

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Jenny Kestilä

Verkostojen PR-toiminta sosiaalisessa mediassa

Tarkastelussa Team Finlandin maakuvaviestintä Twitterissä

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite	7
1.2 Tutkimusaineisto	8
1.3 Tutkimusmenetelmä	9
2 VERKOSTOJEN MAAKUVAVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	11
2.1 PR-toiminnan ja markkinoinnin rajankäyntiä	11
2.2 Verkostot organisaation muotona	13
2.3 Suomen maakuvaviestintä	15
2.3.1 Maabrändi vai maakuva	16
2.3.2 Erilaiset näkemykset maabrändistä	18
2.3.3 Maakuvaviestinnän sisällöt representaatioina	24
2.4 Sosiaalinen media ja verkkoviestintä	27
3 MAAKUVAVIESTINNÄN TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS	30
3.1 Laadullisen tutkimuksen taustaa	30
3.2 Diskurssianalyysillä ymmärretään merkityksiä	31
3.2.1 Diskurssit kielenkäytön osana	33
3.2.2 Konteksti viestintätilanteiden tarkastelussa	34
3.3 Retorinen analyysi	37
4 DISKURSSIT JA RETORIIKKA SUOMEN MAAKUVAVIESTINNÄSSÄ	41
4.1 Maakuvaviestinnän diskurssianalyysi	43
4.1.1 Yhteiskuntadiskurssi	44
4.1.2 Kulttuuridiskurssi	47
4.1.3 Luontodiskurssi	50
4.2 Maakuvaviestinnän retoriset piirteet	52
4.2.1 Logos yhteiskunnallisen diskurssin pilarina	52
4.2.2 Paatos keskeisenä tapana viestiä	54

4.2.3 Eetos luo asiantuntijuutta	55
4.3 Retorisen diskurssianalyysin yhteenveto	56
5 PÄÄTÄNTÖ	61
LÄHTEET	65
LIITTEET	
Taulukko 3. Otos tutkittavasta aineistosta	69
TAULUKOT	
Taulukko 1. Brändimielikuvien jaottelu	21
Taulukko 2. Vakuuttamisen keinot	37
KUVIOT	
Kuvio 1. Moiseskun maabrändin jaottelu	18
Kuvio 2. Maabrändiä vahvistavat osa-alueet	20
Kuvio 3. Kielenkäyttö toimintana	32
Kuvio 4. Yhteiskuntadiskurssikategoria ja teemat	43
Kuvio 5. Kulttuuridiskurssikategoria ja teemat	47
Kuvio 6. Luontodiskurssikategoria ja teemat	50
Kuvio 7. Maakuvaviestinnän eetoksen rakentuminen	59

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Jenny Kestilä
Pro Gradu -tutkielma:	Verkostojen PR-toiminta sosiaalisessa mediassa Tarkastelussa Team Finlandin maakuvaviestintä Twitterissä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Digitaalinen media
Suuntautumisvaihtoehto:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2019
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ

Valtiot pyrkivät erottumaan toisista valtioista edukseen niin, että ne houkuttelisivat maahan vierailijoita ja uusia investointeja sekä tarjoaisivat kotimaisten tuotteiden viennille uusia mahdollisuuksia. Näiden tavoitteiden toteutumista voidaan edistää rakentamalla myönteisiä mielikuvia maasta. Tätä työtä kutsutaan maakuvatyöksi, ja Suomen valtionhallinnossa tästä vastaa Team Finland –verkosto. Yksi maakuvatyön osa-alueista on maakuvaviestintä, jota verkosto toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada selville, minkälaista mielikuvaa Team Finlandin toteuttama maakuvaviestintä luo Suomesta.

Tutkimuksessa maakuvaviestintää tarkastellaan tammikuussa 2017 julkaistujen 237 tviitin sisällöistä. Tviitit on kerätty Team Finlandin operoimalta Twitter-tililtä, joka on nimeltään This is Finland. Tutkimuksen menetelmänä käytetään diskurssianalyysia, jota täydennetään analysoimalla löydettyjen diskurssien retorisia vakuuttavuuden keinoja. Toistuvat diskurssit kertovat, mistä aiheista Team Finlandin maakuvaviestintä koostuu. Retoriset keinot puolestaan kertovat, miten näistä asioista on viestitty mahdollisimman vakuuttavasti.

Tutkimuksessa selvisi, että Team Finland –verkoston maakuvaviestintä koostui kolmesta eri diskurssikategoriasta, jotka olivat yhteiskunta, kulttuuri ja luonto. Näiden kolmen kategorian sisällä oli lisäksi teemoja, joita nostettiin esiin maakuvaviestinnässä. Viestinnän teemat olivat stereotyyppisiä representaatioita eli oletettuja viestejä Suomesta. Teemat olivat selvästi sidottuja aineiston keruu-aikaan, mikä näkyi esimerkiksi teemoissa talvi ja juhluvuosi. Retorinen analyysi paljasti, että eri diskurssikategorioissa viestittiin eri tavalla. Yhteiskuntadiskurssikategorian kielenkäyttö oli selvästi vakavampaa ja loi asiantuntijuutta verkostolle. Kulttuuri- ja luontodiskurssikategoriat loivat myönteistä ja pehmeämpää kuvaa Suomesta. Tutkimuksessa saatiin selville, että tammikuussa 2017 Team Finlandin maakuvaviestinnän eetos rakentui niin järjestä kuin tunteestakin. Viestinnällä halutaan nostaa Suomea esiin vahvana osajana eri osa-alueilla ja samalla antaa kuva helposti lähestyttävästä kauniista ja puhtaasta maasta.

AVAINSANAT: Maakuvaviestintä, verkostot, diskurssianalyysi, PR-toiminta

1 JOHDANTO

Suomen maakuvaviestinnällä on pitkät juuret. Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotoimikunta, eli Suomen maakuvaviestintää koordinoiva elin, perustettiin 1960-luvun lopulla. Koordinaatiotoimikunnan perustamiselle oli tarvetta, kun kansainvälinen kiinnostus Suomea kohtaan alkoi kasvaa. Vuonna 2006 koordinaatiotoimikunnan nimi vaihdettiin *Finland Promotion Boardiksi* ja sen tehtäväksi määriteltiin kansainvälisen maakuvaviestinnän koordinaatio ja Suomi-brändin kehittäminen. Vuonna 2011 hallitusohjelmaan kirjattiin tavoitteeksi vahvistaa samalla ulkosuhteiden toimintaa ja kansainvälisiä toimintoja, minkä johdosta käynnistettiin vuotta myöhemmin *Team Finland verkostotoiminta*. Team Finland –verkosto kokoaa yhteen valtion rahoitteisia toimijoita, joiden tarkoituksena on edistää Suomen maakuvaa. Verkostoon kuuluu muun muassa työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoministeriö sekä opetus- ja kulttuuriministeriö. Tämän lisäksi verkostossa on valtion rahoitteisia yhtiöitä, kauppakamareita ja keskuksia. Finland Promotion Board muodostuu Team Finland –verkoston toimijoista. Heidän tehtävänä on maakuvatyön strategian määrittely ja toimintasuunnitelman toimeenpano. Toiminnan tavoitteena on varmistaa Suomen maakuvatyön yhdenmukaisuus (Team Finland 2018). Team Finland –verkosto toteuttaa maakuvaviestintäänsä ulkoisena viestintänä, minkä tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien tietoisuuteen, mielipiteisiin ja lopulta päätöksiin. (Maakuvakatsaus 2015–2016: 16)

Maakuvaviestintä voidaan nähdä PR-toimintana. *Public Relations* eli PR rantautui Suomeen 1940-luvulla. PR ymmärrettiin suhteita luovana toimintana, minkä vuoksi käsite sai suomenkielisen käännöksen suhdetoiminta. Organisaatioiden tai verkostojen viestinnällä, on monenlaisia nimityksiä, ja ne ovat historian aikana muovautuneet nykyisiin muotoihinsa. Suomessa on käytetty rinnakkain niin PR:n, suhdetoiminnan kuin tiedottamisenkin käsitteitä, mutta kaikkien käsitteiden taustalla on ollut ajatus yritysten ja yhteisöjen tavoitteista rakentaa myönteistä kuvaa itsestään. Myöhemmin sana *suhdetoiminta* muotoutui yhteisöviestinnäksi, mikä kasvoi vuosien mittaan kattokäsitteeksi organisaatioiden harjoittaman viestinnän toiminnoille, esimerkiksi markkinointiviestinnälle ja lobbaukselle. Yhteisöviestinnän rinnalla on puhuttu myös organisaatioviestinnästä. Etuliitteet *organisaatio* ja *yhteisö* liittyivät viestinnän

toimintojen kytkeytymiseen julkishallinnon ja järjestöjen kanssa. Monien käsitteiden keskiössä on kuitenkin yhteinen ajatus vaikuttamisesta mielikuviin. (Siukosaari 2012: 124–133) Monista käsitteistä olen valinnut tähän työhön sopivimmaksi PR-toiminnan kuvaamaan Team Finland –verkoston maakuvaviestintää. PR-toiminta on kattavin ja sopivin käsite, kun halutaan tarkastella verkostoimaisen toimijan maakuvaviestintää sosiaalisessa mediassa.

Team Finland –verkoston viestintää toteutetaan rakentamalla suomikuvaa Twitterissä. Kyse on näin valtakunnallisen tason PR-toiminnasta, jonka tavoitteena on vaikuttaa ihmisten käsitykseen Suomesta. Maakuvaviestinnän tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa Suomesta ja suomalaisista yrityksistä. Verkoston maakuvaviestinnällä on niin strategisia kuin operatiivisiakin tavoitteita, ja verkostolla on käytössä valmiiksi suunniteltuja ydinviestejä sekä yhteisiä työkaluja, kuten markkinointi ja viestintämateriaaleja. Maakuvatyötä pyritään tekemään digitaalisesti ja nopeasti reagoiden. Finland Promotion Board on kirjannut Suomen tavoitteeksi olla digitaalisen maakuvaviestinnän kärkimaa. (Maakuvakatsaus 2015–2016: 17) Verkoston digitaaliset kanavat kulkevat yhteisellä nimellä *This is Finland*. Yksi kanavista on verkoston This is Finland Twitter-tili. Twitter voidaan määritellä verkkopalveluksi, jossa yhdistyy mikroblogin ja verkkoyhteisöpalvelun ominaisuudet (Murthy 2013: 1–4). Twitterissä verkoston on mahdollista toteuttaa strategiassaan määriteltyä nopeaa maakuvaviestintää digitaalisesti. Twitterissä viestintä on suunnattu verkoston itse määrittelemälle kohderyhmälle, mutta viestinnän voidaan ajatella olevan suunnattua suurelle yleisölle, koska se tapahtuu sosiaalisessa mediassa julkisella kanavalla. Verkoston viestinnän strategiset tavoitteet antavat hyvän pohjan tarkastella verkoston maakuvaviestintää PR-toimintana.

Kiinnostuin maakuvaviestinnästä työskennellessäni Suomen suurlähetystössä Washington D.C.:ssä vuonna 2015. Työskentelyni aikana Team Finlandin ohjeistukset suosittelivat lähetystöjen viestintäyksiköitä käyttämään Twitteriä maakuvaviestintään ja sen koettiin olevan Suomen edustustoissa toimiva ulkoisen viestinnän kanava. Twitter on kiinnostava sosiaalisen median kanava muun muassa sen nopean uutisvirran vuoksi. Suomen maakuvan rakentamisesta ja siihen keskittyvien toimijoiden murroksesta kehkeytyi vuoden 2017 aikana mielenkiintoinen näytelmä. Suomen hallitus päätti

lakkauttaa Team Finland –verkoston sen sekavuuden vuoksi maaliskuussa 2017 (Kauppalehti 2017). Tämä tarkoitti erityisesti yritysten viennin edistämisen siirtämistä uudelle Business Finland toimijalle. Team Finland vastaa kuitenkin edelleen maakuvaviestinnästä, eikä viestinnän vetovastuun siirtämisestä olla viestitty.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada selville, minkälaista mielikuvaa Team Finland –verkoston maakuvaviestintä luo Suomesta. Tarkastelen verkoston maakuvaviestintää PR-toimintana digitaalisessa ympäristössä, mikroblogipalvelu Twitterissä. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Minkälaiden sisältöjen kautta Suomen maakuva rakennettiin tammikuussa 2017?
2. Minkälaista kuvaa nämä sisällöt Suomesta välittivät?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitan, mistä kielenkäytön tavoista ja jäsentelyistä verkoston maakuvaviestintä syntyy. Tutkin maakuvaviestinnän sisältöjä ja tarkemmin niiden merkityksiä. Maakuvaviestinnän valinnoista kertovat aineistosta nousevat diskurssit, jotka rajaavat ulkopuolelleen käyttämättä jääneitä aiheita ja sisältöjä. Jotkut sisällöt nousevat esiin, eli ne sisällöt on nostettu verkoston maakuvaviestinnässä keskiöön. Toisessa tutkimuskysymyksessä syvennyn löydettyihin teemoihin paneutumalla niiden merkityksiin retorisen analyysin kautta. Tarkastelua kehystää keruujan konteksti, eli vuoden 2017 tammikuu. Tammikuussa 2017 alkoi Suomen 100-vuotisjuhlavuosi, jolloin Suomen maakuvaviestintään panostettiin näkyvästi eri toimijoiden puolesta. Maakuvaviestinnän tutkimukselle ajankohta on kontekstinsa puolesta mielenkiintoinen.

