsin, mutta Suomi helposti unohtuu. Tämä asetelma näkyy myös Euroviisuissa: Ruotsi on voittanut kilpailun seitsemän kertaa, kun taas Suomi on voittanut vain kerran (Vedenpää, 2024). Verkkouutisissa myös korostuu suomalaisten epävarmuus verrattuna ruotsalaisiin. Uutisissa annetaan ymmärtää, että suomalaisten olisi hyvä oppia ruotsalaisilta popmusiikin tekemisestä ja itsevarmuudesta, kuten esimerkissä (8).

(8) Ruotsalaiset osaavat mennä itsevarmasti tilanteisiin, olipa kyseessä urheilu- tai laulukilpailut. (Yle, 11.5.2023).

Suomi-Ruotsi-asetelma on suomalaisille tuttu erityisesti jääkiekkokontekstista, mikä on nähtävillä myös aineistosta. Vuoden 2023 jääkiekon maailmanmestaruuskisat järjestettiin Suomessa ja Latviassa Euroviisujen kanssa samaan aikaan (Leijonat, n.d.). Käärijän menestystä Euroviisuissa rinnastetaan toistuvasti jääkiekkokulttuuriin, ja hänet esitetään suomalaisena sankarina, joka kovalla työllä ja sitkeydellä raivaa tiensä huipulle. Käärijän jääkiekkoilijataustaa myös toistuvasti korostetaan aineistossa.

Jääkiekko on suomalaisessa kulttuurissa vahva symboli, kansallisen identiteetin rakentaja ja kansainvälisen menestyksen mittari. Urheilumenestyksen yhteydessä tavallisesti altavastaajana nähtävä suomalaisuus voi muuttua myönteiseksi identiteetiksi, ja esimerkiksi jääkiekon maailmanmestaruus voi hetkellisesti nostaa kansallistunnetta ja kääntää suomalaisuuden positiiviseksi ominaisuudeksi (Peltonen, 1998, s. 22). Jääkiekon suosion ja harrastusmahdollisuuksien kasvu Suomessa 1960–1980-luvuilla johti lajin ammattimaistumiseen ja vahvisti Suomen asemaa kansainvälisessä kiekkoyhteisössä, kun taas jalkapallo jäi jääkiekon varjoon muun muassa heikompien harrastusolojen ja epäedullisen pelikauden vuoksi (Isotalo ja muut, 2020, s. 5–13).

Yhteisesti jaetut historian kertomukset ja tapahtumat voivat ohjata kokonaisen ryhmän emotionaalista reaktiota ja luoda pitkäaikaisia tunnetiloja, kuten kansallista ylpeyttä tai

kollektiivista traumaa (von Scheve & Ismer, 2013, s. 411). Tämän vuoksi suomalaisessa puheessa korostuu tietynlainen varovaisuus ja epäusko menestykseen. Aineistosta voi huomata, miten suomalaisten on vaikea uskoa ja luottaa siihen, että heidän euroviisuedustajansa on saanut näin suuren huomion kansainvälisesti (esimerkki 9). Vaikka Suomi on ollut useasti euroviisufinaalissa, teksteissä rakennetaan kuvaa siitä ainutkertaisena ja uudenlaisena tilaisuutena. Kuitenkin altavastaajan roolista huolimatta teksteistä voi huomata, miten suomalaiset ovat alkaneet tottua siihen, että Suomikin voi olla ennakkosuosikin paikalla. Tämäkin kuitenkin selitetään kansainvälisellä huomiolla ja eri mittareilla menestymisellä (esimerkki 10).

(9) Twitterissä moni suomalainen kummastelee uudenlaista tilannetta. Suomi todellakin on Euroviisujen finaalissa ja vieläpä yksi ennakkosuosikeista. (Yle, 10.5.2023)

(10) Mitä lähemmäs nykyhetkeä tullaan, sitä paremmin suomalaiset osaavat olla ennakkosuosikin asemassa. Syy tähän löytynee suomalaisittain hienoista uutisista maailmalta, kuten Pisa-tuloksissa ja onnellisuusbarometrissä pärjäämisestä. (Yle, 11.5.2023)

Kuitenkin kulttuurinen ylpeys vahvistuu silloin, kun suomalaisuus saa kansainvälistä hyväksyntää. Menestyksen suuruutta mitataan erityisesti ulkomailta saadun huomion perusteella. Esimerkeissä (11) ja (12) on nähtävillä, miten verkkouutiset nostavat esiin, kuinka kansainväliset fanit kannattavat Suomea ja Käärijää, ja tämä nähdään suomalaisille erityisen merkittävänä.

(11) Tapasin esimerkiksi yhden fanin, joka oli tullut Kaliforniasta asti tänne kannustamaan Suomea. (Yle, 14.5.2023, video 8:45)

(12) Suomen edustaja Käärijä on viikon ajan hurmannut mediaa ja kansainvälistä viisuyleisöä. (Yle, 9.5.2023)

Kansainvälisyyden arvottaminen ei näy ainoastaan koko Suomen tasolla, vaan myös kaupungit haluavat osansa kansainvälisestä huomiosta. Aineistosta nousi esiin

esimerkkejä, jotka rakentavat kuvaa myös yksittäisten kaupunkien toiveesta olla kansainvälisesti tunnettuja (esimerkki 13).

(13) Vantaalaiset ovat iloisia, että kotikaupunki on noussut Käärijän vanavedessä maailmankartalle. (Yle, 12.5.2023)

Suomalaisia on kuvailtu eristyväksi kansaksi, jonka on tavallista vaikeampi solmia kansainvälisiä kontakteja (Varpio, 1999, s. 21). Suomen kielen omalaatuisuus on entisestään korostanut eristäytynyttä asemaa (Varpio, 1999, s. 12). Suomalaiset ovat suhtautuneet negatiivisesti myös suomen kieleen ja suomenkielisen kappaleen lähettämiseen Euroviisuihin (esimerkit 14). Suomen kieli on suomalaisten mielestä mahdotonta ymmärtää ulkomailla, eikä sillä ole mahdollista menestyä (esimerkki 15). Tämä tukee ajatusta siitä, että Suomen on mukauduttava kansainvälisiin normeihin menestyäkseen. Verkkouutisia tarkastellessa kyseessä on kuitenkin suomalaisten oma mielipide, eikä aineistossa mainita mitään siitä, mitä kansainväliset yleisöt ovat olleet mieltä suomenkielisen kappaleen lähettämisestä Euroviisuihin.

(14) Suomessa on paljon ihmisiä, joiden mielestä Euroviisuihin ei pidä lähteä suomenkielisellä kappaleella. (Yle, 10.5.2023)

(15) - - ainakin se oli rohkea veto, että laulaa suomeksi. Kukaan muuhan ei tuosta kappaleesta mitään tajunnut. (Yle, 14.5.2023, video 19:19)

Esimerkissä (15) on nähtävissä, miten suomalaisten mielestä on rohkeaa, että Euroviisuihin lähetetään kappale, jossa lauletaan maan omalla kielellä. Kuitenkin muutkin maat tekevät samoin, eikä sitä puolestaan ihmetellä suomalaisissa verkkouutisissa. Erityisesti Ranska, Italia ja Espanja ovat Euroviisuissa tunnettuja siitä, että he esittävät kappaleet omalla äidinkielellään (Yair, 2018, s. 1018). Tämä rakentaa kuvaa siitä, että suomen kieli on niin pieni, vaikea ja omalaatuinen, ettei sitä kannata lähettää kansainväliseen laulukilpailuun. Tämäkin retoriikka kertoo siitä, miten suomalaiset kaipaavat kansainvälistä hyväksyntää ja haluavat kuulua osaksi Eurooppaa.

4.1.2 Suomalaiset ponnistelevat yhdessä

Verkkouutiset rakentavat kuvaa suomalaisista yhtenäisenä kansana, joka yhdistyy yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Käärijän menestys ei näyttäydy pelkästään artistin omana saavutuksena, vaan menestys nähdään koko Suomen voittona ja kansallisena ylpeyden aiheena. Tämä tukee ajatusta siitä, että yksilön onnistuminen voi toimia koko yhteisön symbolisena menestyksenä. Tässä diskurssissa Käärijä nähdään koko Suomen edustajana ja Suomi menestyksen yhteisomistajana. Suomi on tässä kontekstissa eräänlainen ”kuviteltu yhteisö” (Anderson, 1983). Kuvitellut yhteisöt syntyvät ja vahvistuvat median välityksellä, sillä media tarjoaa yhteisiä narratiiveja ja kokemuksia, jotka vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta (Anderson, 1983, s. 7). Euroviisujen mahdollinen voitto tai kansainvälinen menestys ei ole vain Käärijän henkilökohtainen saavutus, vaan kansallinen voitto (esimerkki 16).

(16) Suomi on henkinen voittaja, Käärijä kansan suosikki. (Yle, 14.5.2023)

Tämä ajattelutapa liittyy laajemmin suomalaisten kollektiiviseen emootioon ja tapaan kokea kansalliset saavutukset yhteisinä. Kollektiiviset emootiot ovat synkronisia affektiivisia reaktioita, jotka ilmenevät yksilöiden välillä suhteessa yhteiseen tapahtumaan tai objektiin (von Scheve & Ismer, 2013, s. 406–408). Kollektiivisten tunteiden synkronisuus ilmenee erityisesti kansallisten tapahtumien yhteydessä, jolloin yhteiskunnassa jaetaan samanaikaisesti tietty tunneilmapiiri (von Scheve & Ismer, 2013, s. 406–408). Suomessa kansainvälisissä kilpailuissa menestyminen herättää usein voimakkaita tunteita, ja tällaisissa hetkissä syntyy jaettu kokemus kansallisesta identiteetistä. Tämä näkyy erityisesti urheilun, kuten jääkiekon maailmanmestaruuskisojen kohdalla, mutta myös muissa kilpailuissa, kuten Euroviisuissa.

Yhteisöllisyyden korostuminen, yhteisten asioiden eteen ponnisteleminen ja yhteinen juhliminen kansallisen menestyksen hetkellä liittyy laajempaan historialliseen

jatkumoon, jossa suomalaiset ovat tottuneet yhdistymään kriisitilanteissa ja kansallisissa hankkeissa. Niin kutsuttu talvisodan henki on sekoitus periksiantamattomuutta, uhmakkuutta ja yhtenäisyyttä (Salmi, 2022). Talvisodan ihme tai myytti "pienestä mutta sitkeästä kansasta" elää edelleen osana kansallista identiteettiä ja ilmenee myös rauhanajan tilanteissa, kuten suurissa kansainvälisissä kilpailuissa (esim. Apo, 1998, s. 117). Talvisodan henkeen liittyy myös myytti siitä, että Suomella on voimakkaampi taistelutahto kuin muilla kansoilla (Salmi, 2022). Sama taistelutahdon korostaminen näkyy esimerkiksi urheilutapahtumissa. Tässä diskurssissa menestys ei ole vain yksilön ansiota, vaan koko kansan yhteinen ponnistus, jossa jokainen suomalainen on tavalla tai toisella mukana.

Yhteisöllisyys näkyy myös siinä, miten Käärijä-ilmiö yhdisti suomalaisia yli sukupolvien ja poliittisten rajojen. Poliittiset näkemykset ja ideologiset erot jäivät hetkellisesti taka-alalle, ja kansa koki yhteistä iloa ja yhteenkuuluvuutta (esimerkki 17). Salmen (2022) mukaan suomalaisille on tuttua haudata ristiriidat kriisin hetkellä: esimerkiksi talvisodan alkaessa kansa oli jakautunut kahtia, sillä sisällissota oli vielä tuoreena muistissa. Käärijä-ilmiö yhdisti niin lapset, perheet kuin vanhemmat sukupolvetkin (esimerkki 18). Käärijä-ilmiössä hyödynnettiin myös ”me vastaan muut” -retoriikkaa, jossa inklusiivista me -sanaa käytettiin luomaan yhteenkuuluvuutta ja häivyttämään yksilöllisiä eroja (esimerkki 19).