Verkoston maakuvaviestintä on määritelty vaikuttamistyöksi, minkä vuoksi tarkastelen maakuvaviestintää ja tutkittavaa aineistoa verkostoviestinnän PR-toimintana. Lähestyn aihetta ensin teorialähtöisesti ja tarkastelen, miten PR-toiminta eroaa markkinoinnista. Markkinointiviestintä ja sen käsitteet kuten *brändi* tulevat maakuvaviestinnän

vaikuttamisen rakentamisessa tutuksi. Syvennyn maakuvaviestinnän aikaisempaan tutkimukseen ja niihin malleihin, miten maakuvan on ymmärretty rakentuvan. Tutkimukseni aineiston maakuvaviestintä tapahtuu sosiaalisen median palvelussa, Twitterissä, minkä vuoksi tarkastelen myös sosiaalista mediaa, verkkoviestintää ja niiden rajaamia mahdollisuuksia maakuvaviestinnälle. Käyn tutkimuksessa läpi, miten vaikuttavaa maakuvaviestintää rakennetaan sosiaalisessa mediassa ja miten sosiaalinen media kanavana vaikuttaa osaltaan viestien vaikuttavuuteen. Aineiston analyysissa syvennyn maakuvaviestinnän tarkempaan toimintaan diskurssien ja retoriikan avulla. Tutkimukseni tarkastelee ensisijaisesti kielenkäyttöä, eli tviiteissä esiintyvää kielellistä tekstiä. Tutkimukseni Team Finland –verkostosta ottaa huomioon julkishallinnon roolin sekä viestien yhteyden Suomen julkisdiplomatiaan.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto kerättiin tammikuussa vuonna 2017. Aineisto koostuu 237 tviitistä This is Finland –käyttäjätilitä sosiaalisen median palvelusta Twitteristä. Team Finland –verkosto on määritellyt yhdeksi maakuvaviestinnän pääkanavakseen *This is Finland* nimellä kulkevat sosiaalisen median kanavat. (Maakuvakatsaus 2015-2016) Tässä tutkimuksessa valitsin aineiston kerättäväksi verkoston Twitter-kanavalta, mistä pystyin tarkastelemaan suurempaa määrää julkaisuja kuin muista sosiaalisen median kanavista, ja näin ollen saamaan suuremman otannan verkoston lähettämistä maakuvaviesteistä. Tutkimusaineisto koostuu tviiteistä, jotka käyttäjätilitä on lähetetty vuoden 2017 tammikuussa. Aineiston tviittien sisällöt osoittautuivat keräysvaiheessa tarpeeksi toistuvaksi, minkä vuoksi yhden kuukauden otos oli riittävä tarkastelun ajankohta. Tviittejä oli noin kahdeksan jokaiselle kuukauden päivälle.

Twitterissä julkaistava viesti, eli tviitti on enimmillään 140 merkkiä pitkä viesti, joka on lähetetty eteenpäin eli uudelleen tviitattu Twitterissä. Tviitteihin voi lisätä myös videoita, kuvia ja aihetunnisteita (#). Ristikkomerkillä merkittäviä aihetunnisteita kutsutaan avainsanoiksi, ja ne toimivat keskustelun aiheeseen tai paikkaan ohjaavina tunnisteina. (Twitter.com 2019)

Aineiston keräämisen ajankohtana tammikuu 2017 on maakuvatyön kannalta keskeinen, sillä se aloitti Suomen 100-vuotisjuhlavuoden. Juhlavuodesta vastasi valtioneuvoston kanslia. Suomi100-vuosi on mahdollisuus saada näkyvyyttä maailmalla ja tehostaa maakuvatyötä entisestään. Oletuksena on, että maakuvatyötä on suunniteltu juhlavuotta varten huolellisesti ja tämä suunnittelu sekä maakuvatyön viestit näkyvät Twitterissä alkuvuonna lähetetyissä viesteissä.

Twitter verkkopalvelussa käyttäjät pystyvät lähettämään tviittejä palvelun verkkosivustolle. Lähetetyt tviitit näkyvät lähetyksen jälkeen käyttäjien profiileissa sekä Twitterin yleisessä uutisvirrassa. Muiden käyttäjien lähettämistä uusista tviiteistä voi saada tiedon verkkosyötteenä tai ilmoituksena sovelluksen kautta. (Murthy 2013: 1–4)

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineiston analyysi koostuu aineiston toistuvien sisältöjen, eli diskurssien paikantamisesta, sekä diskurssien sisältämien teemojen retoristen keinojen, eli vaikuttavuuden tarkastelusta. Analyysissa on kaksi vaihetta, joista ensimmäinen on aineistoon nojaava diskurssianalyysi. Aineisto kerätään Twitteristä taulukkomuotoon, mikä helpottaa aineiston tarkastelua. Twitteriin tulee joka päivä uusia viestejä, jotka siirtyvät tarkasteltavan ajankohdan tviittien eteen ja näin verkossa tammikuun 2017 tviittien löytäminen vaikeutuu päivittäin. Jotta aineiston tarkastelu onnistuisi myös myöhempänä ajankohtana, tviitit on tallennettu taulukkomuotoon. Taulukon tarkasteleminen onnistuu näin myös ilman verkkoyhteyttä.

Diskurssianalyysissa tarkastellaan sitä, miten toimijat tekevät asioita ymmärrettäväksi toistuvien sisältöjen avulla. Tarkastelun kohteena ovat erilaiset kuvaukset ja selitykset erilaisissa tilanteissa, miten ne ovat ymmärrettäviä ja millaisia asiantiloja näillä selityksillä pyritään rakentamaan. Diskurssianalyysissä tutkitaan kielenkäyttöä ja merkityksiä välittäviä toimintoja, ja yksityiskohtaisena tarkastelun kohteena on, miten *sosiaalista todellisuutta* rakennetaan erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999: 18–19). Tämän tutkimuksen diskurssianalyysissa analysoin aineistoa etsien toistuvia sisältöjä, jotka muodostavat maakuvaviestinnän diskurssit. Käytän

analyysissäni diskursseista nimitystä *diskurssikategoriat*, jotka koostuvat erilaisten maakuvaviestinnän teemojen joukosta. Diskurssikategoriat paikannetaan aineistosta toistuvuuden avulla. Oletuksena on, että tviiteistä löytyy toistuvuutta, minkä perusteella pystyn kokoamaan yhteen diskursseja. Erilaiset toistuvat aiheet rakentavat maakuvaviestinnän diskurssit, jotka kertovat Team Finland –verkoston viestinnällisten sisältöjen valinnoista.

Ensimmäisen analyysivaiheen jälkeen vastaan toiseen tutkimuskysymykseeni, jossa siirryn paikannettujen diskurssien ja niihin sisältyvien teemojen merkitysten tarkasteluun. Käytän menetelmänä retorista analyysia ja vastaan kysymykseen, miten verkoston valitsemissa viesteissä on tietyissä diskurssiyhteyksissä viestitty eteenpäin. Retorisessa analyysissä keskityn aineistosta nousseiden diskurssikategorioiden vaikuttavuuden elementteihin. Analysoin tässä tutkimuksessa, miten kielenkäytöllä pyritään sitouttamaan lukijaa ja millä retorilla keinoilla viestit pyritään saamaan vaikuttaviksi. Tutkimuksen retorinen analyysi pohjaa Aristoteleen klassisen retoriikan jaotteluun *etos*, *paatos* ja *logos*. Klassinen jaottelu auttaa erottelamaan diskurssien erilaisia vaikuttavuuden ääniä, jonka avulla vastaan siihen, minkälaisista kuvista Team Finland –verkoston maakuvaviestintä on luonut Suomesta tammikuussa 2017.

2 VERKOSTOJEN MAAKUVAVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa kerron verkostomaisten toimijoiden maakuvaviestinnästä, joka toteutuu verkkoviestinnässä ja tarkemmin sosiaalisessa mediassa. Aluksi tarkastelen PR-toimintaa ja markkinointiviestintää sekä niitä erottavia tekijöitä. Eroavaisuudet PR-toiminnan ja markkinointiviestinnän määrittelyjen välillä selvittävät, miksi tarkastelen verkoston viestintää PR-toimintana. Esittelen viestien lähettäjän verkostomaisena toimijana, ja tässä luvussa avaan verkostojen viestintää ja sitä, miten verkostojen toiminta voidaan nähdä joustavampana kuin perinteisten organisaatioiden. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavan verkoston viestintää toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Avaan tässä luvussa verkkoviestinnän taustoja ja sitä, miten sosiaalinen media toimii maakuvaviestinnän alustana.

2.1 PR-toiminnan ja markkinoinnin rajankäyntiä

Kaikki viestintä voidaan nähdä pyrkimyksenä vaikuttaa johonkin, ja näin on myös silloin kun ei viestitä mitään. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat erilaista riippuen kohteesta ja siitä, millainen toimija on kyseessä. Voittoa tavoittelevalla yrityksellä on erilaiset tavoitteet kuin esimerkiksi voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla. Julkinen organisaatio pyrkii vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen, kun taas yritysten markkinointiviestintä kohdistuu tuotteisiin ja palveluihin. Tämän vuoksi julkisyhteisöjen yhteydessä ei yleisesti käytetä markkinointiviestinnän käsitettä. (Juholin 2013: 245–261) Markkinointiviestinnässä pyritään yhteyteen lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Markkinointiviestinnän avulla yritetään saada vastaanottaja eli asiakas tietoiseksi esimerkiksi yrityksen tuotteesta tai tekemisistä. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tarkoituksena voidaan nähdä olevan vaikuttaminen niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on sidosryhmien kannalta merkitystä organisaatioille. (Vuokko 2003: 11)

PR-toiminnan ja markkinointiviestinnän samankaltaisuuksista nousevat epäselvyydet ollaan osittain selitetty integroidun markkinointiviestinnän suosion kasvulla. Väittely on keskittynyt siihen, pitäisikö PR-toiminnan ja markkinoinnin kilpailla keskenään, vai olla lähempänä toisiaan. PR-toiminnassa ja markkinoinnissa on paljon samankaltaisia

piirteitä. Molemmat toiminnot ovat organisaatioissa keskittyneitä yrityksen ulkoiseen toimintaan, viestintään, suostutteluun ja ihmisten välisiin suhteisiin. Molemmat keskittyvät myös yleiseen mielipiteeseen. Ideaalitalanteessa molemmat ovat myös organisaation johdon strategisia toimintoja. Eroavaisuudet ovat kuitenkin merkittäviä. Operatiivisella puolella markkinointi keskittyy myös tuotteiden kehitykseen, niiden jakeluun ja hinnoitteluun. PR-toiminta on taas organisaatiossa läheisesti yhteydessä median, valtion eri yksiköiden, yhteisön, sijoittajien ja työntekijöiden kanssa. Vaikka tavoitteet voivat näillä toiminnoilla olla joskus samat, niiden merkittävät eroavaisuudet keskeisissä osaamisalueissa, erilaisissa yleisöissä ja ajatusmaailmassa tekevät näistä toiminnoista toisistaan poikkeavat. Myös tavassa viestiä voi olla eroavaisuuksia. Markkinoinnin voidaan nähdä olevan aggressiivisempaa ja kilpailullisempaa, kun taas PR-toiminta on rauhanomaisempaa. (Hutton 2001: 205–206)

Grunig (1992: 39–56) jakaa PR-toiminnan kahteen erilaiseen näkemykseen. Toinen yleinen ajatus PR-toiminnasta on sellainen, missä organisaatio voi PR-toimien kautta saavuttaa haluamansa ilman oman toiminnan muutosta tai kompromisseja. Tätä näkemystä Grunig nimittää epäsymmetriksi näkemykseksi. Symmetrinen näkemys PR-toiminnasta, mikä nähdään organisaatioille tehokkaampana keinona, pitää sisällään kompromisseja ja keskustelua. Ajatuksena on, että organisaatiot voivat saavuttaa enemmän kuin haluavat, jos ne luopuvat jostain vaatimuksistaan. Kumpikin näkemys kuitenkin pitää sisällään ajatuksen PR-toiminnasta yhteiskunnallisesti vaikuttavana tekijänä. Grunigin pragmaattinen lähestyminen näkee organisaation PR-toiminnan arvoa lisäävänä hyödyllisenä toimintona. Pragmaattisen lähestymistavan voidaan nähdä olevan lähempänä markkinoinnillisia tavoitteita, sillä lähestymistavan maailmankuva koostuu kohdeyleisöistä ja voittoa tavoittelevista markkinoista, ja yleisö rakentuu potentiaalisista asiakkaista. Radikaali lähestymistapa puolestaan näkee PR-toiminnan muutoksen edistäjänä organisaatioissa ja yhteiskunnassa tuomalla ulkopuolisen näkemyksiä organisaatioiden johtoon. Idealistinen näkemys taas näkee toiminnan rakentavan ymmärrystä sekä keskustelua suuren yleisön ja yhteiskunnan toimijoiden ja organisaatioiden välille. Idealistinen näkemys toimii Grunigin mukaan normina hyvälle eettiselle PR-toiminnalle ja sille, miten toimintaa pitäisi harjoittaa. (Grunig 1992: 39–56)

Grunig ja Hunt (1992) ovat esittäneet dominomallin PR-toiminnan ja viestinnän vaikutuksista. Mallissa on neljä osaa: viesti, tietoisuus, asenne ja käyttäytyminen. Viesti koskettaa seuraavaa osaa, eli herättää tietoisuuden. Tietoisuudesta siirrytään asenteeseen ja siitä lopulta käyttäytymiseen (Grunig 1992: 163–164). Hutton (2001: 208) pitää mallia sopivana isolle osalle julkisista toimijoista ja voittoa tavoittelemattomista organisaatioista.