(17) Euroviisuissa yleisön hurmannut Käärijä yhdisti poliittisen kentän viestipalvelu Twitterissä. (Yle, 14.5.2023)

(18) Toukokuiselle Jäähalli-keikalle saapui perheitä pienten lasten kanssa, isovanhemmat mukanaan. (Yle, 22.5.2023)

(19) Me kaikki vantaalaiset ja suomalaiset ollaan sun puolella. On mahtavaa, että tällainen hype on jo nyt. Mutta mitä tahansa tapahtuu lauantaina, me olemme ylpeitä, Kupiainen sanoo. (Yle, 12.5.2023)

Vaikka kansa yhdistyi kannustamaan Käärijää voittoon, se pysyi yhtenäisenä myös pettymyksen hetkellä. Verkkouutisissa on nähtävissä kollektiivinen tunnereaktio, jossa

suomalaiset pohtivat, miten heidän tulisi suhtautua tulokseen ja pettymykseen (esimerkki 20). Kollektiivisesti koettiin myös epäoikeudenmukaisuutta pisteenlaskujärjestelmää kohtaan ja monen mielestä Käärijä oli oikea voittaja (esimerkki 21).

(20) Pitääks meidän nyt itkee, pitääks meidän nyt juhlii, pitääks meitä suututtaa, pitääks meidän soittaa meidän Ruotsi-serkuille ja haistattaa niille, mitä meidän pitää tehä? (Yle, 14.5.2023, video 12:05)

(21) Jury-äänet perseeseen. Antakaa kansan päättää. (Yle, 14.5.2023)

Pettymyksen rinnalla oli kuitenkin suuri kollektiivinen kiitollisuus Käärijän luomaa ilmiötä kohtaan. Käärijän koettiin tuoneen jotakin arvokasta koko Suomen kansalle. Artistia kiiteltiin esimerkiksi siitä, että hän toi iloa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta vaikeina aikoina (esimerkki 22). Myös artisti itse koki ilmiön koko kansan yhteisenä projektina (esimerkki 23).

(22) Haluamme kiittää Jereä siitä, että hän on pitänyt yllä suomalaisille ja vantaalaisille tärkeitä teemoja, kuten sitä, miten tärkeää on olla oma itsensä ja uskaltaa heittäytyä omilta tuntuviin juttuihin. (Yle, 14.5.2023)

(23) Annetaan iso kiitos ihmisille, jotka pukivat boleroa päälle ja tekivät Käärijä-torttuja. Kyllä se oli koko kansan juttu. (Yle, 16.5.2023)

Käärijän ympärille rakentunut ilmiö ilmentää suomalaista kollektiivista emootiota ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka on korostunut erityisesti vaikeiden aikojen, kuten pandemian ja Euroopan turvallisuustilanteen muutosten jälkeen. Tällaisissa tilanteissa kansallinen yhteisöllisyys korostuu, ja kollektiivinen ilo toimii vastapainona kriisien tuomalle epävarmuudelle. Yhteinen juhliminen ja yhteenkuuluvuuden kokemus vahvistavat kansallista identiteettiä (esimerkki 24). Yhteenkuuluvuuden tunnetta ja osallistumista osoitettiin monilla eri tavoin. Ravintolat, yökerhot ja julkiset tilat järjestivät katselutilaisuuksia, ja fanit ilmensivät tukensa esimerkiksi kutomalla teemaväreihin sopivia villasukkia.

(24) Sodan edelleen ollessa käynnissä naapurissa ja poliittisen polarisaation lisääntyessä kaikki yhteinen ilo on tarpeen. (Yle, 12.5.2023)

Käärijä-ilmiö ei jäänyt pelkästään passiiviseksi kannustamiseksi, vaan suomalaiset osallistuivat aktiivisesti ilmiöön ja sen rakentamiseen. Seppäsen ja Väliverrosen (2012, luku 4) mukaan kuviteltujen yhteisöjen tietoisuuden ylläpitämiseksi tarvitaan erilaisia merkkijärjestelmiä ja kuvastoja: esimerkiksi tietyin sanavalinnoin voidaan korostaa yhteisöllisyyden tunnetta. Aineistosta oli nähtävillä suomalaisten tee-se-itse-kulttuuri ja suomalaisten talkoohenki, jossa yhteinen ponnistelu nähdään tärkeänä ja jossa jokainen kantaa kortensa kekoon (esimerkki 25). Ilmiö näkyi konkreettisesti arkisissa teoissa, kuten boleroiden ja muiden Käärijä-teemaisten asusteiden askartelemisessa, vihreiden kankaiden ja kynsilakkojen loppumisessa kaupoista sekä kaupunkien katukuvien muuttumisessa vihreäksi.

Myös käsityöperinne ja kekseliäs tapa hyödyntää erilaisia materiaaleja korostui aineistosta (esimerkki 26). Suomessa 19 eri käsityötaitoa, kuten neulominen ja huovuttaminen, kuuluvat elävän perinnön kansalliseen luetteloon, joista kaksi on yltänyt arvostetulle Unescon aineettoman kulttuuriperinnön listalle (Halonen, 2024). Myöhään teollistuneessa pienessä maassa käsityömäinen tuotantotapa säilyi pitkään, minkä lisäksi maanviljelysvaltaisessa kulttuurissa perinteiset kädentaidot olivat laajalti kansalaisten omaksumia (Svinhufvud, 2017, s. 96). Käsillä tekemisen rooli osana suomalaisuutta näkyy myös Käärijän lavashow'ssa, jonka alkupuolella artisti on eurolavoista kasatun rakennelman sisällä (Yle, 10.5.2023). Rakennelma on vaatimaton ja itsetekoisen näköinen, mutta tärkeä osa esitystä.

(25) Artisti kysyi Instagramissa, jos joku voisi ommella hänelle uuden asun keikalle ja kaverukset tarttuivat tuumasta toimeen. (Yle, 12.5.2023)

(26) Toivo Salmelan bolero on tehty pumpulista ja äidin sukkahousuista. (Yle, 21.5.2023)

Ilmiöön osallistui muutkin kuin yksityishenkilöt ja osallistuminen näkyi kaupunkitilassa. Käärijää kannustivat niin kaupungit, yritykset kuin muutkin viralliset tahot. Verkkouutisissa kaupungit, kunnat ja instituutiot esitetään kuviteltuna yhteisönä sekä aktiivisina toimijoina, jotka osallistuvat yhteiseen projektiin sekä palkitsevat ja juhlistavat paikallista artistia lahjoilla ja tapahtumilla (esimerkki 27).

(27) [Vantaan] kaupunki tulee muistamaan Käärijää isommin jollain tavalla. (Yle 14.5.2023)

Käärijä-ilmiö osoitti, kuinka suomalaisten kansallinen identiteetti vahvistuu erityisesti silloin, kun se saa kansainvälistä huomiota ja menestystä. Yhteisöllisyys näkyi sekä yksityishenkilöiden osallistumisessa että virallisten tahojen reaktioissa. Menestystä ei nähty yksilön saavutuksena, vaan se koettiin koko kansan yhteiseksi. Kyseinen diskurssi ilmeni kansallisena yhteisöllisyytenä, osallistumisena, kollektiivisina emootioina sekä talkoohengen ja tee-se-itse-kulttuurin korostumisena.

4.1.3 Suomalainen muistaa juurensa

Verkkouutiset rakentavat diskurssia suomalaisista kansana, jotka ovat ylpeitä omista juuristaan, kotikaupungistaan ja paikallisuudestaan. Kansalliselle identiteetille on tyypillistä kytkeytyä tiettyyn alueeseen (Guibernau, 2001, s. 243). Aineistossa verkkouutiset korostavat Vantaan kaupungin ylpeyttä Käärijästä ja tarkastelevat Käärijän menestystä erityisesti paikallisesta näkökulmasta. Käärijää kuvataan "Vantaan omana poikana" ja hänen saavutuksensa nähdään koko kaupungin saavutuksena (esimerkki 28). Käärijän nähdään nostaneen esiin paitsi Suomen myös erityisesti Vantaan kaupungin kansainvälisellä areenalla. Vantaalaiset nähdään Käärijän menestyksen yhteisomistajina ja vantaalaisuus nähdään ylpeyden aiheena, koska artisti on itse sieltä kotoisin (esimerkki 29). Esimerkissä vantaalaisista muodostetaan kuviteltu yhteisö, joka rakentuu median välittämien kertomusten kautta. Käärijästä tulee vantaalaisuuden symboli, johon koko kaupunki voi samaistua ja jonka menestyksestä tulee kollektiivinen voitto.

(28) Vantaan oma poika Käärijä eli Jere Pöyhönen teki suomalaista Euroviisuhistoriaa - -. (Yle 14.5.2023)

(29) Vantaan kaupunginvaltuuston puheenjohtaja Antti Lindtman kertoi, että vantaalaisuudesta saa olla ylpeä. (Yle 14.5.2023)

Sama ilmiö toteutuu myös muissa yhteyksissä, ei vain Vantaalla. Verkkouutisissa suomalaiset korostavat, jos ovat samasta kaupungista kuin Käärijä, tämän isoäiti tai tuottaja (esimerkki 30). Tämä näkyy myös siinä, miten Käärijän entisiä asuinalueita korostetaan aineistossa (esimerkki 31). Kansainvälinen julkisuus on Suomessa yhä melko harvinaista, ja suomalaiset hakevat itselleen arvostusta sillä, että löytävät edes etäisen yhteyden kansainväliseen menestyjään. Paikalliset yhteisöt muodostavat oman suhteensa kansalliseen menestykseen ja haluavat juhlistaa sitä omista lähtökohdistaan.

(30) Käärijän mummo on lähtöisin Posiolta ja suvulla on lappilaiskunnassa edelleen kesäpaikka. (Yle, 12.5.2023)

(31) Ennen muusikon uraa Jere Pöyhönen pelasi jääkiekkoa A-junioriksi saakka. Vuosituhannen alussa hän asui Vantaan Ruskeasannassa, kävi Simonkallion alakoulua ja pelasi Kiekko-Vantaassa. (Yle, 18.5.2023)

Suomalaisille paikallisuus ja esimerkiksi tiettyyn kylään sijoittuvat tarinat ovat olleet merkittäviä kautta aikojen. Esimerkiksi 1970-luvulla Suomen lähihistoriaan sijoittuvat romaanisarjat, jotka kuvasivat maakuntia tai yksittäisiä paikkakuntia, olivat suosittuja (Varpio, 1999, s. 98–99). Suomesta myös lähes 70% on harvaan asuttua aluetta ja 95% maaseutua, mikä tekee siitä Euroopan maaseutumaisimman maan (Lampinen, 2025). 1920-luvulla yli 80% väestöstä asui ja työskenteli maalla, ja vielä talvisodan alla vastaava luku oli 75% (Isotalo ja muut, 2020, s. 4). Suomi on väkiluvultaan ollut aina verrattain pieni ja esimerkiksi 1930-luvulla Suomessa oli vain neljä yli 50 000 asukkaan kaupunkia (Isotalo ja muut, 2020, s. 4).

Liikkuminen kylien ja kaupunkien välillä oli myös hankalaa. 1930-luvulla Suomen tieverkosto oli huono, autoja oli vain harvoilla ja välimatkoja taitettiin vielä pitkään lähinnä hevosella (Vedenpää, 2017). Nämä seikat voivat osaltaan selittää suomalaisten

kiintymystä omaan kotikuntaansa ja pienten paikkakuntien kollektiivista ihmettelyä siitä, jos joku paikallinen saa merkittävää huomiota tai menestyy kansallisesti tai kansainvälisesti.

Juurten ja kotiseudun merkitystä korostetaan verkkouutisissa. Verkkouutiset luovat kuvaa siitä, että on tärkeää, että muistetaan, mistä ollaan lähtöisin, vaikka saavutetaankin isoja areenoita ulkomailla eikä saa ylpistyä liikaa (esimerkki 32). Tämä rakentaa myös kuvaa siitä, että kuka tahansa tavan suomalainen voi menestyä ja luoda jälleen suomalaisille itsevarmuutta ja hyväksyntää kansainvälisestä näkökulmasta.

(32) Tämä juttu kertoo Jere Pöyhösestä ajalta ennen kuin hänestä tuli kaikkien tuntema Käärijä. Puheenvuoron saavat biisien tuottaja ja ystävä sekä entinen opettaja ja jääkiekkovalmentaja. (Yle, 18.5.2023)

Kotiseudun merkitys korostuu myös kunnianosoituksissa. Menestyneiden suomalaisten kotikaupungeissa halutaan jättää pysyvä jälki alueen kulttuurihistoriaan ja samalla osoittaa kiitollisuutta ja ylpeyttä paikallista sankaria kohtaan. Myös vantaalaiset haluavat aineistossa Käärijälle pysyvän tunnustuksen (esimerkki 33). Käärijälle suunniteltu Vantaalle tuleva muraali rinnastuu muihin suomalaisten menestyjien kunnianosoituksiin, kuten esimerkiksi Lordin mukaan nimettyyn aukioon Rovaniemellä. Käärijälle myös ehdotettiin vantaalaisten puolesta omaa pronssipatsasta, joka olisi artistin kokoinen.

(33) Jos vantaalainen kerran voittaa Euroviisut, sen pitää olla ikuinen muistomerkki, kertoo Vantaalla 30 vuotta asunut Rolf Mortén. (Yle, 12.5.2023)

Pysyvän kunnianosoituksen tekeminen artistin kotikaupunkiin luo kuvaa menestyksen ainutlaatuisuudesta. Suomi on pieni maa ja kansainväliset läpimurrot ovat suhteellisen harvinaisia. Ilmiö kertoo siitä, että suomalaisten paikallisylpeys on merkittävä osa suomalaisten identiteettiä. Suomessa myös käydään kaupunkien ja kuntien kesken kilpailua asukkaista, investoinneista ja maineesta. Menestyvä julkisuuden henkilö voi tuoda kaupungille näkyvyyttä ja nostaa sen profiilia. Suomi on myös historiallisesti

eristynyt muista valtioista esimerkiksi maantieteellisesti (Varpio, 1999, s. 12), mikä voi korostaa menestyksen vaikuttavuutta entisestään.

4.1.4 Suomalainen sankari on nöyrä ja rehellinen

Verkkouutiset rakentavat Käärijästä sankaridiskurssia, joka pohjautuu suomalaisille tutuille arvoille: nöyryys, rehellisyys, ”duunarimentaliteetti” ja sinnikkyys. Käärijän tarinassa korostuvat ryysyistä rikkauksiin -narratiivi sekä suomalainen sisu, jossa menestyminen ei ole itsestäänselvyys, vaan vaatii kovaa työtä, epävarmuuden sietämistä ja periksiantamattomuutta. Suomessa menestyjältä odotetaan, että hän ei unohda taustaansa eikä ylpisty saavutuksistaan. Tämä näkyy myös Käärijän kohdalla siinä, miten hänen taustansa on keskeinen osa mediakerrontaa ja häntä kuvaillaan vaatimattomasti "tavalliseksi kaveriksi Vantaalta" (esimerkki 34). Suomalaiseen kulttuuriin kuuluu vahva vaatimus jalat maassa -asenteesta, jossa menestys hyväksytään, mutta ylimielisyys tuomitaan nopeasti. Myös aitoutta ja rehellisyyttä arvostetaan, eikä julkisuuden myötä sovi muuttua (esimerkki 35).

(34) Mä oon normiukkeli Vantaalta ja mä olen tullut Euroviisuihin ja mä en pidä itseäni sen erikoisempana kuin muutkaan. (Yle, 14.5.2023)

(35) Kun katselen lehtikuvia, näen saman tutun Jeren. Hän on julkisuudessa aito oma itsensä. (Yle, 18.5.2023)

Reiluuden ja oikeudenmukaisuuden periaatteet ja rehti kilpailuhenki ovat osa suomalaista urheilukulttuuria, ja sama teema toistuu aineistossa euroviisufinaalin lopputuloksen jälkeen. Jääkiekossa suomalaiset ovat tottuneet sekä koviin kamppailuihin että tappion hyväksymiseen osana urheilun henkeä. Käärijän suhtautuminen tulokseen muistuttaa tätä samaa asennetta: tulos hyväksytään, vaikka pettymys onkin suuri (esimerkki 36).

(36) Säännöt on sääntöjä. Ei tartte hirvittävästi soittaa suuta. Harmittaa. Pelin henki on tämä. Onnea Loreen. (Yle, 14.5.2023)

Tämä kertoo suomalaiselle kulttuurille tyypillisestä rehellisyydestä ja urheiluhenkisestä suhtautumisesta kilpailuun. Samalla se linkittyy laajempaan ajatukseen siitä, että suomalaiset ovat tottuneet hyväksymään tappioita ja löytämään niistä lohduttavia merkityksiä. Tämä on tyypillistä myös jääkiekkokeskustelussa, jossa arvostetaan rehtiä ja fyysistä peliä, mutta tuomarit eivät saa ratkaista peliä epäoikeudenmukaisesti. Esimerkiksi jääkiekon MM-kilpailuissa tavallista on, että ottelun jälkeiseen uutisointiin nostetaan kokemukset ”tuomarifarssista” tai jopa ”oikeusmurhasta”, jos kilpailun oikeudenmukaisuus ei tuomareiden toiminnan takia ole suomalaisten mielestä täyttynyt (Savonen, 2024).

Samanlaista tuomaripeliin kohdistuvaa epäoikeudenmukaisuutta on nähtävillä myös Euroviisujen jälkeisessä keskustelussa. Tämä näkyy "moraalisen voiton" käsitteessä: vaikka Suomi ei voittanut tuomariäänten takia, yleisön suosio tulkittiin reiluksi ja ansaituksi voitoksi (esimerkki 37). Moraalinen voitto näyttäytyy aineistossa suomalaisille merkittävämpänä kuin virallinen voitto, sillä se rakentuu ajatukselle reilusta kilpailusta ja kansan oikeudenmukaisesta tuomiosta.

(37) Ruotsi nappasi Euroviisujen voiton Suomen nenän edestä. - - Moraalinen voittaja on kuitenkin Käärijä. (Yle, 14.5.2023, video, kohta 0:09)

Aineiston rakentamassa Käärijän tarinassa korostuvat myös suomalaisen sankarin perinteiset piirteet: työetiikka, ahkeruus ja sinnikkyys. Hänen musiikkiuransa kuvataan tarinana, jossa hän nousee menestykseen vähitellen ilman suuria resursseja, mutta kovalla työllä ja intohimolla (esimerkki 38). Ryysyistä rikkauksiin -narratiivi sekä kova työmoraali on nähtävissä esimerkissä (39), jossa Käärijän vaatimaton tavoite on päästä suurempaan asuntoon. Suomalaisessa kirjallisuudessa tyypillisiä ovat olleet sellaiset sankaritarinat, jossa köyhä poika tai tyttö nousee yhteiskunnassa oman työn ja tarmonsa avulla (Varpio, 1999, s. 20–21). Sitkeys ja köyhyys ovatkin suomalaisittain ihailtuja piirteitä, mikä on nähtävissä jo kansanlauluista asti (Varpio, 1999, s. 20–21). Tällaisten

piirteiden ihailu herättää ihmetystä, sillä Suomi on kuitenkin kansantulon määrässä henkeä kohden tilastojen kärkikahinoissa (World Bank Group, 2023).

(38) Pöyhönen teki päivätyötä elektroniikkaliikkeessä ja Nurmi varastossa. Iltaisin he tapasivat studiolla. (Yle, 18.5.2023)

(39) Tähtään Suomen kovimmaksi live-esiintyjäksi – ja pois 20 neliön kämpästä. (Yle, 16.5.2023)

Suomalaisen työkulttuurin mukaan menestys ansaitaan ahkeralla ja pitkäjänteisellä työllä ja sitä arvostetaan enemmän kuin vain hetkellistä tähteyttä. Suomalaisen työkulttuurin juuret tulevat kaukaa. Protestantismi levitti työeetosta ja ahertamisesta muodostui kristillissiveellinen hyve (Liedes, 2009, s. 7–8). Laiskuutta on pidetty katolisessa kirkossa yhtenä seitsemästä kuolemansynnistä ja Raamatussakin korostetaan useissa kohdissa ahkeran työnteon hyötyjä ja puhutaan laiskuuden vaaroista (Liedes, 2009, s. 7–8). Protestanttisen kristinuskon maissa korkea työmoraali on jäänyt osaksi kansallista kulttuuria (Lahdensivu, 2007).

Käärijän tarinassa näkyy vahvasti ajatus siitä, että menestys on ansaittava ja että suomalainen sankaruus ei synny helpolla. Varpion (1999, s. 21) mukaan tällaiset tarinat ovat nähtävissä muuallakin: ”myös suomalainen yhteiskunta näyttää tarjoavan tällaisia Tuhkimo-tarinoita: presidentti Urho Kekkonen (1900–1986) oli savupirtin poika, hänen seuraajansa Mauno Koivisto (s. 1920) oli satamatyömies Turun satamasta.” Käärijän tarina rakentuu osaksi suomalaista sankarimyyttiä, jossa työ, nöyryys ja yhteisöllisyys ovat menestyksen perusta.

4.2 Suomalaisen identiteetin muutokset

Kansalliset identiteetit rakentuvat diskursiivisesti yleisön, kontekstin ja aiheen mukaan, eivätkä ne ole kiinteitä ja pysyviä (Wodak ja muut, 2009, s. 3–4). Wodakin ja muiden (2009) mukaan identiteetit ovat muovautuvia, monitulkintaisia ja hajanaisia ja niiden

merkitykset voivat vaihdella eri yhteyksissä. Joukkotiedotusvälineet eivät ainoastaan välitä kansallisia stereotypioita, vaan myös ylläpitävät ja muokkaavat niitä (Peltonen, 1998, s. 21–22). Esimerkiksi Käärijä-ilmiön ja suomalaisuuden diskurssien raportointi uutismediassa ei ole pelkästään tiedonvälitystä, vaan myös kansallisen identiteetin ja kollektiivisten tunteiden määrittelyä.

Tässä luvussa raportoin tuloksista toisen tutkimuskysymyksen valossa, eli miten edellä mainitut diskurssit muokkaavat käsitystä suomalaisuudesta Käärijä-ilmiön kontekstissa. Edellä havaitsin, että suomalaisten kansallinen identiteetti rakentuu aineistossa muun muassa altavastaajuuden, yhteisöllisyyden ja kansainvälisen menestyksen kautta. Myös Suomen historialla on suomalaisten kansalliseen identiteettiin oma vaikutuksensa, mikä näkyy esimerkiksi epävarmuutena ja oman arvon määrittämisenä kansainvälisen hyväksynnän kautta.

Alla tarkastelen, miten aiemmin havaitut diskurssit muokkaavat suomalaisten kansallista identiteettiä ja minkälaisia käsityksiä suomalaisuudesta ne ylläpitävät tai muuttavat. Tarkastelun pohjana käytän edellisessä luvussa tunnistamiani diskursseja ja erittelen niiden vaikutuksia identiteetin ylläpitämiseen ja muokkaamiseen. Ensin tarkastelen, miten altavastaajan narratiivista siirrytään kohti itsevarmempaa kansallista identiteettiä, jossa menestys nähdään realistisena mahdollisuutena. Sen jälkeen analysoin, miten kannattajakulttuuri on muuttunut ja kuinka uudet symboliset merkitykset vahvistavat populaarikulttuurin roolia kansallisen identiteetin rakentumisessa. Lopuksi käsittelen suomalaisten suhdetta muihin maihin ja kansainvälisyyteen sekä suomen kielen ja rallienglannin asemaa globaalissa kontekstissa.

4.2.1 Altavastaajasta itsevarmemmaksi ennakkosuosikiksi

Kuten aikaisemmassa luvussa havaitsin, suomalaisuutta on perinteisesti rakennettu altavastaaja-asetelman kautta. Suomi on pieni maa, joka joutuu taistelemaan tunnustuksen ja menestyksen eteen isompien naapureidensa rinnalla. Menestystä

pidetään harvinaisena ja vaikeasti saavutettavana. Tunnustusta on haettu tavallisesti talviurheilukisoista, joissa jääkiekko on ollut merkittävässä roolissa. Verkkouutisissa altavastaajan diskurssi näkyy esimerkiksi siinä, etteivät suomalaiset aluksi voineet uskoa Suomen olevan yksi ennakkosuosikeista. Suomalaisilla on myös tapana suhtautua pessimistisesti itseensä ja mahdolliseen menestykseensä (esimerkki 40). Tämä voi johtua aikaisemmin koetuista epäonnistumisista ja pettymyksistä (esimerkki 41). Myös suomalainen musiikki on perinteisesti tunnettu melankolisuudestaan ja Suomeen viitataan usein murheellisten laulujen maana (Lindfors, 2018). Lindforsin (2018) mukaan mollivoittoiset melodiat ja kaihoisat kappaleet ovat tärkeä osa kotimaista iskelmää ja perua itäisistä kulttuureista.