Motion ja Leitch (2009) näkevät ranskalaisen filosofin Michel Foucault'n tarjonnan toimivia malleja PR-toiminnan ymmärtämiseen esimerkiksi diskurssianalyysin avulla. He ehdottavat, että Foucault'n teorian avulla voidaan paneutua syvemmin PR-toiminnan yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. He määrittelevät Foucault'n näkemyksen PR-toiminnasta diskursiivisena toimintana, jonka tarkoituksena on vaikuttaa ajatuksia ohjaaviin konsepteihin ja malleihin, jotka lopulta määrittelevät miten ymmärrämme maailman. (Emt. 2009: 83–93) Palaan myöhemmin tutkielmassa tarkemmin diskurssitutkimukseen ja sen käytäntöihin.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltava viestijä Team Finland on julkisista toimijoista koostuva verkosto, joka on määritellyt omalle ulkoiselle viestinnälleen tavoitteeksi vaikuttaa yleisön tietoisuuteen, mielipiteisiin ja lopulta päätöksiin. Asetetut tavoitteet käyvät yhteen Grunigin ja Huttonin (1992) dominomallin esittämien askelmerkkien kanssa. Verkosto ei ole voittoa tavoitteleva yritys, minkä vuoksi sen voidaan nähdä pyrkivän vaikuttamaan ihmisten mielikuviin, eikä niinkään kohdistavan viestiään tuotteisiin tai palveluihin tai niiden houkuttelevuuden lisäämiseen. Viestien vastaanottajana on suuri yleisö, eikä esimerkiksi tietystä tuotteesta kiinnostunut tai potentiaalinen asiakas. Tämän vuoksi verkoston viestintää tarkastellaan PR-toiminnan eikä markkinointiviestinnän kautta.

2.2 Verkostot organisaation muotona

Verkosto on yhdenlainen organisaation muoto. Castellsin (2000) mukaan verkostot ovat avoimia rakenteita, jotka koostuvat yhteen liittyneistä solmuista. Solmujen lisääntyessä myös verkostot laajentuvat. Verkostoille on ominaista dynaamisuus ja että ne ovat

jatkuvasti muuttuvia avoimia järjestelmiä. Verkostoissa viestintää tapahtuu, kun verkostoihin liittyneet solmut liittyvät toisiinsa ja kommunikoivat keskenään. Kehittyneen viestintäteknologian ansiosta verkostoituneita rakenteita on olemassa paljon ja ne eroavat perinteisistä hierarkkisista organisaatioista joustavuudellaan. Verkostoissa keskeisenä asiana voidaan nähdä ihmisten välinen vuorovaikutus. (Castells 2000: 501–502). Yhdeksi verkostoyhteiskunnan piirteeksi kuvataan yksilöllistymistä. Yksilöllistymisellä kuvataan, kuinka yhteisöön kiinnitytään nykyään yksilön omien valintojen perusteella, ei esimerkiksi suvun, syntypaikan tai sosiaalisen aseman kautta kuten ennen. Tämän on mahdollistanut nykyaikainen viestintäteknikka, jonka avulla on helppo viestiä samankaltaisten ihmisten kanssa paikasta riippumatta. Ihmiset voivat olla nykyään osana monia eri verkostoja, joihin liittyminen on yleensä vapaaehtoista ja voi tapahtua esimerkiksi harrastusten ja mielenkiinnon kohteiden kautta. (Seppänen, Väliaverron 2012: 80–86) Juholin (2009: 75) väittää organisaation rajojen ylittävien verkostojen syntyvän yhteisten intressien pohjalta ja eri osapuolten hyödyn tavoittelusta. Verkostot muodostuvat siitä, kun eri toimijat ovat samojen asioiden äärellä ja heillä on yhteinen tavoite.

Verkostojen viestintää voidaan tarkastella organisaatioviestinnän tutkimuksen rinnalla. Käsitteiden laaja kirjo on luonut päällekkäisyyksiä, minkä vuoksi käsitteiden määrittelyä löytyy yhteneväisyyksiä. Siukosaari (2012: 133) määrittelee yhteisöviestinnän toimineen kattokäsitteenä organisaatioissa tehdyille viestinnän toiminnoille, kuten tiedotukselle, yhteystoiminnalle, markkinointiviestinnälle ja talous- ja sijoittajaviestinnälle. Yhteisöviestinnän rinnalla on puhuttu myös organisaatioviestinnästä. Etuliitteet *organisaatio* ja *yhteisö* liittyvät viestinnän toimintojen kytkeytymiseen julkishallinnon ja järjestöjen kanssa. Puschmann (2010: 79–81) lähestyy organisaatioiden viestintää strategisen toiminnan kautta. Viestinnän strategiset tavoitteet ovat jonkun ryhmän ennalta määrittelemiä, ja nämä tavoitteet ovat yleensä vakaita ja pitkälle ajalle suunnattuja. Viestinnän tavoitteet liittyvät organisaation muihin strategisiin päämääriin, kuten asiakkaiden tavoittamiseen tai osakkeenomistajien arvon kasvattamiseen. Organisaatioiden viestintä voidaan jakaa ulkoiseen- ja sisäiseen viestintään. Ulkoisella viestinnällä viestitään jo olemassa oleville tai potentiaalisille asiakkaille, kumppaneille ja suurelle yleisölle. Ulkoinen viestintä yleisölle on yleensä

hyvin tarkistettua, suunniteltua ja se on muotoiltu vastaamaan organisaation tai toimijan strategisia tavoitteita. (Puschmann 2010: 79–81)

Team Finlandin voidaan nähdä täyttävän verkostomaisen toimijan kriteerit, koska verkostolla on asetettu strategiset, yhteneväiset tavoitteet. Team Finland –verkosto on muodostunut siitä, että eri toimijat tekevät yhdessä töitä saman asian saavuttamiseksi. Team Finland –verkostolle näitä asioita ovat onnistunut maakuvaviestintä ja Suomen vieminen maailmalle.

2.3 Suomen maakuvaviestintä

Maakuvatyötä kuvaillaan pitkäjänteiseksi kehitystyöksi. Suomen brändiä ja maakuvaa, on rakennettu historian aikana esimerkiksi itsenäistymisen aikaan sekä sotavuosina. Tällöin maakuvatyössä hyödynnettiin Suomen edustustoja maailmalla sekä ulkomaalaisten toimittajien vierailuja. Jorma Ollilan johtaman maabrändivaltuuskunnan maakuvaraportti valmistui vuonna 2010 ja sen havainnot ohjaavat edelleen Team Finland –verkoston maakuvatyötä (Ulkoministeriö 2018). Suomen maakuvatyötä koordinoiva Finland Promotion Board julkaisi vuonna 2017 ensimmäisen maakuvakatsauksensa, missä käydään läpi koko Team Finland –verkoston maakuvatyön tavoitteita ja onnistumisia. (Maakuvakatsaus 2015–2016) Verkoston yksi keskeisistä tehtävistä on Suomen maakuvan rakentaminen. Suomen ulkoministeriö (2018) määrittelee maakuvatyön vaikuttamis- ja viestintätyöksi, jolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmien tietoon, mielipiteeseen ja lopulta päätöksiin. (Ulkoministeriö 2018)

Maakuvatyössä aktiivisia toimijoita ovat yleensä yksittäiset henkilöt, joiden tehtävänä on edustaa jotain instituutiota. Toimijoita ovat esimerkiksi valtioiden päämiehet. Nämä ihmiset ovat usein keskeisiä hahmoja julkisuudessa, ja tämän vuoksi he antavat kasvonsa maakuvatyölle. Suomen entinen pää- ja ulkoministeri Alexander Stubb on henkilöitynyt Suomen maakuvan lähettilääksi. Alexander Stubb itse käytti maabrändin käsitettä, kun hän toimi Suomen ulkoministerinä 2008–2011. Kun ulkoministerin salkku siirtyi SDP:n Erkki Tuomiojalle, maabrändin käsite poistettiin ja siirryttiin käyttämään maakuvan

käsitettä (Valaskivi 2016: 76). Maakuvatutkimuksen samaa asiaa tarkoittavat käsitteet voivat vaihdella riippuen puhujasta.

2.3.1 Maabrändi vai maakuva

Sana *brändi* tulee englannin kielen sanasta ”to brand”, jota on alun alkaen käytetty esimerkiksi eläinten polttomerkitsemisen yhteydessä. Termiä on sittemmin alettu käyttää yritysmaailmassa kuvaamaan millaisia jonkin yrityksen kohde- ja sidosryhmien mielikuvat ja mielipiteet ovat yrityksestä. Brändillä organisaatiot pyrkivät erottautumaan. Yritysbrändien perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin tuottaa brändin omistajille taloudellista tuottoa. Tuoton kasvattaminen ja tavoitteleminen on johtanut siihen, että nykyään yritysten brändejä rakennetaan tietoisesti. Yritykset kehittävät tätä tietoista ja suunnitelmallista brändin rakentamista hyödyntäen erilaisia kanavia, esimerkiksi sosiaalista mediaa. (Isokangas, Vaskinen 2010: 30–31)

Brändi on kokoelma kuvia, ideoita ja symboleita, kuten nimi, logo, slogan tai läpileikkaava tyyli. Näiden ominaisuuksien tehtävänä on erottaa brändi sen kilpailijoista. Nämä ominaisuudet määrittelevät brändin kuluttajan kokemuksen kautta (American Marketing Association 2017). Aakerin (1996: 68). mukaan brändi on moniulotteinen lajitelmä toiminnallisia, emotionaalisia, relationaalisia ja strategisia elementtejä, mitkä yhdessä luovat ainutlaatuisia kokemuksia ihmisten mielessä. Jokaisella maalla on oma nimensä ja mielikuvia herättäviä piirteitä, minkä vuoksi voimme puhua maabrändistä. Maabrändi koostuu kaikista tiettyyn maahan liittyvistä oletuksista. Asioita, joista maabrändin mielikuvat rakentuvat voivat olla esimerkiksi ihmiset, paikat, kulttuuri ja kieli, historia, ruoka, muoti, kuuluisat henkilöt tai globaalit brändit. (Aaker 1996: 68).

Brändi muodostuu yleensä käyttäjien mielessä ja brändi on olemassa, kun tarpeeksi kohdeyleisön jäsenistä ajattelevat yhteneväisesti brändistä. Maakuvatyön yhteydessä Moilanen ja Rainisto (2009: 7) liittävät brändiin kolme keskeistä käsitettä. Näitä ovat identiteetti, kuva ja viestintä. Brändin identiteetti on brändin rakentajasta ja sen lähettäjistä riippuvainen. Identiteetillä tarkoitetaan niitä asioita mitä brändin rakentaja haluaa vastaanottajien ajattelevan. Brändin kuva muodostuu taas vastaanottajan mielessä

ja miten brändi koetaan todellisuudessa. Brändistä viestitään tietyt identiteetin osat kohdeyleisölle. (Moilanen, & Rainisto 2009: 7)

Anholt (2007: 1–2) kuvaa nykymaailman yhtenä isona markkinana, minkä vuoksi brändit koskevat yritysten lisäksi myös valtioita. Globalisaation kiihtyminen tarkoittaa sitä, että myös jokaisen maan, kaupungin ja alueen täytyy osallistua kilpailuun toistensa kanssa. Kilpailua on kuluttajista ja yritysten houkuttelemista, mutta myös turisteista, opiskelijoista, sijoittajista, yrittäjistä, kansainvälisen urheilun toimijoista ja kulttuuritapahtumista. Huomiota ja arvostusta kaivataan nykyään myös kansainväliseltä medialta, muiden valtioiden hallituksilta sekä maiden asukkailta.