(40) Joku kansan mies tai nainen ampuu aina alas hypetyksen, ettei tuosta mitään tule, huonosti tässä kuitenkin käy. (Yle, 11.5.2023)

(41) Euroviisuissa on totuttu siihen, että odotukset ovat suuria, mutta sitten äänestystulos onkin pettymys. (Yle, 11.5.2023)

Toisaalta aineistosta on havaittavissa muutos suomalaisten itsetunnossa kansainvälisten kilpailujen kontekstissa. Suomalaiset ovat varovaisesti alkaneet tottua siihen, että he voivat menestyä kansainvälisesti ja omalla äidinkielellään ja myös luottavat omaan asemaansa ennakkosuosikkina (esimerkki 42). Käärijän laaja suosio voidaan nähdä osoituksena siitä, että suomalainen kulttuuri ja suomen kieli voi tavoittaa kansainvälisiä yleisöjä. Kansainväliset yleisöt tunnistavat Suomen mahdollisuudet ja roolin kansainvälisessä viihdekulttuurissa, mikä lisää suomalaisten itsetuntoa (esimerkki 43). Aineistosta nousee myös usko siihen, että suomalainen voi pärjätä muuallakin, kuin jääkiekkokaukalossa, vaikka jääkiekko onkin ollut tärkeässä asemassa suomalaisten itsevarmuuden rakentajana (esimerkki 44).

(42) Mähkä on seurannut Käärijän nousua kisojen ennakkosuosikin asemaan. Hänen mukaansa suomalaiset osaavat jo nykyään nauttia aiempaa paremmin ennakkosuosikin asemasta. (Yle, 11.5.2023)

(43) Liverpoolin lehdistökeskuksessa toimittajakollegat tulivat sanomaan, että he toivovat Suomelle toista voittoa. Se on teidän vuoronne, arvio kuului. (Yle, 10.5.2023)

(44) Uskon, että kiekko on tärkeässä symbolisessa roolissa suomalaisten kasvamisessa siihen, että voidaan avoimesti olla ennakkosuosikkeja. (Yle, 11.5.2023)

Suomalaisten tapa suhtautua Euroviisuihin on aiemmin ollut varovaisen pessimistinen, mutta Käärijä-ilmiö on tuonut mukanaan uudenlaista itsevarmuutta ja optimismia (esimerkki 45). Suomalaiset alkavat nähdä itsensä myös voittajina ja suhtautua menestykseen realistisena mahdollisuutena, eikä vain onnekkaana sattumana tai epätodennäköisenä tapahtumana. Suomi nähdään nyt myös kulttuurivientimaana, eikä vain teknologian ja urheilun kautta.

(45) Siihen me uskotaan totta kai ja kannustetaan. (Yle, 12.5.2023)

(46) Käärijän viisukisat olivat suuri voitto. (Yle, 14.5.2023)

Käärijä-ilmiön myötä suomalaiset kokevat myös kulttuurisen vaikutuksen ja yhteisön yhdistämisen arvokkaiksi saavutuksiksi. Pelkän voittamisen ja lopullisen sijoituksen lisäksi arvostetaan myös ilmiön vaikuttavuutta ja laajuutta. Käärijän euroviisutaival voidaan nähdä positiivisessa valossa hopeasijasta huolimatta, kuten esimerkissä (46).

4.2.2 Kannattajakulttuurin muuttuminen ja symbolien uudet merkitykset

Euroviisumenestyksen ympärille aineistossa rakentuu samanlaista yhteisöllisyyttä ja osallistumisen kulttuuria kuin jääkiekon maailmanmestaruuskisoissa. Tämä näkyy esimerkiksi Helsingin rautatieaseman Lyhdynkantajien eli kivimiesten koristelemisessa Käärijä-teemaisilla asuilla (esimerkki 47). Kivimiehet ovat eräänlaisia suomalaisuuden symboleja, ja kansallinen identiteetti perustuu menneisiin symboleihin (Guibernau, 2001). Symboli on monimerkityksinen tunnuskuva, joka edustaa tärkeäksi koettuja ilmiöitä (Halonen & Aro, 2005, s. 7–8). Kansalliset symbolit ovat yhteisesti jaettuja

merkkejä, jotka ilmentävät kansakunnan historiaa, arvoja ja identiteettiä (Halonen & Aro, 2005, s. 7–8).

(47) Vihreät Käärijä-bolerot asennettiin neljälle kivimiehelle Euroviisuviikon kunniaksi varhain aamulla. (Yle, 8.5.2023)

(48) Aiemmin kivimiehet ovat nyt saaneet esimerkiksi Leijona-paidat ja Kiss-naamiot. (Yle, 8.5.2023)

Leijona-paitojen pukeminen kivimiehille on nähty luonnollisena suomalaisen urheilukulttuurin jatkeena, koska menestyminen jääkiekossa on ollut tärkeä suomalaisen identiteetin rakentaja (esimerkki 48). Samoin koronapandemian aikana kivimiehet puettiin maskeihin, mikä viesti yhteisestä kriisistä ja loi yhtenäisyyttä vaikeina aikoina. Käärijän vihreiden boleroiden pukeminen voi ilmentää populaarikulttuurin ja musiikin suurempaa roolia kansallisen identiteetin rakentajana. Suomalaiset alkavat nähdä itsensä yhä vahvemmin kansainvälisen populaarikulttuurin osana ja uskaltavat myös juhlistaa omaleimaista musiikkikulttuuriaan samalla tavalla kuin urheilusaavutuksia. Ilmiö kertoo myös siitä, miten symboleja pidetään ajankohtaisina ja merkityksellisinä tulkitsemalla ja käyttämällä niitä uudella tavalla (Halonen & Aro, 2005, s. 7–8).

Kivimiesten pukeminen räikeän vihreisiin boleroihin voi myös kertoa suomalaisen identiteetin muuttumisesta monipuolisemmaksi ja vähemmän vakavaksi. Se, että Suomen viralliset tahot, kuten VR ja kunnat, lähtivät mukaan Käärijä-ilmiöön, osoittaa, että myös nämä tahot tunnustavat populaarikulttuurin merkityksen kansalliselle identiteetille. Perinteisten suomalaisten sankaritarinoiden rinnalle nousee uudenlaisia kulttuurisia ilmiöitä, jotka eivät liity vain kriiseihin tai urheilumenestykseen, vaan myös musiikkiin. Muutos voi viitata siihen, että suomalaiset ovat valmiita juhlimaan omaa kulttuuriaan ja menestystään itsevarmemmin ja vähemmän vakavasti.

Suomessa kansallisen ylpeyden merkittävimpiä lähteitä ovat jääkiekkomenestys ja muut kansainväliset saavutukset, joiden avulla pyritään saamaan vahvistusta Suomen mahdollisuuksille pärjätä muiden rinnalla. Käärijän menestys Euroviisuissa yhdistyi

jääkiekkokeskusteluun, ja jääkiekon MM-kisojen katselutiloja käytettiin Euroviisujen finaalin seuraamiseen. Tämä ilmentää sitä, kuinka urheilun seuraamis- ja kannatuskulttuuri on laajentunut koskemaan myös muita kansainvälisiä kilpailuja, kuten Euroviisuja. Kuitenkin jääkiekkoa nostetaan korkeampaan arvoon kuin Euroviisuja, sillä esimerkissä (49) jääkiekko-ottelu katsotaan ensin loppuun, ennen kuin Euroviisujen lähetys näytetään. Tämä kertoo siitä, että Euroviisut yltävät melkein jääkiekon MM-kisojen tasolle, mutta jäävät kuitenkin kakkoseksi.

(49) Rautatienkadulle rakennettavalla MM-kisojen fanialueella näytetään lauantaina Euroviisujen finaali heti, kun Saksa-Suomi-jääkiekko-ottelu saadaan päätökseen. (Yle, 5.5.2023)

Osa pitää jääkiekon maailmanmestaruutta Euroviisujen voittoa merkittävämpänä saavutuksena Suomelle Ylen tekemän katugallupin mukaan (esimerkki 50). Kuitenkin aineistossa esiintyvä ilmaus "poika kotiin" on tyypillisesti liittynyt jääkiekon MM-kisoihin ja viittaa mestaruuspokaalin tuomiseen Suomeen (esimerkki 51). Käärijän kohdalla samaa retoriikkaa käytetään osoittamaan, että Euroviisuissa voittaminen on suomalaisille yhtä tärkeä kansallinen merkkipaalu kuin jääkiekossa menestyminen.

(50) Ronja Suortti ja Elli Telasmaa ovat sitä mieltä, että MM-kulta on Suomelle suurempi saavutus kuin voitto Euroviisuissa. (Yle, 11.5.2023)

(51) Voittoa kotiin. Poika kotiin. (Yle, 13.5.2023, video 0:32)

Kansallinen identiteetti perustuu myös yhteisiin perinteisiin (Guibernau, 2001, s. 243). Suomalaisessa kulttuurissa menestystä on perinteisesti juhlittu torilla, johon kansa kokoontuu jääkiekon mestaruuden voittamisen jälkeen. Vuonna 1995 torijuhlaperinne sai alkunsa, kun Suomi voitti ensimmäisen kerran jääkiekon maailmanmestaruuden ja Leijonat otettiin vastaan kultajuhlilla Helsingin kauppatorilla (Rytsä & Sommar, 2006). Sanonta torille lähdöstä vakiintui MM-kultaa seuraavana vuonna, sillä Leijonien iskulause vuoden 1996 MM-kisoissa oli ”tavataan torilla” (Markkola, 2015). Jo ennen

torijuhlaa kansan kannatus näkyi Helsinki-Vantaan lentokentällä, kun Leijonia vastassa oli tuhansia kannattajia (Rytsä & Sommar, 2006).

Ilmiö toistuu myös Käärijän kohdalla, kun voiton mahdollisuus ja sen juhliminen liitetään suoraan torijuhlaperinteeseen (esimerkki 52). Käärijälle myös kaavailtiin voitonjuhlia, jotka järjestettäisiin torilla. Sadat Käärijän fanit ja lehdistöä meni tätä vastaan lentokentälle, kun hän saapui Suomeen Liverpoolista (Äijälä, 2023).

(52) Torille lähetään, ehdottomasti. Kaikki torit käydään läpi. (Yle, 13.5.2023, video, 0:48)

Suomalaisten fanikulttuuri ja osallistuminen on muuttunut ja laajentunut myös popkulttuuriin. Siinä missä aiemmin Euroviisuja katsottiin vain finaalipäivänä kotona passiivisesti, on kilpailun seuraaminen muuttunut pitkäaikaisemmaksi, aktiivisemmaksi ja tunteellisemmaksi. Käärijä-ilmiön myötä Euroviisuihin ja musiikkiin suhtaudutaan lähes samalla intohimolla kuin jääkiekkoon ja Euroviisut rinnastetaankin aineistossa toistuvasti jääkiekon maailmanmestaruuskisoihin. Euroviisukannatus alkaa olla samaa luokkaa, kuin urheilujoukkueita kannustettaessa, kuten esimerkissä (53) on nähtävillä.

(53) Voisi kuvitella, että tällaista puhetta on jalkapallon kannattajilla. (Yle, 12.5.2023)

Esimerkit osoittavat, että populaarikulttuuri on nousemassa urheilun rinnalle osaksi suomalaisen identiteetin rakentumista. Uudet sukupolvet voivat tulkita ja käyttää symboleja uudella tavalla, mikä pitää ne ajankohtaisina ja merkityksellisinä (Halonen & Aro, 2005, s. 7–8). Torijuhlaperinteen muuttuminen ja kaupunkien osallistuminen muihin kuin jääkiekkoon liittyviin ilmiöihin luo kuvaa siitä, ettei suomalaisuus ole staattista, vaan se mukautuu ajan henkeen ja yhteiskunnan muutoksiin sekä tarvittaessa myös perinteet yhdistyvät ja uudistuvat. Myös fanikulttuurin lisääntyminen musiikkikilpailujen osalta kertoo suomalaisten arvostuksen ja kiinnostuksen lisääntyneen musiikkikilpailuja kohtaan. Suomalaista yhteishenkeä rakennetaan nykyään myös musiikin ja popkulttuurin ilmiöiden kautta.