Maakuvatyön ja maabrändin käsitteen yhteydessä nousee esiin toistuvasti brittiläisen konsultin Simon Anholtin nimi. Anholt on kirjoittanut lukuisia teoksia brändistä ja hän on johtava auktoriteetti maiden identiteettien, maineen ja mielikuvien konsultoimisessa eri maiden hallituksille. Anholt on työskennellyt yli 50 valtion maakuvatyön parissa. Anholt (2008) itse määrittelee maakuvatyön konseptina, johon kuuluvat matkailu, investoinnit, kauppa sekä julkis- ja kulttuuridiplomatia. Maat, jotka haluavat menestyä globalisaation aikakaudella, koordinoivat Anholtin mukaan brändistrategioitaan kaikilla näillä alueilla. Vuonna 2006 Anholt julkaisi Nation Brand Indexin, jolla mitataan valtioiden brändiä ympäri maailmaa. Anholtin lanseeraama nimitys *Nation Branding* on aiheuttanut sekaannusta ja tämän vuoksi yhteisestä nimestä on ollut semanttisia erimielisyyksiä. Muita nimiehdotuksia ovat esimerkiksi *Country image management* ja *national identity*. (Englund 2012: 4–5) Myös Suomen maakuvaraportissa (2010) Anholt on ollut auttamassa määrittelemään maakuvatyön strategiaa. Anholt on määritellyt raportissa esimerkiksi Suomen identiteetin kolme keskeistä teemaa: *kunnia, yksinkertaisuus, hulluus*. (Maakuvaraportti 2010)

Anholt on itse myös myöhemmin kritisoinut maabrändiä käsitteenä. Hänen vuoden 2008 julkaisussa kerrotaan, ettei maabrändiä ole olemassa ja huomauttaa sen olevan vain vaarallinen myytti. Maakuvatyö luo tekstin mukaan naivin luonteensa vuoksi vain ongelmia, ei ratkaisuja. (Anholt 2008) Kriittisesti maakuvatyötä on tarkastellut myös Kaneva (2009), jonka mukaan maakuvatyö ei ole synonyymi propagandalle, vaan hän

näkee maakuvatyön ja maabrändin olevan haasteellisia käsitteitä ja että näiden termien käytössä ja niiden merkitysten ympärillä on paljon erimielisyyksiä.

Moilanen & Rannisto (2008: 15) määrittelevät maakuvatyön koostuvan keskeneräisestä, rakentuvasta maakuva ja maabrändistä. Maabrändi rakennetaan tietoisella maakuvatyöllä, kun taas maakuvaan liittyy kohdemaahan liitettyjä mielleyhtymiä. Rakentuva maakuva on siis suunnittelematon, mielikuvista koostuva kokonaisuus, johon voidaan kuitenkin yrittää vaikuttaa tietoisesti luomalla maabrändiä. (Moilanen & Rannisto 2008: 15)

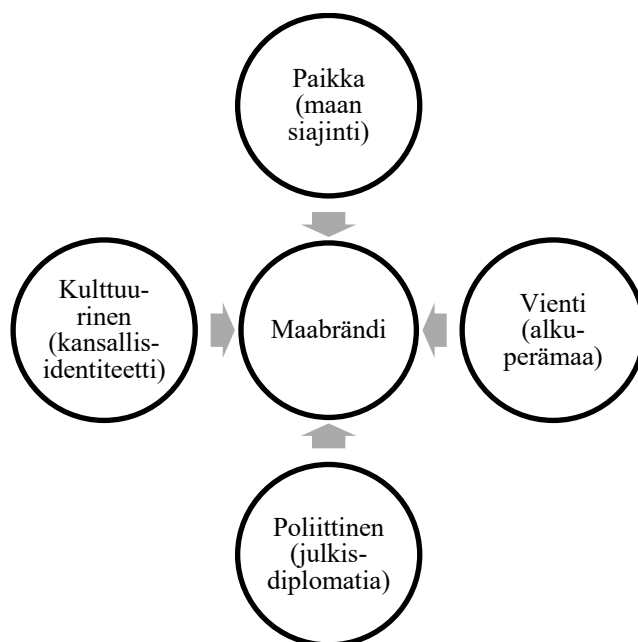
Aikaisempaa maakuvatutkimusta tarkasteltuani voi huomata, että tutkimuskentällä on yleisesti erimielisyyksiä termien merkityksistä. Suomen valtionhallinnossa maabrändiä ja maakuva on käytetty sekaisin, mikä juontaa juurensa jo aiemmin mainituista ulkoministerivaihdoksesta ja näkemyseroista vuonna 2011. Englannin kielessä on käytetty laajemmin termiä maabrändi, joka on suomennettu niin maabrändiksi kuin maakuvaksikin. Koska suomennoksia on erilaisia, tähän tutkimukseen on määritelty aikaisempiin tutkimuksiin nojaten sopivimmat termit ja käsitteet. Tutkimuksen käsitteet ovat hyvin samalaiset Moilasan ja Ranniston (2008) käsitteiden kanssa. Tässä tutkimuksessa maakuva pidetään yläkäsitteenä ja aineiston analyysissä selvitetään maakuvaan vaikuttavia tekijöitä. Teoriataustan kuvauksessa käytetään vielä kuitenkin maabrändin käsitettä ulkomaalaisten lähteiden kanssa, missä maabrändi on käännetty sanasta *country brand*.

2.3.2 Erilaiset näkemykset maabrändistä

Eri puolilla maailmaa on kiinnostuttu viime vuosina maabrändeistä ja maakuvatyöstä. Tämä näkyy maiden, kaupunkien ja turistikohteiden brändien kohottamisella. Kun puhutaan maista ja valtioista, puhutaan niin suurista kokonaisuuksista, että tavallisten tuotebrändeille rakennettujen toimintamallien hyödyntäminen ei toimi. Maakuvatyön vaikutukset ulottuvat laajalle. Brändillä voidaan lisätä maan yritysten ja investoiden kiinnostavuutta, parantaa turismia ja julkisuusdiplomatiaa sekä vahvistaa maan asukkaiden identiteettiä ja itsetuntoa. (Moilanen & Rainisto 2009: 1–11) Kiinnostus

maiden brändien jalostamiseen ja markkinointi tekniikoiden kasvuun voidaan selittää myös globaalin kilpailun kiristymisellä. Maabränditutkimukset pyrkivät yleensä vastaamaan kysymykseen siitä, miten tuotteen alkuperä vaikuttaa kuluttajaan ja hänen kuvaansa tuotteesta. (Englund 2012: 1–9)

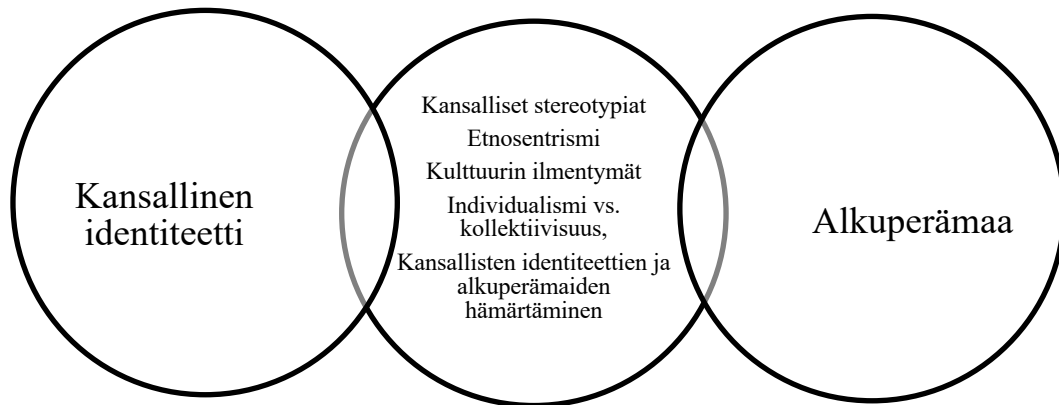
Englund (2012) näkee, että maiden, kaupunkien ja alueiden brändityötä on ollut olemassa jo pitkään. Englundin mukaan maabrändin käsite oli olemassa jo satoja vuosia sitten, kun englantilaiset lähtivät valloittamaan ”uutta maata”, ja maabrändityötä muistuttavalla markkinoinnilla houkuteltiin uusia asukkaita muuttamaan kohti länttä. Moisescu (2009) väittää maabrändin herättäneen laajempaa kiinnostusta viimeisen 20 vuoden aikana. Moisescun mukaan tämän hetkisen maabrändin juuret syntyivät 1990-luvun alussa. Kuviossa 1. on Moisescun maabrändin jaottelu. Kuviossa maabrändi muodostuu siihen vaikuttavista neljästä eri osasta: paikasta (maan sijainti) viennistä (alkuperämaa), poliittisesta (julkisdiplomatia) sekä kulttuurisesta (kansallisidentiteetti). Paikka on maantieteellinen sijainti, esimerkiksi Suomi on Euroopassa ja osa Pohjoismaita. Viennillä viitataan siihen millaisia mielikuvia viestituotteiden alkuperämaa herättää. Esimerkiksi sveitsiläistä suklaata voidaan pitää laadukkaana sen alkuperämaan ansiosta. Poliittinen jaottelu viittaa maan omia toimia maabrändin edistämiseksi, esimerkiksi diplomaattisia toimia. Kulttuurisuus viittaa kohdemaan omien asukkaiden näkemykseen maasta.



Kuvio 1. Moisescun (2000) maabrändin jaottelu

Maakuvassa on pohjimmiltaan kyse siitä, millainen maine tarkasteltavalla maalla on muun maailman silmissä. Moisescu (2009) mukaan makea määrittyy niiden ihmisten kautta, jotka eivät asu itse tarkastelun kohteena olevassa maassa. Heidän mielikuviinsa vaikuttavat stereotyyppit, media ja henkilökohtaiset kokemukset. Kuten kaupallisten tuotteiden brändit, myös makeaa on mahdollista rakentaa ja kehittää uudelleen. (Moisescu 2009)

Englund (2012) väittää maabrändin ja kulutustuotteiden brändiä vahvistavien ominaisuuksien olevan vertailtavissa. Yksi vahvistava ominaisuus on *alkuperä*, joka kertoo mistä maasta tuote tulee. Kulutustuotteen alkuperä kertoo ostopäätöstilanteen aikana syntyvästä vaikutuksesta kuluttajan mielessä. Tämä voi olla esimerkiksi positiivinen mielikuva kotimaisesta vihanneksesta, sveitsiläisestä suklaasta tai ranskalaisesta juustosta. Alkuperää voidaan tarkastella yhdessä myös maabrändin kanssa, ja silloin alkuperä kertoo mistä maasta on kyse. Samoin kuin kulutustuotteen kanssa, maabrändin alkuperä herättää brändin tavoittavassa henkilön mielessä vaikutuksen. Kuviossa 2. nähdään Englundin esittämä tapa maabrändin vahvistavista osa-alueista. Kuvassa näkyy, miten maabrändiä vahvistavat alkuperä sekä kansallinen identiteetti. Kuvasta voidaan tunnistaa näiden kahden väliset yhteiset piirteet, joista muodostuu maabrändin kehittämisen keskeiset osat. Nämä integroidut osat ovat kansalliset stereotyyppit, etnosentrismi, kulttuurin ilmentymät, individualismi vs. kollektiivisuus, kansallisten identiteettien ja alkuperämaiden hämärtäminen. Alkuperämaan vaikutus voi vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen niin tuotteiden, palveluiden ja kansakuntien brändejä kohtaan. (Englund 2012: 34–35)



Kuvio 2. Maabrändiä vahvistavat osa-alueet (Englund 2012)

Moilanen ja Rannisto (2009: 96–97) ovat määritelleet mielikuvakategoriat suomeksi. Näitä maabrändin mielikuvakategorioita ovat orgaaniset mielikuvat, aiheutetut mielikuvat ja kompleksiset mielikuvat. Orgaaniset mielikuvat nähdään stereotyyppisinä käsityksinä, joita ihmisille muodostuu maasta. Nämä käsitykset nähdään välilliseen tietoon perustuvina. Aiheutetut mielikuvat pitävät sisällään hankittua tietoa ja tiedonsaantia eri kanavista. Aiheutettu mielikuva on tiedoltaan syvempi, kuin orgaaninen. Kompleksinen mielikuva muodostuu, kun henkilö on käynyt maassa ja muodostanut käsityksensä omakohtaisilla kokemuksilla. (Moilanen & Rannisto 2008: 96–97)

Lopesin (2011: 311) esittelemä jako on melko samansuuntainen kuin Moilasan ja Ranniston. Maabrändi muodostuu Lopesin teorian mukaan jakamalla mielikuvat kolmeen kategoriaan. Taulukko 1 esittelee Moilasan ja Ranniston sekä Lopesin maabrändin mielikuvat. Lopesin nimet brändimielikuville poikkeavat osittain Moilasan ja Ranniston nimistä, mutta sisällöissä on yhteneväisyyksiä. Lopesin primääriset mielikuvat muodostuvat menneiden kokemusten kautta ja ovat sisällöltään samankaltainen kuin Moilasan ja Ranniston kompleksinen mielikuva.