4.2.3 Suomi osana Pohjoismaita

Suomella on erikoinen asema suhteessa muihin Pohjoismaihin. Jo suomen kieli eroaa merkittävästi muista pohjoismaisista kielistä: suurin osa Pohjoismaissa puhutuista kielistä kuuluu skandinaaviseen kieliryhmään, kun taas suomen kieli jää saamen ja Grönlannissa puhuttavien kielien kanssa kieliryhmän ulkopuolelle (Pohjoismaiden kielet, n.d.). Myös Suomen geopoliittinen sijainti ja poliittinen ilmasto eroaa muista Pohjoismaista (Koponen, 2015). Aineistossa nousee esiin toistuvasti Suomi-Ruotsi-asetelma, jossa suomalaiset vertaavat itseään länsinaapuriinsa. Samalla Suomi on pyrkinyt tekemään eroa itäiseen mentaliteettiin, mikä kuitenkin on jättänyt jälkensä suomalaisten kansalliseen identiteettiin (Varpio, 1999, s. 24).

Ruotsi on tunnettu menestyksestään popmusiikin hittitehtailijana. Aineistosta voi huomata, miten ruotsalaisten ennakkosuosikin asema ei tule suomalaisille lainkaan yllätyksenä (esimerkki 54). Kuitenkin Käärijän menestyksen myötä suomalaiset alkoivat nähdä itsensä osana samaa menestyksellistä pohjoismaista kulttuuripiiriä.

(54) Nyt ollaan kuitenkin uudenlaisessa tilanteessa, kun kamppaillaan Ruotsin vahvuusalueella popmusiikissa. (Yle, 12.5.2023)

(55) Muita ensimmäisestä semifinaalista jatkoon päässeitä olivat odotetusti muutkin Pohjoismaiset edustajat: Ruotsin Loreen kappaleellaan Tattoo sekä Norjan Alessandra kappaleellaan Queen of Kings. (Yle, 10.5.2023)

Vaikka Ruotsin ja Suomen välinen kilpailuasetelma on aineistossa läsnä, esiin nousi myös ajatus maiden yhteisestä pohjoismaalaisuudesta. Suomi rinnastetaan Norjan ja Ruotsin kanssa samalle viivalle, ja nämä pohjoismaalaiset edustajat pääsivät odotustenmukaisesti euroviisufinaaliin, kuten esimerkissä (55) todetaan. Käärijä ja Ruotsin edustaja Loreen myös kehuivat toisiaan ja suorituksiaan, mikä osaltaan lievensi vastakkainasettelua Suomen ja Ruotsin välillä. Tämä rakentaa uudenlaista yhteyttä maiden välille ja haastaa historiallista kilpailuasetelmaa.

4.2.4 Outoudesta voimavara ja osa suomalaista brändiä

Suomalaiset on nähty eristäytyvinä ihmisinä, jotka asuvat kaukana pohjoisessa ja viettävät eristettyä elämää niin maatieteellisesti kuin kielellisestikin (Varpio, 1999, s. 12). Apon (1998, s. 115–119) mukaan suomalaisuuteen on liitetty kulttuurisia puutteita erityisesti kansainvälisessä kontekstissa ja nimenomaan suomalaisten itsensä toimesta. Suomalaisten sosiaalisia taitoja on pidetty puutteellisina, kansallista itseilmaisua kömpelönä ja ulkoista olemusta vähäeleisenä ja ilmeettömänä (Apo, 1998, s. 115–119). Suomalaisten suhde kansainvälisyyteen on ollut ristiriitainen. Toisaalta halutaan osoittaa, että ollaan osa länsimaista kulttuuria, mutta samalla tunnetaan epävarmuutta esimerkiksi siitä, miten suomalaisuus soveltuu kansainvälisiin piireihin.

Suomalaisten epävarma suhtautuminen kansainvälisyyteen näkyy aineistossa ajatuksena siitä, että suomen kielellä ei voi menestyä ja että menestyäkseen Suomen täytyy mukautua englanninkieliseen popmusiikkiin. Kuitenkin aineisto myös osoittaa pieniä otteita siitä, miten suomenkielisen kappaleen lähettäminen Euroviisuihin onkin positiivinen asia, ja sen saama suosio on ylittänyt ennakko-odotukset (esimerkki 56). Käärijän kappale on herättänyt keskustelua siitä, miten suomen kieli nähdään globaalissa kontekstissa.

(56) Vaikka Suomi ei voittaisi, suomenkielinen kappale on mahtava. (Yle, 12.5.2023)

Myös englannin kielen puhuminen suomalaisella aksentilla on ollut suomalaisille häpeäpilkku. Suomalaisten kova halu olla osa läntistä kulttuuria on näkynyt esimerkiksi englannin kielen ylivertaisessa asemassa suhteessa muihin vieraisiin kieliin (Varpio, 1999, s. 24). Suomessa on painotettu englannin kielen taidon tärkeyttä ja usein myös koettu epävarmuutta suomalaisten aksentista kansainvälisessä vuorovaikutuksessa. Vahvan suomenkielisen aksentin omaavaa englannin kielen puhetapaa nimitetäänkin negatiivissävytteisesti rallienglanniksi. Rallienglanti on tullut tunnetuksi suomalaisten

rallikuskien englanninkielisistä haastatteluista. Videolla Euroviisuissa Käärijä puhuu esityksen päätteeksi vahvalla aksentilla (esimerkki 57). Tämä yksinkertainen lausahdus nousi Käärijä-kevään sloganiksi.

(57) It’s crazy, it’s party. (Yle, 10.5.2023, video 0:09)

Käärijä haastoi suomalaisten käsitystä omista kielirajoitteistaan puhumalla englantia rohkeasti omalla aksentillaan ja silloisella taitotasollaan. Hänen tapansa käyttää englantia humoristisesti ja rennosti teki hänestä helposti lähestyttävän ja loi uudenlaisen tavan hahmottaa suomalaisuutta kansainvälisessä ympäristössä. Käärijä teki suomalaisen aksentin ja kielitaidon rajoitteesta vahvuuden ja osan omaa brändiään. Käärijä ja verkkouutiset haastavat ajatusta siitä, että suomalaisten tulisi pyrkiä täydelliseen englantiin. Tämä rakentaa kuvaa suomalaisuudesta, jossa ei yritetä väkisin mukautua englanninkieliseen maailmaan, vaan tuodaan oma kieli ja aksentti rohkeasti esiin. Rallienglanti on yleensä nähty negatiivisessa valossa ja puhujien kielitaitoa on arvosteltu. Rallienglantia voi kuitenkin käyttää myös osoituksena huumorintajusta, rentoudesta ja itseironiasta, mitä aineisto osoittaa suomalaisilla olevan.

Suomi on aina nähty outona ja omalaatuisena maana ja kansana. Suomalaisuuden kuvasto on korostanut metsäläisyyttä ja vallalla on ollut käsitys suomalaisista kaukana pohjoisessa elävästä eristäytyneestä kansasta (Apo, 1998, s. 9, 84–87; Varpio, 1999, s. 12). Suomen kuva outona voi juontaa juurensa monesta eri syystä. Esimerkiksi suomalaiset eivät tunnetusti ole hyviä small talkissa (suom. jutustelu), vaan heitä ei häiritse keskustelujen hiljaiset hetket ja korkeammassa arvossa pidetään aitoutta (Visit Finland, 2025). Myös erikoiset perinteet ja kilpailut tekevät Suomesta korostetun kummallisen paikan. Tunnetuimpia outoja lajeja on esimerkiksi eukonkanto-, itikantappo-, kännykänheitto-, saunomis- sekä suopotkupallokilpailut (Yle, 2009).

Suomalaisten suhtautuminen omaan outouteensa on Käärijä-ilmiön valossa kääntynyt positiiviseksi. Toisin oli esimerkiksi vuonna 2006, kun Lordin jo voitettua Euroviisut hänet julistettiin monien toimesta jopa häpeäksi Suomelle (Yle, 2006). Lordin outoutta

monsteriasuineen ja heavy metal -kappaleineen ei oltu vielä valmiita vastaanottamaan. Myös hänen tapansa puhua englantia herätti häpeää joidenkin suomalaisten keskuudessa. Nykyään ajattelutapa on kääntymässä siihen suuntaan, että suomalaiset voivat rohkeasti olla omia, outoja itsejään. Esimerkiksi vuoden 2025 euroviisuedustaja Erika Vikman leikittelee sosiaalisessa mediassaan outouden teemoilla ja poseeraa Lordin kanssa yhteiskuvissa ja videoilla (Äijälä, 2025).

5 Päätäntö

Tutkimuksen tulokset tukevat aiempia näkemyksiä kansallisen identiteetin rakentumisesta. Kansallinen identiteetti ei ole staattinen tai pysyvä, vaan se rakentuu yleisön, kontekstin ja aiheen mukaan diskursiivisesti (Wodak ja muut, 2009, s. 3–4). Kansallinen identiteetti ja siihen liittyvät symbolit myös uudistuvat ja muuttuvat, jotta ne pysyvät ajankohtaisina ja samaistuttavina (Halonen & Aro, 2005, s. 7–8). Tutkimuksen tulokset myös linkittyvät Andersonin (1983) ajatukseen median luomista kuvitelluista yhteisöistä.

Tutkimuksen keskeiset havainnot osoittavat, miten Käärijästä kertovissa verkkouutisissa suomalaisuus ja suomalaisten kansallinen identiteetti rakentuu eri diskursseissa. Nämä diskurssit on nimetty seuraavasti: suomalainen on altavastaaja, suomalaiset ponnistelevat yhdessä, suomalainen muistaa juurensa sekä suomalainen sankari on nöyrä ja rehellinen. Ilmiö, joka muodostui Käärijän ympärille Euroviisujen aikaan keväällä 2023, toi esiin, kuinka populaarikulttuurikin voi toimia suomalaisten kansallisen identiteetin rakentajana ja yhteisöllisyyden luojana. Tutkimustulokset osoittivat, että suomalaisten perinteet ja suomalaisuuteen liitetyt symbolit ovat joustavia. Sellaiset elementit, joita on aiemmin totuttu näkemään jääkiekon maailmanmestaruuksien yhteydessä, mukautuivat myös osaksi Käärijän kannustusta ja popkulttuuri-ilmiötä.

Perinteisesti suomalaisuus on liitetty vaatimattomuuteen, mikä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Suomalaisuudessa on edelleen vahva tarve kansainväliselle hyväksynnälle, mutta Käärijä-ilmiö osoitti, että suomalaisten on mahdollista saavuttaa kansainvälistä suosiota myös omana itsenään. Suomalaisuuteen liitettiin ilmiön myötä myös humoristisia ja leikkisiä piirteitä, mikä näkyi esimerkiksi siinä, miten suomalaiset heittäytyivät ilmiöön virallisia tahoja myöten. Suomalaisten kansallisen identiteetin kuvaamisessa oli myös huomattavissa muutoksia itsevarmempaan suuntaan. Suomalaisia on usein verrattu Ruotsiin, mutta aineistossa Suomi rinnastettiin toisinaan samalle viivalle muiden Pohjoismaiden kanssa. Suomalaisuuden erikoisina nähdyistä

piirteistä tehtiin myös voimavara. Esimerkiksi Käärijän suomalaisille tyypillinen tapa puhua englantia muuttui tärkeäksi osaksi tämän brändiä.

Tutkimus tarjoaa uudenlaista näkökulmaa suomalaisuuden rakentumiseen ajankohtaisen ilmiön kautta ja populaarikulttuurin kontekstissa. Käärijän tapaus osoittaa, että myös musiikki ja viihde voivat olla tärkeässä roolissa kansallisen identiteetin rakentumisessa. Tämä tutkimus täydentää aiempaa diskurssianalyyttisen tutkimuksen viitekehystä suomalaisuudesta ja sen rakentumisesta sekä tuo esiin median roolia kansallisen identiteetin rakentajana ja muokkaajana. Kuten aiempi tutkimus on osoittanut, mediaesitykset eivät ole neutraaleja todellisuuden kuvauksia, vaan ne rakentavat ja ylläpitävät kansallisia merkityksiä (Seppänen & Väliverronen, 2012; Peltonen, 1998). Käärijästä kertovat verkkouutiset ovat osa laajempaa ilmiötä, jossa media tuottaa ja muokkaa käsitystä suomalaisuudesta, esimerkiksi korostamalla tiettyjä suomalaisiin liitettyjä piirteitä tai herättämällä kollektiivisia tunnereaktioita.

Tutkimuksen menetelmänä käytettävä kriittinen diskurssianalyysi keskittyy vallan, kielen ja representaation tarkasteluun, joten tulokset eivät huomioi, miten suomalaiset ja yleisö ovat suhtautuneet Käärijästä kertovaan ilmiöön, vaan tulokset perustuvat omiin tulkintoihini aineiston pohjalta. Tutkimuksen aineisto koostuu yksinomaan Ylen verkkouutisista, eikä tuloksia voi näin ollen yleistää muihin mediaympäristöihin. Yle on myös UMK:n järjestäjä ja Euroopan Yleisradiounionin jäsen, mikä voi osaltaan vaikuttaa tutkimustulosten toistettavuuteen. Yle ei ainoastaan raportoi UMK:n ja euroviisukevään tapahtumista, vaan myös aktiivisesti tuottaa ja muokkaa siitä välitettäviä kuvia, oletettavasti osittain myös markkinointitarkoituksessa. Tutkimuksen aineisto keskittyy vain yhteen kuukauteen. Tutkimuksen rajoituksena on myös aineiston ajallinen rajallisuus, sillä aineisto kattaa vain yhden kuukauden aikana julkaistuja verkkouutisia. Tämä saattaa vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen.

Tutkimusta olisi mielekästä laajentaa kansainväliseen kontekstiin. Olisi mielenkiintoista tarkastella eri maiden euroviisuedustajien näkökulmasta, miten kansallinen identiteetti

rakentuu Euroviisujen ja populaarikulttuurin kontekstissa muiden kansallisuuksien osalta. Voisi myös olla mielenkiintoista tutkia tarkemmin, miten yleisö itse koki yhteisöllisyyden ”Käärijäkeväänä”. Samoin sosiaalisen median ja meemikulttuurin rooli Käärijä-ilmiön muodostumisessa voisi olla oiva tutkimuskohde. Antoisaa olisi myös tutkia, kuinka suomalaisen outoutta hyödynnetään suomalaisuuden kuvastoissa ja etenkin Suomen matkailumarkkinoinnissa. Kansallisen identiteetin tutkiminen moninaisemmasta ja globaalimmasta näkökulmasta voi auttaa ymmärtämään suomalaisuuden roolia laajemmassa kulttuurisessa vuorovaikutuksessa.

Tutkielmaa tehdessä huomasin ajattelevani ja lukevani usein eri lähteistä, kuinka Suomi on ollut osa Ruotsia tai Venäjän vallan alla. Olisi tarpeellista keskittyä myös Suomen rooliin kolonisoivana osapuolena ja tarkastella, miten suomalaisuudessa ja kansallisessa identiteetissä näkyy esimerkiksi saamelaisväestön sorto tai muiden vähemmistöjen kohtelu. On myös huomionarvoista, miten suomalaisuus ja sen tietyt symbolit liitetään toisinaan vahvasti äärioikeistolaiseen mentaliteettiin. Suomalaista identiteettiä voisi olla mielenkiintoista tarkastella myös maahanmuuttajien näkökulmasta.

Käärijä-ilmiö osoitti, että suomalaisten kansallinen identiteetti on jatkuvassa muutoksessa. Suomalaisuus sopeutuu nykyajan muutoksiin, mutta säilyttää samalla osan ydinelementeistään. Suomalaisuuteen ja suomalaisten kansalliseen identiteettiin vaikuttavat yhä historian kaiut. Tämä tutkimus vahvistaa näkemystä siitä, että media rakentaa kansallista identiteettiä aktiivisesti.

Lähteet

Ainsworth, S. & Hardy, C. (2004). Critical Discourse Analysis and Identity: Why Bother? *Critical Discourse Studies*, 1(2), 225-259. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/1740590042000302085

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism.* Verso.

Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised ed.). Verso.

Anttila, J. (2007). *Kansallinen identiteetti ja suomalaiseksi samastuminen.* Yliopistopaino.

Apo, S. (1998). Suomalaisuuden stigmatisoinnin traditio. Teoksessa Pertti Alasuutari & Petri Ruuska (toim.), *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti* (s. 83–128). Vastapaino.

Ariely, G., & Zahavi, H. (2022). The influence of the 2019 Eurovision Song Contest on national identity: Evidence from Israel. *National Identities*, 24(4), 359–376. https://doi.org/10.1080/14608944.2021.2013187

Aslama, M. & Pantti, M. (2007). Flagging Finnishness: Reproducing National Identity in Reality Television. *Television & New Media,* 8(1), 49–67. https://doi.org/10.1177/1527476406296263

Barker, C. (1999) *Television, Globalisation and Cultural Identities*. Open University Press.

Benwell, B., & Stokoe, E. (2006). *Discourse and identity*. Edinburgh University Press.

Billboard. (2022, 15. toukokuuta). *Ukraine's Kalush Orchestra Releases New War Video After Eurovision Win*. Noudettu 18.2.2025 osoitteesta https://www.billboard.com/music/music-news/ukraine-kalush-orchestra-stefania-video-1235071332/

Billig, M. (1995). *Banal Nationalism.* Sage.

Blommaert, J. (2004). *Discourse: A critical introduction*. Manchester University Press.

Borić, Z., & Kapor, A. R. (2017). The European Song Contest as a tool of cultural diplomacy. *Zbornik Sveučilišta Libertas*, 1(2), 225–240. Noudettu 10.3.2025 osoitteesta https://hrcak.srce.hr/en/191313

Dijk, T. A. van (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. https://doi.org/10.1177/0957926593004002006

Dijk, T. A. van (1997). Discourse as interaction in society. Teoksessa T. A. van Dijk (toim). *Discourse as social interaction (Vol. 2). Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (s. 1–37). Sage.

Dijk, T. A. van (2001). Critical Discourse Analysis. Teoksessa D. Tannen, D. Schiffrin & H. Hamilton (toim.), *Handbook of Discourse Analysis* (s. 352–372). Blackwell.

Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Taylor & Francis Group.

Enqvist, N. (2023, 15. toukokuuta). *Euroviisujen pisteet herättivät epäilyksiä ja hurjan huhumyllyn – viime vuonna raadit kikkailivat härskillä tavalla*. Ilta-Sanomat. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta https://www.is.fi/musiikki/art-2000009586152.html

Eurovision Song Contest. (2022, 7. lokakuuta). *Why is the United Kingdom hosting Eurovision on behalf of Ukraine in 2023?* Noudettu 19.2.2025 osoitteesta https://eurovision.tv/story/why-united-kingdom-hosting-eurovision-behalf-ukraine-2023

Eurovision Song Contest. (2025, 22. helmikuuta). *'Söngvakeppnin' winners VÆB will head to Basel for Iceland.* Noudettu 4.4.2025 osoitteesta https://eurovision.tv/story/songvakeppnin-winners-vaeb-representing-iceland-basel

Facts & Figures. (2019). *Eurovision Song Contest*. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta https://eurovision.tv/about/facts-and-figures

Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133–168. https://doi.org/10.1177/0957926593004002002

Fairclough, N., Mulderrig, J., & Wodak, R. (2011). *Critical discourse analysis*. Teoksessa T. A. van Dijk (toim). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (s. 394–417). Sage.

Fairclough, N. (1997). *Miten media puhuu*. Vastapaino.

Feldt, E. (2020, 25. syyskuuta). *M&M listaa Suomen 50 suurinta mediayhtiötä: viime vuonna moni kiri kasvuun.* Kauppalehti. Noudettu 1.3.2025 osoitteesta https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mm-listaa-suomen-50-suurinta-mediayhtiota-viime-vuonna-moni-kiri-kasvuun/61f11356-13a2-46a6-9d01-3c3ed05294bf

Fiilin, T. (2023, 22. toukokuuta). *Käärijä's Cha Cha Cha hits UK Top10 and Spotify charts with milestone numbers.* Music Finland. Noudettu 31.1.2025 osoitteesta https://musicfinland.fi/en/news/k%C3%A4%C3%A4rij%C3%A4s-cha-cha-cha-hits-uk-top10-and-spotify-charts-with-milestone-numbers

Finnpanel. (2025, 28. tammikuuta). *Linnan juhlat ja presidentinvaalit vetivät miljoonayleisöjä tv-ruutujen ääreen.* Noudettu 13.2.2025 osoitteesta https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=337

Fricker, K., & Gluhovic, M. (2013). *Performing the "new" Europe: Identities, feelings and politics in the Eurovision Song contest.* Palgrave Macmillan.

Guibernau, M. (2001). Globalization and the nation-state. Teoksessa M. Guibernau & J. Hutchinson (toim.), *Understanding nationalism* (s. 242–268). Polity.

Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. Teoksessa J. Rutherford (toim.), *Identity: Community, culture, difference* (s. 222–232). Lawrence & Wishart.

Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'? Teoksessa Hall, S. & Du Gay, P. (toim.), *Questions of Cultural Identity*. SAGE Publications.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Hall, S. (1999). *Identiteetti*. Vastapaino.

Halonen, S. (2024, 11. kesäkuuta). *Käsityöt ovat osa kulttuuria – 2 suomalaista käsityötaitoa löytyy Unescon kulttuuriperinnön luettelosta.* Kotiliesi. Noudettu 31.3.2025 osoitteesta https://kotiliesi.fi/kasityo/aineeton-kulttuuriperinto-kasityotaidot/

Halonen, T. & Aro, L. (toim.). (2005). *Suomalaisten symbolit*. Atena.

Hanhinen, H. (2023, 13. toukokuuta). *Ruotsalaismedian mukaan Suomi on viisuissa "pikkusisarus, joka vihdoin sai mahdollisuuden" – näin länsinaapurissa*

ennakoidaan finaalia. Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031673

Hankaniemi, A. (2023, 9. toukokuuta). *Tänään on Käärijän iso päivä: näin pääset seuraamaan suomalaisittain kutkuttavaa h-hetkeä Euroviisuissa.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20030651

Heikinmatti, A. & Sarajärvi, R. (2023, 12. toukokuuta). *Toripolliisikin sai Käärijä-hihat – hittivihreää kangasta piti hakea Vaasasta asti.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031535

Hankaniemi, A. & Vedenpää, V. (2023, 12. toukokuuta). *Tällaista kuraa Käärijä ja Loreen saavat – joittenkin viisufanien kiihkeys alkaa lähestyä jalkapallokannattajia ja se on jotain ihan uutta.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20030697

Heikkilä, M. (2023, 14. toukokuuta*). ”Teit historiaa ja valloitit ihmisten sydämet” – suomalaispoliitikot kiittelivät Käärijää Twitterissä, myös presidenttipari onnitteli.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031704

Huttunen, K. (2023, 12. toukokuuta). *”Sitten bolerot päälle ja torille tanssimaan” – vara-asun ommelleet kuopiolaiset opiskelijakaverukset uskovat Käärijän viisuvoittoon.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031545

Ignatius, S. (2024, 16. joulukuuta). *Yle on edelleen Suomen luotetuin uutismedia*. Yle yhtiönä. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/aihe/a/20-10008090

Ismer, S. (2011). Embodying the nation: Football, emotions and the construction of collective identity. *Nationalities Papers*, 39(4), 547–565. https://doi.org/10.1080/00905992.2011.582864

Isotalo, K., Itkonen, H., & Nevala, A. (2020). Miksi Suomesta tuli vuosikymmeniksi jääkiekko- mutta ei jalkapallomaa*? Ennen ja nyt: Historian tietosanomat*, 3(20), 2–23. https://doi.org/10.37449/ennenjanyt.94378

Jokinen, A. & Juhila, K. (1999). Diskurssianalyyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 54–97). Vastapaino.

Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.