Taulukko 1. Brändimielikuvien jaottelu (Moilanen & Rannisto 2008, Lopes 2011)

<p>Kompleksinen mielikuva (Moilanen & Rannisto)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omakohtaiset kokemukset 	<p>Aiheutetut mielikuvat (Moilanen & Rannisto)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Syvälinen tiedonhaku ja saanti eri kanavista 	<p>Orgaaniset mielikuvat (Moilanen & Rannisto)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stereotyyppiset viestit, välilliseen tietoon perustuvia
<p>Primääriset mielikuvat (Lopes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viestit jotka tuovat mieleen menneitä kokemuksia 	<p>Orgaaniset mielikuvat (Lopes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informatiiviset viestit 	<p>Aiheutetut mielikuvat (Lopes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vakuutelevat viestit

Yksi maakuvatyön keskeisimmistä haasteista on, miten viestiä tietty kuva tai viesti eteenpäin erilaisille yleisöille, eri maihin. Maakuva on luonteeltaan mutkikas ja sen muuttaminen selkeäksi eri kohdemaissa on haastavaa. Moisescu (2009) sanoo, että maabrändin rakentaminen vaatii koordinoitua viestintää. Maabrändille tulisi miettiä tietyt toteutuksen tavat, sille pitäisi löytää mitattavia piirteitä ja sen rakentamista tulisi toteuttaa esimerkiksi turismin kautta. (Moisescu 2009) Maakuvatutkimusta on tehty aikaisemmin yhdistäen tutkimukseen turismin näkökulman. Vuosina 2002-2003 matkailunedistämiskeskus (MEK) toteutti tutkimuskokonaisuuden, jonka tavoitteena oli päivittää sisältö Suomen maa- ja matkailukuvasta eurooppalaisissa päämarkkinamaissa. Tutkimuksessa verrattiin Suomeen liittyvien assosiaatioiden ja Suomeen matkailumaana liittyviä mielikuvia. Tarkoituksena oli selvittää, miten maakuvan spontaanit mielikuvat ja miellelyhtymät eroavat jo Suomessa vierailleiden henkilöiden käsityksistä. Tutkimuksessa selvisi, että Suomi nähdään turvallisena, rauhallisena ja hiljaisena matkailumaana. (Moilanen & Rannisto 2008: 96–97)

Vuonna 2010 valmistui Jorma Ollilan johtaman maabrändivaltuuskunnan *Tehtävä Suomelle*-maakuvaraportti. Raportissa määritellään keskeisimmät teemat, joita maakuvaviestinnässä tulisi ajaa eteenpäin. Nämä kolme keskeistä teemaa ovat toimivuus, luonto sekä koulutus. Maakuvaraportissa toimivuuden teemaan liitetään sosiaaliset innovaatiot, vienti ja startup-yritykset. Toinen teema, luonto, korostaa maakuvaraportissa

Suomen puhdasta luontoa ja sisävesiä. Osana luontoa on myös sen säilymistä ja vaalimista edistävä teknologia, kuten cleantech. Kolmanneksi kärkiteemaksi raportissa on määritelty koulutus. Koulutusviestinnän tavoitteeksi on laadittu suomalaisen koulutuksen vienti. (Maakuvaraportti 2010) Nämä kolme teemaa voidaan nähdä orgaanisina mielikuvina Suomesta ja suomalaisuudesta, mikä tekee niistä myös stereotyyppisiä esityksiä.

Suomen ulkoministeriö palkittiin kansainvälisesti City/Nation/Place-konferenssissa järjestetyssä maa- ja aluebrändäyksen kilpailussa vuonna 2016. This is Finland maakuvasivuston Suomi-emojit saivat ensimmäisen palkinnon sosiaalisen median *Best use of social media* –kategoriassa. (Markkinointi & mainonta 2017). Suomi-emojit lanseerattiin ensimmäistä kertaa This is Finland -sivuston joulukalenterin luukkujen yllätyksinä 2015. Ensimmäisenä julkaisupäivänään emotit tavoittivat pelkästään Twitterissä yli kolme miljoonaa ihmistä. Suomi-emojit pohjautuvat suomalaisiin stereotypioihin, kuten saunomiseen, äitiyspakkaukseen ja talvisiin aktiviteetteihin. Palkitut suomi-emojit ovat osoitus halusta pysyä mukana verkkoviestinnän uusissa trendeissä, mutta emojien aiheet ovat hyvin stereotyyppisiä representaatioita Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista. Visit Finland on teettänyt Suomen brändistä Brand Tracking –tutkimuksen, jonka mukaan Suomeen yhdistetään matkailukohteena paljon myönteisiä asioita. Suomi ei kuitenkaan matkailumaana erotu muista pohjoismaista, minkä vuoksi viestinnässä on hyvä keskittyä Suomen jo tunnettujen piirteiden ja mielikuvien vahvistamiseen. (Maakuvakatsaus 2015–2016)

Maabrändien kiinnostavuuden kasvua voidaan hyvin selittää myös mediaympäristön muutoksella (Valaskivi 2016: 77). Viime vuosina Suomen maakuvasivestinnässä on keskitytty yhä enemmän nuorempaan yleisöön, koska tavoitteena on vaikuttaa Suomen maakuvaan pitkällä tähtäimellä (Maakuvakatsaus 2015–2016). Julkisdiplomatian käsite nousee usein esiin maabrändejä käsittelevissä teksteissä. Toistuvuutta on selitetty sillä, että maabrändistä ja maakuvatyöstä vastaavat yleisimmin valtioiden hallitukset. Tutkimuksessa julkisdiplomatian rooli on kuitenkin vähäinen, kun taas aihetta on käsitelty laajemmin yhdessä perinteisen markkinoinnin kanssa. (Englund 2012: 42) Team Finland –verkoston maakuvasivestintä osana valtionhallintoa tarjoaa kiinnostavan aineiston tutkimukselle, kun maakuvatyön tuotoksia käytetään osana julkisdiplomatiaa.

Team Finland –verkosto on määritellyt maakuvaviestinnälle teemoja, joita halutaan viestiä eteenpäin. Kolme kärkiteemaa ovat *koulutus*, *luonto* ja *toimivuus*. Maakuvaraportissa (2010) teemoja kuvaillaan perinteiseksi, mutta tavoitteeksi asetetaan niistä viestiminen muilla kuin perinteisillä tavoilla. Nämä kolme teemaa valikoituivat sen vuoksi, että ne voisivat auttaa Suomea erottumaan kansainvälisesti. Maakuvaviestinnän teemat muotoituivat Anholtin ja työryhmän määrittelemien identiteetti teemojen avulla. Toimivuus-teema valikoitu, koska suomalaisessa toiminnassa käytännönläheisyys yhdistyy luovuuteen kulttuurillemme ominaisella tavalla. Maakuvaraportissa kirjoitetaan, että suomalaiseen identiteettiin ja kulttuuriin liittyy vahvasti suhde luontoon. Tämä on myös erottava tekijä muista läntisistä hyvinvointivaltioista, minkä vuoksi yhdeksi maakuvaviestinnän teemoista nousi luonto. Viimeisenä teemana on koulutus. Lukuisissa kansainvälisissä vertailuissa Suomalainen peruskoulutus on todettu yhdeksi maailman parhaiksi ja kehittyneimmiksi koulutusjärjestelmää pidetään suomalaisen yhteiskunnan tasa-arvon perustekijöistä. (Maakuvaraportti 2010)

Maakuvatyön kohderyhmän esimerkki henkilöksi on löyhästi määritelty 25–35-vuotias urbaani ja hyvin koulutettu henkilö. Tavoitteena on ollut lisätä nuoremman kohdeyleisön kiinnostusta. Verkosto on määritellyt tärkeimmiksi viestinnänkanavikseen This is Finland nimellä kulkevat sosiaalisen median kanavansa (Ulkoministeriö 2018). Maakuvaviestinnän nähdään parhaimmillaan olevan vuorovaikutteista. Verkkoviestinnän avulla ja sosiaalisessa mediassa vuorovaikutukseen on hyvät edellytykset. (Maakuvakatsaus 2015–2016)

2.3.3 Maakuvaviestinnän sisällöt representaatioina

Kielenkäytön valinnat rakentavat todellisuuttamme muokkaamalla tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Diskurssien avulla pystytään luomaan tietyllä tavalla merkityksiä, minkä seurauksena syntyy tietynlainen kuva puheena olevasta asiasta, siihen liittyvistä toimijoista ja heidän välisistä suhteista. Tätä syntynyttä kuvaa voidaan nimittää *representaatioksi*. Representaation käsite on merkittävä, kun lähdetään tutkimaan diskurssien valtaa, eli miten kuvataan, rajataan, määritellään ja haastetaan. Kun puhutaan

diskurssien representaatioista, voidaan ajatella, että niillä on voima kuvata jotain. Tämä tarkoittaa kykyä kuvata ja esittää maailman tapahtumat ”totena”. Kielenkäyttäjät hyödyntävät diskurssien mahdollisuuksia rakentaessaan ja kuvatessaan erilaisia tietoja ja asioita. Näitä mahdollisuuksia voidaan käyttää esimerkiksi tiedon rakentamiseen, millä sitten jäsennellään tieto tietyllä tapaa ja esitetään se tietyistä näkökulmasta. Representaatiot tuottavat merkityksiä esimerkiksi kielen avulla, eli maailman, tapahtumien ja ajatusten esittämistä tietynlaisilla ilmauksilla, jotka on ladattu merkityksillä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 53–57)

Nieminen ja Pantti määrittelevät (2009: 118–121) mediatuotteiden olevan kielellisiä tekstejä, joita voidaan paremmin ymmärtää merkityssopimusten avulla. Näitä merkityssopimuksia kutsutaan myös semioottisiksi koodeiksi, eli kulttuurisiksi sopimuksiksi siitä, mitä mikäkin tarkoittaa. Mediaesitykset ovat representaatioista, jotka tuottavat kohteestaan merkityksiä ja samalla vaikuttavat siihen, miten katsojat näkevät itsensä ja toisensa. Representaatiot ovat siis kulttuurisesti ja poliittisesti rakentuneita, mutta ne tuottavat myös yhteiskunnallista ja poliittista todellisuutta. Median representaatioilla voidaan ajatella olevan vaikutuksia myös ihmisten välisiin suhteisiin sekä asemaan yhteiskunnassa. Representaatioissa on oleellista, että esitettävä asia esitetään tietyistä näkökulmista, valmiiksi tulkittuna ja kehystettynä. Tietynlaisia asioita voidaan yleistävästi kuvata stereotyyppioilla. Stereotyyppioiksi ymmärretään jähmettyneet yksinkertaistukset, jotka luokittelevat asioita ottamatta huomioon asiayhteyttä, vaikka joskus stereotyyppiat voivat perustua myös myönteiseen asenteeseen ja toimia samaistumisen välineenä. Viestintään kuuluu yleistäminen ja stereotyyppioita joustavampi käsite on tyypittely. Tyypittelyllä voidaan erottaa asioista toisistaan, sekä yhdistää niitä ymmärrettäväksi luokiksi. Tyypittelyllä pyritään luomaan järjestystä. (Emt. 122–123)

Median representaatiot voivat rakentaa maakuviä ja sitä, miten maakuviä koetaan symbolisesti yhteenkuuluvuuden tunteena. Representaatioiden tutkimuksen kenttä on laaja ja Orgad (2012) esittää tämän liittyvän representaatioiden valtaan. Representaatioiden valta ilmenee niiden kykyä tuottaa tietoa, arvoja, ennako-oletuksia ja uskomuksia. Useat representaatioiden tutkimukset keskittyvät valtasuhteisiin ja epätasa-arvoisuuteen, kuten yhteiskuntaluokkiin, sukupuoleen, rotuun, seksuaalisuuteen, etnisyyteen, ikään ja kansalaisuuteen. (Orgad 2012: 25) Orgad määrittelee yhdeksi

maakuvan representaatioksi puhumisen ”meistä”. Nämä representaatiot tuntuvat usein niin tutuilta, että ne voidaan lukea itsestään selvyyksinä. Maakuvarepresentaatioiden haasteena voi olla niiden sekoittuminen nationalismiin, vaikka se ei olisi niiden alkuperäinen tarkoitus. Hän tarkastelee representaatioita viesteinä tietyn maan omille kansalaisille, eikä niinkään vaikuttavuutena globaalisti. (Emt. 2012: 81) Jotta saadaan rakennettua oikeanlainen lopullinen maakuva, maakuvatyössä käytetään stereotypioita, jotka käyvät lähellä nationalismin ajatusta. Samalla kuitenkin voidaan ajatella, että tämä on rauhanomainen lähestymistapa kansainvälisiin suhteisiin (Valaskivi 2016: 150).