Jokisipilä, M. (2022). Huippu-urheilu osana suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria. *Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja* 2022:28. Opetus- ja kulttuuriministeriö. http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-784-0

Juhila, K. (2019). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.* Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 25. tammikuuta 2025 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/#Mita-ja-miten-kysymysten-painottaminen

Jämsén, E. (2023, 13. toukokuuta). *Näin Käärijän kotikulmilla Vantaalla sujuu Cha cha cha!* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031691

Jørgensen, M. & Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage Publications.

Kangaspunta, S. (2011). *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press. Noudettu 26.2.2025 osoitteesta https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66232/traditionaalista_yhteisosta_verkkoyhteisyyteen_2011.pdf?sequence=1

Kantola, E. (2024, 8. toukokuuta). *Käärijä nousee lavalle Euroviisuissa: "Kuningas on palannut".* Seiska. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta https://www.seiska.fi/katso/kaarija-nousee-lavalle-euroviisuissa-kuningas-on-palannut/1345282

Karhu, O. (2023a, 8. toukokuuta). *Helsingin rautatieaseman kivimiehet puettiin Käärijä-boleroihin*. Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20030588

Karhu, O. (2023b, 14. toukokuuta). *Käärijä on vantaalaisten mielessä ykkönen, sanoo Vantaan kaupunki*. Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031708

Karhu, O. (2023c, 14. toukokuuta). *Käärijä saa Vantaan kaupungilta lahjaksi näyttävän seinämaalauksen kotikonnuilleen Ruskeasantaan.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031717

Karvanen, N. (2025, 10. helmikuuta). *Kommentti: Suomalaiset purkautuivat häpeän tunnoistaan Erika Vikmanin voiton jälkeen – he ovat täysin väärässä*. Ilta-Sanomat. Noudettu 4.4.2025 osoitteesta https://www.is.fi/viihde/art-2000011022290.html

Kataja, M. & Mattila, M. (2023, 10. toukokuuta). *Suomi ja Ruotsi pääsivät odotetusti finaaliin – nämä maat putosivat.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20030977

Kataja, M. (2023, 14. toukokuuta). *Ruotsi voitti euroviisut – eurooppalaisten yleisöjen mukaan selvä voittaja oli kakkoseksi tullut Suomi.* Yle. Noudettu 26. tammikuuta 2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031698

Kiel, C. (2020). Chicken dance (off): Competing cultural diplomacy in the 2019 Eurovision Song Contest. *International Journal of Cultural Policy*, 26(7), 973–987. https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1776269

Kolbe, L. (2005). Kotimaista ruoka- ja juomakulttuuria. Teoksessa T. Halonen & L. Aro (toim.), *Suomalaisten symbolit* (s. 120–123). Atena.

Koponen, J-M. (2015, 17. huhtikuuta). *”Ruotsi, Norja ja Tanska bondaavat helposti, Suomi on outo velipuoli”.* Yle. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/3-7934605

Koppinen, M. (2015, 18. toukokuuta). *Euroviisujen poliittinen historia: Berliinin muurista Ukrainan kriisiin*. Helsingin Sanomat. Noudettu 18.2.2025 osoitteesta https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002824908.html

Koskela, M. (2023, 18. toukokuuta). *Tällainen Käärijä on yksityiselämässä – ystävä toivoo: voisimmepa olla vielä joskus jatkoilla rauhassa.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20032332

Kotimaisten kielten keskus. (2023, 25. toukokuuta). *Kuukauden sana toukokuussa 2023 on käärijänvihreä.* Noudettu 26. tammikuuta osoitteesta https://kotus.fi/kuukauden-sana-toukokuussa-2023-on-kaarijanvihrea/

Lahdensivu, M. (2007, 3. lokakuuta). *Maallistunutkin protestantti on oikea työmyyrä*. Ilta-Sanomat. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://www.is.fi/tyoelama/art-2000001530031.html

Lahikainen, A. R. & Arminen, I. (2015). Perheet, media ja tulevaisuus. Teoksessa Lahikainen, A. R., Mälkiä, T. & Repo K. (toim.), *Media lapsiperheessä* (s. 264–288). Vastapaino.

Lammi, L. (2023, 5. toukokuuta). *Viisuhuuma kasvaa Tampereella: yökerho pidensi lauantain aukioloaan voiton varalta, MM-kiekon fanialueella voi katsoa myös viisufinaalin.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20029898

Lampinen, J. (2025, 14. helmikuuta). *Nykyisessä turvallisuustilanteessa kyläyhteisöjen merkitys tunnistetaan entistä paremmin – ”Suomi on kyliensä summa”.* Kuntalehti. Noudettu 31.3.2025 osoitteesta https://kuntalehti.fi/uutiset/paatoksenteko/nykyisessa-turvallisuustilanteessa-kylayhteisojen-merkitys-tunnistetaan-entista-paremmin-suomi-on-kyliensa-summa/

Lehtola, P. (2021, 22. tammikuuta). *Uuden musiikin ilotulitusta jo vuodesta 2012 – katso UMK:n finaaliesitykset vuosien varrelta.* Yle. Noudettu 31.1.2025 osoitteesta https://yle.fi/aihe/a/20-307409

Leijonat. (n.d.) Jääkiekon MM-kisat 2023. Noudettu 10.4.2025 osoitteesta https://www.leijonat.com/mm-kisat-2023/

Liedes, J. (2009). Muurahainen ja mehiläinen (protestanttisen) työeetoksen historiassa. *Tieteessä tapahtuu*, 27(7), 7–16. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://journal.fi/tt/article/view/2495

Lindfors, J. (2018, 20. kesäkuuta). *Iskelmä-Suomi on murheellisten laulujen maa*. Yle. https://yle.fi/a/20-111263

Linkoheimo, E. (2023, 1. syyskuuta). *10 outoa suomen kielen sanontaa, jotka hämmentävät jopa suomalaisia – olisitko tiennyt näiden alkuperää?* Ilta-Sanomat. Noudettu 30.3.2025 osoitteesta https://www.is.fi/menaiset/vapaalla/art-2000009825784.html

Mallat, S. (2023, 9. tammikuuta). *Näin Käärijä villitsee suomalaisia: Tunnettu yritys muutti jopa logonsa.* Iltalehti. Noudettu 20.2.2025 osoitteesta https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/8b8d02b4-d238-48e0-9f66-9109e0809166

Markkola, M. (2015, 7. toukokuuta). *”Torilla tavataan” on hoettu lähes 20 vuotta – näin sanonta vakiintui suomalaisten sydämiin.* Ilta-Sanomat. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://www.is.fi/mmkiekko/art-2000000921684.html

Mattila, M. (2023, 21. toukokuuta). *Cha cha cha kaksi kertaa peräkkäin! Katso, miltä Käärijän odotettu jäähallikeikka näytti.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20032729

McLeod, J. M. & Pan, Z. (2004). Concept explication and theory construction. Teoksessa S. Dunwoody, L. B. Becker, D. M. McLeod & G. M. Kosicki (toim.), *The evolution of key mass communication concepts* (s. 13–76). Hampton Press.

McNair, B. (2005). What is journalism? Teoksessa H. de Burgh (toim.), *Making journalists: Diverse models, global issues* (s. 25–43). Routledge.

Mellopedia (2025, 10. helmikuuta). *Tittar- och röstningsrekord*. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta https://mellopedia.svt.se/index.php/Melodifestivalens_rekordbok#Tittar-_och_r%C3%B6stningsrekord

Meyrowitz, J. (2008). *Medium theory. The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm064

Muurikainen, E. (2023, 8. heinäkuuta). *Käärijä lähtee valloittamaan Euroopan – Cha cha cha raikaa lokakuussa kahdeksassa maassa.* Rumba. Noudettu 31.1.2025 osoitteesta https://www.rumba.fi/uutiset/kaarija-lahtee-valloittamaan-euroopan-cha-cha-cha-raikaa-lokakuussa-kahdeksassa-maassa/

Muurikainen, S. (2023, 15. toukokuuta). *Tältä näytti Vantaalla tapahtumassa, jonka piti olla Käärijän kansanjuhla.* Iltalehti. Noudettu 31.1.2025 osoitteesta https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/ba906a1e-16bb-48a7-8702-73d9674e22e6

Myllymäki, I. (2024, 8. toukokuuta). *Jättiyllätys euroviisulavalla! Juuri ennen Käärijän esitystä tapahtuu erikoinen käänne.* Ilta-Sanomat. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta https://www.is.fi/viihde/art-2000010413611.html

Nyman, J. (2005). Englantilaisuus, kansallinen identiteetti ja globalisaatio. *AVAIN - Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti, (2)*, 78–84. https://doi.org/10.30665/av.74631

Paasi, A. (2016). Dancing on the graves: Independence, hot/banal nationalism and the mobilization of memory. *Political geography*, *(54),* 21–31. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2015.07.005

Palmer, S., & Dodds, L. (2016, 26. huhtikuuta). *Is Eurovision really 'all political'? Why the Balkan voting bloc isn't the only reason why the UK doesn't win?* The Telegraph. Noudettu 20.2.2025 osoitteesta https://www.telegraph.co.uk/tv/2016/04/26/is-eurovision-really-all-political-why-the-balkanvoting-bloc-is/

Partanen, T. (2023, 23. tammikuuta). *Kaikki puhuvat nyt Käärijästä – mies kertoo, kuka hän oikein on.* Ilta-Sanomat. Noudettu 26. tammikuuta osoitteesta https://www.is.fi/viihde/art-2000009344931.html

Peltonen, M. (1998). Omakuvamme murroskohdat: maisema ja kieli suomalaisuuskäsityksen perusaineksina. Teoksessa P. Alasuutari & P. Ruuska (toim.), *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti* (s. 19–39). Vastapaino.

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

Pohjoismaiden kielet. (n.d.). *Pohjoismainen Yhteistyö.* Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://www.norden.org/fi/information/pohjoismaiden-kielet

Potter, J., & Wetherell, M. (1987*). Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour.* Sage Publications.

Puukka, P. (2023, 22. toukokuuta). *Käärijä nousee Olympiastadionin lavalle elokuussa – esiintyy Kaija Koon lämmittelijänä.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20032853

Pyka, M. (2019). The power of violins and rose petals: The Eurovision Song Contest as an arena of European crisis. *Journal of European Studies*, 49(3–4), 448–469. https://doi.org/10.1177/0047244119859178

Pöyhönen, S. (2023, 12. toukokuuta). *”Käärijä voittaa totta kai”, uskoo koululainen Taneli Tapio – Käärijän mummon synnyinkunnassa Posiolla vietettiin musta-vihreää-päivää*. Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031578

Rantasalo, T. (2025, 11. helmikuuta). *Cha cha cha -esitys viihdytti Irlannin Tanssii tähtien kanssa -ohjelmassa.* Helsingin Sanomat. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000011026755.html

Remes, H. (2025, 9. helmikuuta). *Erika Vikman tuli ja voitti UMK:n – näin pisteet jakautuivat.* Yle. Noudettu 15.4.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20142510

Reunanen, J. (2024, 10. kesäkuuta). *Suomalaiset juovat vähemmän alkoholia kuin lähes koko muu Eurooppa – silti hallitus haluaa Suomen eurooppalaiselle tielle.* Yle. Noudettu 15.4.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20092760

Ruoho, I. (2006). Julkisuudet, naiset ja journalismi. Teoksessa: A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.), *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen* (s. 171–192). Gaudeamus.