Valaskivi (2016: 1–2) kertoo valtion luovan kuvaa ihmisten mielessä yhdistyvistä ”meistä”. Valaskivi näkee maakuvatyön olevan lopulta muutakin kuin vain reagointia muiden valtioiden maabrändien kehittämisen kilpailuun. Maakuvatyön keskiössä on valtioiden halu tuottaa oikeanlainen ja tietynkaltainen kuva maasta, ja samalla pysyä autenttisena ja uniikkina. Keskeisenä Valaskivi pitää maabrändissä valtion ajatusta ”uniikista meistä”. Valtion tulee uskoa, että heillä on jotain uniikkia, joka yhdistää ihmisten mielessä valtion yhtenäiseksi. Näin maabrändille luodaan legitimitettä. (emt 2016)

Suomen maakuvaviestinnän voidaan olettaa nojaavan stereotyyppisiin representaatioihin, kuten viesteihin saunasta tai joulupukista. Lopesin (2011) jaottelun mukaan voi ajatella maakuvaviestien stereotyyppisten representaatioiden muodostuvan niin orgaanisista (1) kuin myös aiheutetuista (3) mielikuvista. Jos ”sauna” representaatio esitetään toistuvasti, tämä voidaan nähdä hyvin perinteisenä ja stereotyyppisenä maakuvaviestintä, ja näin ollen sen toistaminen tukee orgaanisten mielikuvien vahvistamista. Aiheutetut mielikuvat taas pitävät sisällään ennalta kohdeyleisölle tuntemattomampia esityksiä. Esimerkiksi suomalaisesta äitiyspakkauksesta kertominen voi toimia tällaisena representaationa, koska todennäköisesti sen käyttötarkoitus ei ole yhtä hyvin tunnettu ulkomaisen kohdeyleisön piirissä kuin mitä se on Suomessa. Tarkoituksena on siis luoda mielikuvia, joita ei ole vielä olemassa tai vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia stereotyyppisillä representaatioilla.

2.4 Sosiaalinen media ja verkkoviestintä

Viestintäteknologialla ja sen kehityksellä on ollut suuri merkitys viestinnän muutokseen 2000-luvulla. Suomessa suurella osalla ihmisistä on mukana kannettavat laitteet, ja samalla pääsy internetiin ja kaikkeen sieltä saatavilla olevaan tietoon. Viestintäteknologian yksi vaikuttavimmista uusista mahdollisuuksista on sen vuorovaikutuksen kanava, eli sosiaalinen media. (Sauri 2015: 9) Internetin yksi merkittävimmistä uusista mahdollisuuksista on ollut erilaisten mediasisältöjen tuottaminen, sekä tietoon saattaminen. Sosiaalinen media on muuttanut sisällön tuottamisen sekä median taloudellisen toiminnan muotoja. Sosiaalisella medialla tai sosiaalisen verkoston sivustoilla tarkoitetaan internetin yhteisöpalveluita, kuten tämän tutkimuksen aineistonkeruu yhteisöpalvelua Twitteriä. Sosiaalisten verkostojen sivustot, kuten Twitter, ovat verkkosivuja, joilla yksityiset henkilöt pystyvät luomaan julkisen profiilin ja toimimaan siellä tietyn rajoitetun järjestelmän sisällä. Sosiaalisesta mediasta on kasvanut työkalu, jolla on miljoonia käyttäjiä, jotka ovat omaksuneet uudet viestinnän tavat omakseen. (Boyd & Ellison 2007)

Internetin eri teknologioiden vaiheisiin on viitattu nimillä *web 1.0* ja *web 2.0*. Nämä termit tarkoittavat uuden verkossa tapahtuvan median ensimmäistä ja toista vaihetta. Toista vaihetta eli Web 2.0:aa kutsutaan myös sosiaaliseksi mediaksi. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014: 9–10) Kaplan ja Haenleinin (2010: 59–68) mukaan sosiaalisen median määrittely voidaan perustaa käyttäjien läsnäolon ja median eri muodoille, tai erilaisille tavoille esitellä itsensä. Luokittelu on tehty jakamalla sosiaalisen median sisällöt kuuteen eri kategoriaan. Twitter ja Facebook kuuluvat yhteisöpalvelun kategoriaan, Wikipedia yhteistoimintaan perustuviin sivustoihin, Second Life on osa virtuaalimaailmojen ja pelien kategoriaa, ja blogit ja sisältöjen jakamiseen perustuvat palvelut pitävät sisällään esimerkiksi Youtuben ja Flickrin.

Sosiaalinen median alusta Twitter kehitettiin vuonna 2006 kun tiimi ohjelmoijia, jotka olivat työskennelleet aikaisemmin blogien parissa, kehittivät mikroblogipalvelun. (Parmelee & Bichard 2012: 3–4) Twitter antaa käyttäjille mahdollisuuden julkiseen, verkkopohjaiseen keskusteluun, jossa viestitään 140-merkin pituisilla viesteillä. Nämä viestit voidaan lähettää puhelimella tai muille laitteilla, missä on pääsy internetiin. Viestit

on mahdollista lähettää monilta muilta verkkosivuilta. Twitterin päämäärä on antaa käyttäjille mahdollisuus vastata näillä viesteillä kysymykseen ”what’s happening?” eli ”mitä tapahtuu?”. (Murthy 2013: 1–4)

Organisaatiot viestivät sidosryhmilleen ja yleisöilleen verkossa verkkosivujen, sähköpostin ja sosiaalisen median kautta. Yleisesti vuorovaikutusta ja sisällöntuottamista ei voi toisaalta enää erottaa toisistaan. (Seppänen & Väliaverronen 2012: 36–39) Verkossa tapahtuva viestintä tapahtuu usein ihmisten välillä. Niin sisällöntuottaja kuin lukija voi olla verkossa vuorovaikutuksessa useisiin eri tahoihin. Verkkoviestinnän pääpiirteiksi voidaan nimetä vaihtoehtoisuus ja vuorovaikutteisuus. Vaihtoehdot ilmaistaan sisällöntuottajan toimesta aloituksilla ja linkityksillä. Vuorovaikutus toteutuu vain, jos sisällöntuottaja antaa lukijan toimia. Yksisuuntainen viestintä ei täytä vuorovaikutuksen määritelmiä, koska lukija voi lukea tai jättää lukematta lähetetyn viestin. (Alasilta 2000: 186–189) Sosiaalinen media on mahdollistanut edullisen tavan tuottaa sisältöä ja luoda vuorovaikutusta. Näin myös eturyhmille, esimerkiksi organisaatioille, joiden tarkoituksena on vaikuttaa ja saada omat viestinsä tehokkaasti eteenpäin, on avautunut uusia viestinnällisiä mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on tehnyt viestinnästä ja tiedotuksesta nopeampaa, halvempaa ja helpompaa. Vuorovaikutuksen kautta eturyhmät pystyvät luomaan itselleen yhteisöjä, jotka pystyvät sosiaalisen median kautta parantamaan heidän vaikuttavuuttaan. Päätöksentekijöihin voidaan vaikuttaa muutenkin, kuin suoralla keskusteluyhteydellä. (Van der Graaf, Otjes & Rasmussen 2015)

Tavat lähestyä yleisöä Twitterissä vaihtelevat. Jotkut lähestyvät seuraajia suoraan, toiset kertovat omista mielipiteistään. Twitteristä on tullut olemassa olonsa aikana yksi suosituimmista sosiaalisista medioista, jota käyttää myös esimerkiksi poliitikot. Poliittiset toimijat lähettävät tuhansia tviittejä miljoonille ihmisille Twitterissä viikoittain. Twitter osallistuminen lähentelee Web 2.0:n mahdollisuutta ja unelmaa paremmasta demokratiasta: verkkosivusto ja sosiaalinen media, missä käyttäjät voivat luoda oman sisällönsä ja jakaa sen muiden käyttäjien kanssa. Kun poliittiset toimijat ja seuraajat osallistuvat ja ovat mukana Twitterissä, päästään lähellä tätä ajatusta. Jos seuraajat seuraavat kuitenkin vain heitä miellyttäviä sisältöjä, Web 2.0 tarkoitus ei toteudu. (Parmelee & Bichard 2012: 1–3)

Sosiaalinen media on lunastanut paikkansa myös muiden toimijoiden kuin vain voittoa tavoittelevien yritysten markkinointikanavana. Pekka Sauri (2015) kirjoittaa sosiaalisen median roolista ja sen osuudesta julkishallinnon prosesseissa. Hän kirjoittaa, että sosiaalinen media liittyy kommunikaation ja avoimen tiedon merkityksen historiallisiin käännteisiin. Sosiaalinen media on Saurin mukaan muutakin kuin vain viestien jakelukanavana. Sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, on mahdollista ottaa päättäjien, kansalaisten ja yritysten osaaminen ja valjastaa se kaikkien yhteiseksi hyödyksi. (Sauri 2015: 7–10)

3 MAAKUVAVIESTINNÄN TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS

Esittelen tässä luvussa tutkimukseni menetelmän ja keskeisiä tutkimusta tukevia käsitteitä, kuten *diskurssin* ja *kontekstin* käsitteet. Käyn ensin läpi laadullisen tutkimuksen taustaa, minkä jälkeen siirryn tarkemmin tämän tutkimuksen valitun menetelmätavan tarkasteluun. Menetelmänä käytetään aineistolähtöistä diskurssianalyysia. Diskurssianalyysia täydennetään retorisella analyysillä. Tämä tarkoittaa, että analyysissa aineistoa tarkastellaan avoimesti ja jäsennellysti ilman suuria ennakko-oletuksia erilaisten aineistosta nousevien asioiden suhteista. Tutkimuksessa tarkastellaan merkityksellistämisen keinoja ja niiden seurauksia. Tutkimuksen diskurssianalyysissa tarkastellaan diskursseja, joita lähettäjänä toiminut verkosto on viestinyt eteenpäin ja näin merkityksellistänyt viestinnässään. Verkoston viestit voidaan nähdä kielen avulla tapahtuvana sosiaalisen todellisuuden rakentavina diskursseina. Lopuksi esittelen retoriikan historiaa ja sen suhdetta tutkimukseeni.

3.1 Laadullisen tutkimuksen taustaa

Tämän tutkimuksen laadullisessa tutkimusotteessa on Eskolan & Suorannan (1998) ja Van Maanen (1985) määritelmien mukaisesti laadullisella tutkimuksella yleisiä ominaisuuksia. Eskolan & Suorannan (1998) mukaan laadullista tutkimusta voidaan tarkastella verraten sitä määrälliseen tutkimukseen. Heidän mukaansa laadulliselle tutkimukselle on yleistä käyttää synonyymeja kuten *pehmeät* ja *kvalitatiiviset menetelmät*. (Eskola & Suoranta 1998) Tämä viittaa siihen, että tutkimuksen tulokset eivät ole määrällisesti laskettavissa. John Van Maanen (1985) vertailee laadullisia ja määrällisiä menetelmiä kuvaamalla laadullista tutkimusta *sateenvarjo* terminä, jonka alle voidaan sijoittaa erilaisia kuvailevia tutkimuksen tekniikoita. Näiden tekniikoiden tarkoituksena on löytää merkityksiä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa usein etsitään esimerkiksi sitä, kuinka monta kertaa jokin asia ilmenee. (Van Maanen 1985: 9–12).

Laadullinen tutkimus ei ole sidottu samalla tavalla aineistoon kuin määrällinen tutkimus. Laadullisissa tutkimuksissa aineistosta nousevia havaintoja yleensä luokitellaan, eli analyysiyksiköitä ryhmitellään ennalta määrättyihin kategorioihin. (Mäkelä 1990: 48–54)

Laadulliset tutkimussuunnitelmat elävät usein tutkimuksen mukana, ja laadullisilla menetelmillä on mahdollista kiteyttää tarkasteltavien ilmiöiden prosessi, eli yleisen edistymisen luonne. Sosiaalisen todellisuuden ilmiöt voidaan nähdä historialliseen aikaan ja paikkaan sidottuina, minkä vuoksi laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida nähdä ajattomina. Aineistojen tarkastelussa on tärkeää ymmärtää se missä kontekstissa teksti on tuotettu ja nähdä tekstien olevan yleensä oman syntyäikansa tuotteita. (Eskola & Suoranta 1998). Laadulliset menetelmät pyrkivät ymmärtämään tutkittavan ilmiön merkitystä, ja sillä tavoitellaan kokonaisvaltaisuutta. Laadullisen tutkimuksen keskeiset tutkimisen tavat ovat havainnointi, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi. Jos näitä metodeja vertailee toisiinsa, havainnointi ja tekstianalyysi ovat määrällisen tutkimuksen alustavaa työtä ja laadullisessa tutkimuksessa keskeisin menetelmä on toisen kulttuurin ymmärtämisessä (Metsämuuronen 2009: 221)

Tässä tutkimuksessa laadullinen menetelmä on sopiva tapa ymmärtää maakuvaviestinnän merkityksiä, joita ei voida määrällisesti laskea. Tutkimuksen aineisto on kerätty Metsämuurosen (2009) esittelemällä tavalla osana tutkimuksen alustavaa työtä. Laadullinen ote tutkimuksessa mahdollistaa viestien merkitysten ja sisältöjen syvemmän analyysin. Laadullinen ote mahdollistaa myös aineiston tarkastelun ennalta määritellyn luokittelun, eli eri kategorioiden kautta.

3.2 Diskurssianalyysillä ymmärretään merkityksiä

Kielenkäytön merkitys on muuttunut 2010-luvulla uusien ja erilaisten tiedotusvälineiden, kuten sosiaalisen median kanavien kautta. Perinteisesti tiedotusvälineiden nähdään välittävän eteenpäin yhteiskunnallisia tapahtumia, ja jakavan toimijoiden viestejä eteenpäin. Näin jotkut elämänalueet nousevat esiin ja merkityksellistetään, toiset taas jäävät sivuun. (Pietikäinen 2008: 191) Tässä tutkimuksessa kielenkäytön merkityksiä tutkitaan diskurssianalyysillä. Diskurssianalyysissä ollaan kiinnostuneita siitä, miten toimijat tekevät asioita ymmärrettäväksi kielen avulla. Analyysissä tarkastellaan miten erilaisia kuvauksia ja selityksiä voidaan ymmärtää eri tilanteissa ja minkälaisia asiantiloja näillä kuvauksilla rakennetaan. Näitä asiantiloja kutsutaan myös sosiaalisen todellisuuden rakentumiksi. Analyysissä tutkitaan kielenkäyttöä ja merkityksiä välittäviä toimintoja, ja

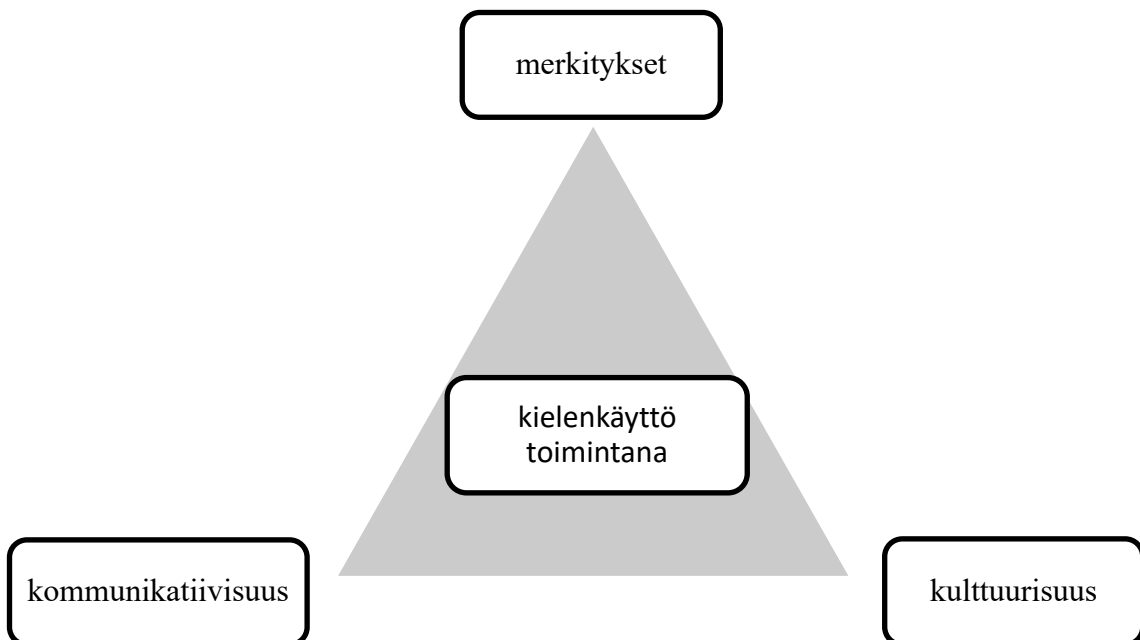
yksityiskohtaisena tarkastelun kohteena on, miten *sosiaalista todellisuutta* rakennetaan erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999: 18–19).

Diskurssianalyysissa paikannetaan diskurssityyppejä, joita Fairclough (1997) kuvailee diskurssien ja genrejen muodostelmiksi. Nämä diskurssityypit voidaan paikantaa tekstissä etsien toistuvia diskursseja. Diskurssityyppejä tarkastellaan niiden toistuvuuden sekä miten diskurssit esiintyvät viestintätilanteissa. (Fairclough 1997: 100–101) Diskurssintutkimuksessa tarkasteltavia kohteita voidaan kutsua myös *selonteoiksi*. Selonteot ovat tekstissä niitä asioita, missä ihmiset tekevät toisilleen ymmärrettäväksi maailmaa. Selonteot ovat kiinteästi yhteydessä sosiaalisen maailman merkityksiin. Merkitykset, joilla maailmaa voidaan tarkastella pohjautuvat siis selontekoihin, mutta selonteot muotoilevat maailman merkityksiä. Tutkittavat diskurssit eivät ole aina selkeitä ja tarkasti rajattuja, vaan niitä rajataan ja täsmennetään kielenkäytön tilanteissa. Selonteot rakentavat retorisia ominaisuuksia ja tekevät esimerkiksi sanomisen sävyt osaksi sisältöä. (Jokinen, Juhila, Suoninen 1999: 20–21) Nimitän tässä tutkimuksessa tutkittavia kohteita diskurssikategorioiksi. Diskurssikategorioiden sisällä tarkastelen niiden sisällä esiintyviä teemoja. Sosiaalisen todellisuuden rakentumia tarkastellaan diskurssikategorioiden sisällä. Kategorioissa tarkastelun kohteena ovat maakuvan erilaiset kuvaukset ja selitykset, jotka esiintyvät Team Finlandin Twitterissä julkaistussa viestinnässä. Nimitän näitä kuvauksia ja selityksiä työssäni teemoiksi.

Diskurssintutkimuksessa pääajatuksena ovat kielen merkitykset, kontekstit sekä niiden muuttuminen. Kieli on ensisijainen tutkimuksen kohde, koska kieli nähdään diskurssintutkimuksessa sosiaalisena toimintana. Pietikäinen & Mäntynen (2009) määrittelevät diskurssintutkimuksen tarkastelevan mitä kieli tekee käyttäjilleen, käyttäjä kielelle ja miten kieli toimii erilaisissa tilanteissa. Kielenkäytön tarkastelu sosiaalisena toimintana pohjautuu ajatukseen kielen funktionaalisuudesta. Kielenkäyttö luo merkityksiä, jotka pohjautuvat tilanteisiin ja syntyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kun kielenkäyttöä ja diskursseja tarkastellaan funktionaalisina, oletuksena on, että kielenkäyttö sisältää erilaisia valintoja. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 12–17). Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysissa keskitytään siihen, miten kieli toimii diskurssikategorioiden sisällä. Tutkimuksessa hyödynnetään Pietikäisen & Mäntynen (2009) esittelemää analyysin peruslähtökohtaa, jossa kieltä tarkastellaan sen muodon

lisäksi kielenkäyttäjän, tilanteen, ajan ja paikan kautta. Sanoilla ja ilmauksilla ei ole yhtä pysyvää merkitystä, vaan kun kieltä käytetään eri tilanteissa myös merkitykset voivat muuttua. Merkitykset ovat riippuvaisia myös käyttötilanteesta. Kielen käyttötilanne määrittelee merkitykset uudelleen. Tämä ajatus kielen merkitysten muodostumisesta liittyy sosiaalisen konstruktivismin, eli todellisuuden rakentamisen teoreettiseen viitekehykseen. Sosiaalinen konstruktivismi tarkastelee merkitysten ja sosiaalisen todellisuuden rakentumista. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 11–12).

Jokinen, Juhila ja Suoninen (1999: 54–55) hahmottavat diskurssianalyttisen tutkimuksen kolmiona. Kuviossa 3. nähdään kielenkäytön toimintaa kuvaava kolmio. Kolmion kärjissä ovat merkitykset, kommunikatiivisuus ja kulttuurisuus, jotka ovat toisiinsa kietoutuneita. Kolmio hahmottaa, miten diskurssianalyysissa tarkastellaan kulttuurisia merkityksiä ja yhteisen sosiaalisen todellisuuden rakentumista. Diskurssianalyysissa kulttuuriset merkitykset ovat merkittävä osa ihmisten välistä kanssakäymistä.



Kuvio 3. Kielenkäyttö toimintana (Jokinen, Juhila, Suoninen 1999)

Jokisen, Juhilan ja Suonisen (1999) kuvio kielenkäytön toiminnasta kuvaa myös maakuvaviestinnän sisältöjen rakentumista. Kaiken keskellä voidaan nähdä Team

Finland –verkosto, joka käyttää kieltä luodakseen merkityksiä. Merkitysten ohella kieleen vaikuttaa kuitenkin myös kulttuuritausta, eli tässä tapauksessa Suomalaisuus ja siihen yhdistettävät viestit. Kommunikatiivisuus kertoo viestinnän kulkevan lähettäjältä vastaanottajalle. Tässä tutkimuksessa lähettäjä Team Finland käyttää kieltä luodakseen maakuviestintää ja merkityksiä Suomesta. Tässä tutkimuksessa keskityn merkitysten tarkasteluun hyödyntämällä diskurssianalyysia ja paikantamalla niitä sosiaalisia konstruktiota, joita verkosto luo viestinnällään.

3.2.1 Diskurssit kielenkäytön osana

Diskurssi on monimerkityksinen termi. Diskurssilla voidaan tarkoittaa eri yhteyksistä riippuen esimerkiksi puhetapaa, kielenkäyttöä tai ymmärrystä todellisuudesta. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 2223). Juuri monitieteellisyydestä johtuen käsitteellä *diskurssi* on erilaisia sisältöjä eri alojen tutkijoille (Heikkinen 2012: 97). Diskurssin käsitteelle on keskeistä kirjoitetun tai puhutun kielen käyttäminen. Diskurssien tutkiminen auttaa tutkimaan itsestään selviä mediaesityksiä, kuten tviittejä, ja avaamaan niihin piilotettuja merkityksiä. Diskurssit luovat sosiaalista järjestystä sekä tuottavat tietoa. Tarkastelussa ei ole ainoastaan sanat, vaan kielestä löytyvien ajattelutapojen ja todellisuuden määrittelyjen löytäminen. Tutkittaessa yhteiskunnallista viestintää, diskurssin käsitteeseen voidaan viitata väljemmin esittämisen tapana. (Seppänen, Väliverronen 2012: 103–105) Tässä tutkimuksessa diskurssi tarkoittaa mediaesityksissä esiintyvistä kirjoitetusta kielestä nousevia esittämisen tapoja, joilla Team Finland –verkosto rakentaa Suomen maakuva. Analyysissäni diskurssit pitävät sisällään joukon teemoja, joten olen lisännyt diskurssin perään sanan kategoria, joka kuvaa diskurssin sisällä olevaa teemojen joukkoa.

Norman Fairclough (1997) esittää, että termi diskurssi viittaa yleisesti sekä puhuttuun että kirjoitettuun kieleen. Kielenkäytön näkeminen diskurssina mahdollistaa sen tarkastelun sosiaalisen käytännön muotona. Fairclough käyttää itse diskurssin käsitettä määrittelemään myös muuta merkityksen tuottamista, kuten konteksteja (Fairclough 1997: 75) Laajennetun lingvistisen näkökulman lisäksi kieltä tarkastellaan yhteiskuntateoreettisesti, jolloin kielenkäyttö ymmärretään sosiaalisesti ja

yhteiskunnalliseksi toiminnan muodoksi. Kielenkäyttö sosiaalisena käytännön muotona tarkoittaa, että yhteiskunta ja kulttuuri rajoittavat kielenkäyttöä, mutta samanaikaisesti se vaikuttaa ympäröivään maailmaan (Pietikäinen 2008: 196–197).

Kieli representoi maailmaa nimetessään ja asettaessaan ilmiöitä ja ihmisiä arvojärjestykseen. Nimeäminen tarkoittaa niitä nimityksiä, joilla viitataan eri ilmiöihin. Diskurssin kielellisiä piirteitä ovat nimeäminen, luokittelu ja kuvaaminen. Nämä piirteet voidaan nähdä käytänteinä, joita syvemmin tarkastelemalla voi löytää niiden diskursseja. Kuvaaminen kertoo maailman ilmiöitä nimensä mukaisesti kuvailulla. Kuvailu koostuu siitä, millaisia adjektiiveja, substantiiveja ja lauseita kuvailussa käytetään. Kuvailun kautta on mahdollista rakentaa teksti painottaen tiettyjä asioita ja ohjailemaan näin lukijaa. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 72). Tämän tutkimuksen diskurssikategorioissa on luokittelua sekä Fairclough'n (1997) mukaisesti ne pitävät sisällään myös kontekstin merkityksen.