Rytsä, P. & Sommar, H. (2006, 8. syyskuuta). *Jääkiekon ensimmäinen MM-kulta sai suomalaiset sekaisin*. Yle. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/20-78986

Salmi, V. (2022, 18. elokuuta). *Taas sitä tarvitaan, talvisodan henkeä.* Suomen kuvalehti. Noudettu 31.3.2025 osoitteesta https://suomenkuvalehti.fi/politiikka-ja-talous/taas-kaivataan-talvisodan-henkea-miksi-kriiseissa-aina-palataan-sotavuosien-nostalgiaan/?shared=1230478-88674c86-500

Salmi, V. (2024, 29. elokuuta). *Erityinen suhde.* Suomen kuvalehti. Noudettu 9.3.2025 osoitteesta https://suomenkuvalehti.fi/paajutut/mitahan-ne-meista-ajattelevat-suomi-johdatti-ruotsin-natoon-mutta-on-silti-ikuinen-pikkuveli/

Salmi, H. (2018). Viraaliuus – kulttuurihistoriallinen näkökulma. *Niin & näin*, 1(18), 71–79. Noudettu 9.4.2025 osoitteesta https://netn.fi/artikkelit/viraalisuus-kulttuurihistoriallinen-nakokulma/

Salo, S. (2023a, 13. elokuuta). *Euroviisut tunnetaan, mutta muistatko Intervision? Suomelle suosiollisen kilpailun myrskyisä tarina tänään tv:ssä.* Iltalehti. Noudettu 18.2.2025 osoitteesta https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/766c82f3-aa6f-42d1-8aa2-f924b9896fbc

Salo, S. (2023b, 8. toukokuuta). *Käärijä nousi viisufanien suosikiksi: Tältä tilastot näyttävät nyt.* Iltalehti. Noudettu 31.1.2025 osoitteesta https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/ecdd7bdd-d947-435a-92b8-8671c712fb02

Salo, S. (2023c, 9. toukokuuta). *Nämä asiat kaikkien pitäisi tietää Euroviisuista*. Iltalehti. Noudettu 26. tammikuuta 2025, osoitteesta https://www.iltalehti.fi/musiikki/a/e64ad4bd-6cc1-4ce9-a6b3-43adf5a3c801

Saukkonen, P. (1996). Identiteetti ja kansallinen identiteetti. *Kosmopolis* 26(4), 5–19.

Savonen, I. (2024, 24. toukokuuta). *Kommentti: Leijonien MM-tuomarifarssissa häiritsee yksi piirre.* MTV Uutiset. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kommentti-leijonien-mm-tuomarifarssissa-hairitsee-yksi-piirre/8945316

Scheve, C., von & Ismer, S. (2013). Towards a theory of collective emotions. *Emotion Review*, 5(4), 406–413. https://doi.org/10.1177/1754073913484170

Schudson, M. (2013). Would journalism please hold still! Teoksessa C. Peters & M. J. Broersma (toim.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape* (s. 191–199). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203102688

Seppänen, J., & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.

Siikarla, S. (2023, 12. elokuuta). *Käärijän Cha cha chata kuunneltu yli 100 miljoonaa kertaa.* Helsingin Sanomat. Noudettu 26. tammikuuta osoitteesta https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009779595.html

Sormunen, E. (2023, 11. toukokuuta). *Latistajat yrittävät vaientaa Käärijä-hypen, mutta tutkijan mielestä heillä on tärkeä rooli: "Alan huolestua, kun ne häviävät keskusteluista kokonaan".* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031088

Suikkanen, P. & Jaskari, K. (2023, 16. toukokuuta). *Käärijä A-studiossa: Tähtään Suomen kovimmaksi live-esiintyjäksi – ja pois 20 neliön kämpästä.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20032184

Suoninen, E. (2021). Diskurssianalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.* Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 20.2. osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehykset/diskurssianalyysi/

Svinhufvud, L. (2017). Käsityöperinne ja design. Teoksessa A. Kivilaakso, M. Luutonen & L. Marsio (toim.), *Itsetekemisen perinne: Käsityöt elävänä kulttuuriperintönä* (s. 96–107). Museovirasto. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021042716751

Särmä, S. (2023, 12. toukokuuta). *Saara Särmän kolumni: Käärijän valtaisa suosio selittyy osin meemipotentiaalilla.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031252

Teosto. (2023, 11. lokakuuta). *Musiikinkuuntelu Suomessa 2023: suomalaisista on tullut listapop-kansa, pop-iskelmällä hurja nousu kymmenessä vuodessa.* Noudettu 14.2.2025 osoitteesta https://www.teosto.fi/musiikinkuuntelu-suomessa-2023-suomalaisista-on-tullut-listapop-kansa-pop-iskelmalla-hurja-nousu-kymmenessa-vuodessa/

The Origins of Eurovision. (n.d.). *Eurovision Song Contest.* Noudettu 15.4.2025 osoitteesta https://eurovision.tv/history/origins-of-eurovision

The Rules of the Contest 2024. (2024). *Eurovision Song Contest*. Noudettu 31.1.2025 osoitteesta https://eurovision.tv/about/rules

Thomas, R. (2009). Critical Management Studies on Identity: Mapping the Terrain. Teoksessa M. Alvesson, T. Bridgman & H. Willmott (toim.), *The Oxford Handbook of Critical Management Studies* (166–185). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199595686.013.0008

Tihilä, K. & Lehtokari, R. (2023, 12. toukokuuta). *Vantaalaiset haluavat Käärijästä patsaan, jos voitto tulee: ”True to size, pronssipatsas koko äijästä!”* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031485

Tobin, R. (2017*). A song for Europe: Popular music and politics in the Eurovision Song Contest*. Ashgate.

Tolonen, L. & Sundqvist, J. (2023, 14. toukokuuta). *Suomen valtava yleisöäänimäärä ei riittänyt voittoon – Euroviisujen pistejärjestelmä saa osakseen kritiikkiä, mutta myös ymmärrystä.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031715

Tänav, A. (2025, 2. helmikuuta). *Käärijän ja ruotsalaisduo Hoojan Melodifestivalen-esitys kerää ylistystä: "Illan paras".* MTV Uutiset. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kaarijan-ja-ruotsalaisduo-hoojan-melodifestivalen-esitys-keraa-ylistysta-illan-paras/9093694

Uutismedian liitto. (2021, 22. marraskuuta). *Yle ja sanomalehdet ovat ylivoimaisesti luotettavimmat uutismediat verkossa.* Noudettu 1.3.2025 osoitteesta https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/yle-ja-sanomalehdet-ovat-ylivoimaisesti-luotettavimmat-uutismediat-verkossa/

Varpio, Y. (1999). *Pohjantähden maa: Johdatusta Suomen kirjallisuuteen ja kulttuuriin.* Tampere University Press.

Vedenpää, V. (2017, 27. huhtikuuta). *Pimeys ja pitkät välimatkat selittävät 100-vuotiaan Suomen teknologiainnostusta.* Yle. Noudettu 31.3.2025 osoitteesta http://yle.fi/a/3-9583110

Vedenpää, V. (2023a, 18. helmikuuta). *UMK:n tämän vuoden ilmiöksi noussut Käärijän Cha cha cha -biletysbiisi on auttanut monia mielenterveysongelmissa.* Yle. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20018264

Vedenpää, V. (2023b, 10. toukokuuta). *Analyysi: Käärijä vankisti asemaansa yleisön suosikkina.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20030990

Vedenpää, V. (2023c, 10. toukokuuta). *Käärijä: ”Haluan osoittaa, että suomeksi voi voittaa Euroviisut”.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20030989

Vedenpää, V. (2023d, 12. toukokuuta). *Euroviisujen ennakkosuosikki Loreen on rakastettu ja vihattu diiva, mutta Käärijälle häneltä heruu kehuja.* Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031356

Vedenpää, V. (2023e, 14. toukokuuta). Viisutoimittajan videoanalyysi: Käärijä on jo legenda. Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031702

Vedenpää, V. (2023f, 14. toukokuuta). *Viisutulokseen pettynyt Käärijä: Olen tosi huono häviäjä*. Yle. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20031700

Vedenpää, V. (2024, 9. toukokuuta). *Analyysi: Ruotsi hyvittelee Suomen viisutappiota ja tekee sen ovelan ylimielisesti.* Yle. Noudettu 5.3.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20087861

Vedenpää, V. (2025, 29. helmikuuta). *Käärijän viisuperhe*. Yle. Noudettu 1.3.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20143256

Visit Finland. (2025). *What are Finns like?* Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://www.visitfinland.com/en/articles/what-are-finns-like/

Vos, T. P. (toim.). (2018). *Journalism*. De Gruyter.

Vuorela, M. (2024). *Näin UMK:sta tuli hittitehdas*. Gramex. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta https://www.gramex.fi/syvemmalta-nain-umksta-tuli-hittitehdas/

Väliverronen, E. (toim.). (2009). Journalismi kriisissä? *Journalismi murroksessa* (s. 13–31). Gaudeamus.

Wanta, W. & Alkazemi, M. (2018). Journalism as agenda setting. Teoksessa T. P. Vos (toim.), *Journalism* (s. 189–204). De Gruyter. http://dx.doi.org/10.1515/9781501500084-010

Warner Music Finland. (2023, 15. toukokuuta). *CHA CHA CHA MAAILMAN SEITSEMÄNNEKSI KUUNNELLUIN KAPPALE SPOTIFYSSA – KÄÄRIJÄ TEKI SUOMALAISEN MUSIIKIN HISTORIAA!* Noudettu 31.1.2025 osoitteesta https://warnermusic.fi/2023/05/15/cha-cha-cha-maailman-seitsemanneksi-kuunnelluin-kappale-spotifyssa-kaarija-teki-suomalaisen-musiikin-historiaa/

Watson, S. D. (2017). Everyday nationalism and international hockey: Contesting Canadian national identity. *Nations and nationalism*, 23(2), 289–308. https://doi.org/10.1111/nana.12163

Welslau, L. M., & Selck, T. J. (2024). Geopolitics in the ESC: Comparing Russia's and Ukraine's use of cultural diplomacy in the Eurovision Song Contest. *New Perspectives*, 32(1), 5–29. https://doi.org/10.1177/2336825X231222000

Wodak, R., & Meyer, M. (2016). *Methods of critical discourse studies* (3rd edition.). SAGE.

Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M., & Liebhart, K. (2009). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh University Press.

World Bank Group. (2023). *GPD per capita (current US$).* Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD

Yair, G. (1995). "Unite Unite Europe": The political and cultural structure of Europe as reflected in the Eurovision Song Contest. *Social Networks,* 17(2), 147–161. https://doi.org/10.1016/0378-8733(95)00253-K

Yair, G., & Maman, D. (1996). The persistent structure of hegemony: Politics and culture in the Eurovision Song Contest. *Acta Sociologica,* 39(3), 309–325. https://doi.org/10.1177/000169939603900303

Yair, G. (2019). Douze point: Eurovisions and Euro-Divisions in the Eurovision Song Contest – Review of two decades of research. *European Journal of Cultural Studies, 22*(5–6), 1013–1029. https://doi.org/10.1177/1367549418776562

Yle. (2006, 21. toukokuuta). *Lukijoiden kommentteja Suomen viisuvoitosta*. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/3-5225610

Yle. (2009, 22. elokuuta). *BBC esittelee Suomen hulluja urheilulajeja.* Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/3-5867076

Yle. (2018, 16. maaliskuuta). *Self-deprecating Finnish memes a big online hit.* Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/3-10120020

Yle. (2022). *Uuden Musiikin Kilpailun yleisötapahtuma myytiin nopeasti loppuun.* Noudettu 1.3.2025 osoitteesta https://yle.fi/aihe/a/20-10001806

Yle Areena. (2025). *UMK.* Noudettu 27.2.2025 osoitteesta https://areena.yle.fi/tv/ohjelmat/57-jW13z0rXB

Yle pähkinänkuoressa. (n.d.). *Yle.* Noudettu 27.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/aihe/a/20-10006621

Yle Uutiset. (2011, 15. elokuuta). *Uuden Musiikin Kilpailu korvaa euroviisuesikarsinnat.* Noudettu osoitteesta https://yle.fi/a/3-5407306

Ylen tiedotteet. (2025, 9. helmikuuta). *Ennätykset uusiksi! UMK25-lähetys tavoitti lähes 2,3 miljoonaa suomalaista, ääniä annettiin miltei 350 000 kappaletta.* Yle. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/aihe/a/20-10008326

Yle yhtiönä. (n.d.) *Yle*. Noudettu 1.3.2025 osoitteesta https://yle.fi/aihe/a/20-10002653

Äijälä, S. (2023, 14. toukokuuta). *Kuvat: Fanit sekosivat täysin Käärijästä Helsinki-Vantaan lento-asemalla, tähti itse liikuttui.* Ilta-Sanomat. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://www.is.fi/musiikki/art-2000009585536.html

Äijälä, S. (2025, 23. maaliskuuta). *Lordin ja Erika Vikmanin somevideo villitsee: ”No nyt on kyllä tajuton!”* Ilta-Sanomat. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta https://www.is.fi/viihde/art-2000011117857.html