Diskurssien tutkimuksessa tulisi Fairclough'n (1997) mukaan keskittyä moniaineksisuuteen ja luovuuteen. Hän puhuu tiedotusvälineiden merkittävästä asemasta muutosten heijastajina ja kuinka tiedotusvälineiden käytännöt ovat jatkuvassa liikkeessä, samoin kuin niiden diskursiiviset käytännöt. Media siirtyy jatkuvasti sähköisempään muotoon ja verkkoon, mikä tarkoittaa, että myös Fairclough'n ajatus tiedotusvälineistä on nykyään verkossa, ja liike on alati nopeampaa. (Fairclough 1997: 83) Viestintäteknologian kehittyessä tarvitaan uudenlaisia tapoja tutkia tapojamme viestiä. Monikanavaiset sovellukset, uudet teknologiat ja tavat viestiä synnyttävät tarpeen uudenlaisille viestintätaidoille, mutta myös viestinnän teorioiden kehitykselle. (Vierikko & Tolonen 1999: 42–43) Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty yhteisöpalvelu Twitteristä. Aineiston diskurssit sosiaalisen median julkaisuina ovat sopivia tutkimuksen kohteita, ja ne vastaavat perinteisten tiedotusvälineiden tavoin ympäröivän maailman rakentumisesta. Tässä tutkimuksessa diskurssit ovat Team Finlandin mediaesityksistä, eli Twitterissä julkaistuista viesteistä nousevia kuvailuja. Nimitän diskursseja diskurssikategorioiksi kuvatakseni niiden jakautumista erilaisiin ryhmiin. Diskurssikategoriat pitävät sisällään erilaisia kuvauksia, joita nimitän teemoiksi. Diskurssikategoriat ovat laajempia maakuvaviestinnän keskeisiä aiheita ja teemat ovat näiden aiheiden sisällä esiintyviä asioita.

3.2.2 Konteksti viestintätilanteiden tarkastelussa

Tämän tutkimuksen aineiston yksi diskurssikategorioiden ja niihin sisältyvien teemojen merkitysten tarkastelussa käytettävä käsite on *konteksti*. Fairclough'n (1997) mukaan tietyn tilanteen ymmärtämiseksi voi olla oleellista selvittää eri kontekstien, kuten tilannekonteksti, tilannetta ympäröivien institutionaalisten käytäntöjen konteksti ja yhteiskunnan konteksti. On tärkeää tarkastella syventyä viestintätilanteeseen laajemmin, vaikka analyysissä keskitytäänkin vain johonkin tiettyyn osaan. Kontekstien avulla voidaan ymmärtää myös erilaisten viestintätilanteiden sosiokulttuurisia ulottuvuuksia. (Fairclough 1997: 75–85)

Tekstin merkitykset syntyvät lukijan ja tekstin välillä. Kontekstin käsite auttaa suhteuttamaan tekstin sen tekemiseen, tuottamiseen ja tulkintaan. (Nieminen & Pantti 2009: 110–111) Kontekstin käsitteen määrittelemisen avulla kielen luomien merkitysten tutkimisessa ja mahdollistaa kielenkäytön analysoimisen ja tulkitsemisen yhteiskunnassa ja todellisissa tilanteissa Pietikäinen ja Mäntynen (2009) määrittelevät kontekstin monikerroksiseksi käsitteeksi, millä voidaan tarkoittaa asiayhteyttä, vuorovaikutustilannetta, toimintaympäristöä tai yhteiskunnallistatila. Kontekstin monikerroksellisuudella tarkoitetaan kontekstin kykyä viitata niin pieneen osaan ympäröivää todellisuutta kuin myös suurempia konteksteja. Koska merkitys nähdään kontekstisidonnaisena, sanojen ja ilmauksien merkitysten ymmärtäminen ilman ymmärrystä ja tietoa kontekstista on mahdotonta. Kontekstin rajaaminen ja tarkempi tutkimus on keskeistä, jos halutaan ymmärtää diskurssien merkityksiä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 28–31). Kontekstin tekijät voivat vaikuttaa merkitysten muodostumiseen mahdollistamalla tai rajaamalla kontekstin käyttöä tai tulkintaa. Kontekstin näkökulma ja laajuus vaihtelevat diskurssitutkijan mukaan, sillä konteksti on tutkijan rajaama. (Emt. 30–37)

Nieminen ja Pantti (2009) pitävät kontekstin käsitettä hankalana. Hankalaksi sen tekee se, että termillä konteksti voidaan viitata niin moneen tekstiin vaikuttaviin tekijöihin, kuten sen vastaanottamiseen tai yhteiskunnalliseen tilanteeseen. Tässä tutkimuksessa tekstiin vaikuttava tekijä on yhteiskunnallisen tilanteen konteksti, eli Suomen 100-vuotisjuhlavuosi. Nieminen ja Pantti listaavat monia erilaisia kontekstin muotoja, kuten

historiallinen, syntyhetken, julkaistun tekstin, tulkinnan, tutkijan, tai tuotannon konteksti. (Nieminen & Pantti 2009: 110–111) Tämän tutkimuksen yksi keskeinen konteksti on aineiston julkaisukanavan konteksti. Twitter on sosiaalisen median alusta, jolla on mahdollista jakaa hyvin erilaisia mediasisältöjä. Alustalla voidaan jakaa tutun tyyppisiä sisältöjä, kuten artikkeleita, mutta se toimii myös kahden- ja monenkeskisenä viestimenä. Sosiaalinen media mahdollistaa yksilöllisten viestien sekoittumisen yhteisöllisen kanssakäymisen tapoihin. (Sihvonen & Karppi 2012) Tässä tutkimuksessa tarkastelen aineistoa, eli Team Finlandin maakuvatyön twiittejä sosiaalisessa mediassa, joiden merkitykset muodostuvat diskurssikategorioista, niihin sisältyvistä teemoista ja konteksteista.

3.3 Retorinen analyysi

Diskurssianalyysin analyttisena painopistealueena on tässä tutkimuksessa retorinen analyysi, jolla tarkastellaan diskurssikategorioiden ja niiden sisältöjen tarkempia merkityksiä. Jokinen, Juhila ja Suoninen (1999) määrittelevät retorisuuden kielenkäytön avulla tapahtuvaksi, tietylle yleisölle suunnatuksi suostutteluksi ja vakuutteluksi. Kielen tiettyä versiota tuotetaan esimerkiksi vakavasti otettavaksi niin, että sen vastaanottaja asettuu sen taakse. Retoristen keinojen tutkimus johtaa aineiston vakuuttelun ja suostuttelun elementtien erittelyyn. Aineistoissa, jotka koostuvat pääosin tekstistä, retorisuus voi olla usein hallitseva piirre. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999: 77) Retorisessa analyysissä keskeistä on merkitysten tuottaminen kielellisissä prosesseissa ja todellisuuden tulkinnallisen luonteen korostaminen. Todellisuuden versioita tarkastellaan niiden vaikuttavuuden näkökulmasta. Retorisessa diskurssianalyysissä tarkastellaan, mitä argumenteilla tehdään tilanteissa, joissa ne tuotetaan. (emt. 126–157).

Retoriikan määrittelemisen aloitetaan historiallisesti antiikin Kreikan ajoilta, jossa Aristoteles voidaan nähdä retoriikan isänä. Aristoteleen määritelmän mukaan retoriikkaa voidaan pitää vaikuttamisen oppina ja tämän opin analysoimisena. Klassisen retoriikan aikakausi jatkui karkeasti ajateltuna aina 1900-luvun alkuun asti, milloin sähköinen tiedonvälitys mullisti myös retoriikan tarkastelun. Nykyään viestit ja niiden vaikuttavuus saapuvat ihmisille eri kanavia pitkin koko ajan, kun taas antiikissa tarkastelu keskittyi

siihen hetkeen, kun puhuja puhui. (Puro 2005: 10–12) Aristoteleen *Retoriikka*-teos on tutkimus puhetilanteissa tapahtuvan vakuuttamisen edellytyksistä. (Aristoteles 2000: 5) Retoriikka-teosta pidetäänkin retoriikan tarkastelun yhtenä tärkeimmistä kirjoituksista. Aristoteles on esitellyt retoriikan lait ja periaatteet sekä tehnyt selväksi, miten retoriikkaa voidaan tarkastella itsenäisenä kohteena. (Puro 2005: 30).

Aristoteles määrittelee retoriikan olevan kyky havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttavuuden elementti. Tässä tutkimuksessa tarkastelen diskurssikategorioiden sisältävää puhetta Aristoteleen vakuuttamisen kolmijaon kautta. Hän jakaa puheella syntyvien vakuuttamisen mahdollisuudet puhujan luonteeseen, kuulijan mielentilaan sekä itse puheeseen vaikuttaviin elementteihin (Aristoteles 2000: 10–11) Aristoteles näkee puheen saavan aikaan kolmenlaista erilaista vaikutusta. Puhe pystyy tekemään puhujasta luotettavan, mikä voi vakuuttaa kuulijan puhujan hyvästä luonteesta. Toiseksi puhe voi saada aikaan vakuuttumisen kuulijassa. Kolmanneksi kuulijat vakuuttuvat puheen perusteella siitä, mikä on uskottavaa puhuttavassa asiassa. (Aristoteles 1997: 11) Aristoteleen retoriikka perustuu näkemykseen retoriikasta taitona käyttää sopivia ja taitavia vaikuttamisenkeinoja. Sisältö ja muoto sisältyvät aina Aristoteleen retoriikkaan. Hänen retoriikkansa käsittelee millaisia puheen keinoja puhuja käyttää, mutta myös miten sisältö jäsentyy. (Puro 2005: 31) Aristoteleen retoriikan määrittely käsittää asiayhteyden, jota itse tarkastelen tässä tutkimuksessa kontekstin käsitteen avulla.

Taulukossa 1. on esitelty Aristoteleen vakuuttamisen keinot. Nämä kolme keinoa muodostavat yhden Aristoteleen avainkäsitteistä *pisteis*, mikä tarkoittaa argumentaation keinoja. *Pisteis* jaetaan kolmeen alalajiin, joita ovat *eetos*, *paatos* ja *logos*. Vakuuttavuus rakentuu eetoksen, paatoksen ja logoksen avulla, ja puhujan tehtävä on miettiä, miten näitä tehokeinoja voi parhaiten hyödyntää saadakseen aikaan tietynlaista vakuuttavuutta. (Puro 2005: 32–33) Käytän aineistoni analyysissä näitä Aristoteleen alalajeja. *Pisteis* luokittelulla voidaan selvittää aineistosta nousseiden diskurssien retorisia vakuuttamisen keinoja.

Taulukko 2. Vakuuttamisen keinot. (Puro 2005)

Logos	Asiasisältö – kuulijoiden järkeen vetoaminen
Paatos	Tunnetilat– kuulijoiden tunteisiin vetoaminen
Eetos	Puhujan persoonallisuuden vaikutus – puhujan antama kokonaisvaikutus

Logos etsii puheesta järkipäisyyttä, tekstin asiasisältöä ja loogisuutta. Logoksen avulla tarkastellaan kielen tarkkuutta ja sitä, miten perustelu onnistuu. Logokseen voidaan vedota esimerkiksi tutkimustiedolla tai syy-seuraussuhteisiin vetoamalla. Aristoteleen mukaan ihannetilanne on sellainen, missä vedotaan toisen kykyyn ymmärtää maailmaa rationaalisesti ja analyyttisesti. (Puro 2005: 32–33) Aristoteleelle puheen vakuuttavuuden merkittävin osa oli logos ja se mihin retoriikassa tulisi ankkuroitua. Aristoteles näki, että logos oli sivuutettu *Retoriikka*-teosta edeltävissä puhetaidon esityksissä ja että hänen teoksensa toisi tähän muutoksen. (Vierikko & Tolonen 1999: 11) Diskurssianalyysin jälkeen tutkin diskurssikategorioiden ja niiden sisältämien teemojen järkeen vetoavia vakuuttamisen keinoja.

Paatos käsittelee tunnetiloja ja sitä, mikä merkitys näillä tunteilla on retoriikan hallinnalle. Keskeistä paatosta tarkasteltaessa on, mitä kuulijoissa tai lukijoissa tapahtuu. Tekstissä paatos vetoaa tunteisiin ja yrittää saada yleisöön tällä tavalla kontaktin. Paatos voi tekstissä herättää esimerkiksi iloa, surua, pelkoa tai vihaa ja mielenkiintoista on, mikä merkitys näillä heräävillä tunnetiloilla on. (Puro 2005: 32–33) Aristoteles näki tunteiden muodostuvan kognitiivisesti tarkasteltavasta asiantilasta lukijalle joko myönteisesti tai kielteisesti. Näin ollen Aristoteles näki puhujan pystyvän vaikuttamaan tunteisiin, jos puhuja tietää minkälaiset asiat erilaisissa tilanteissa saavat eri tyyppiset henkilöt muodostamaan emotionaalisia arvostelmia (Vierikko & Tolonen 1999: 14) Tämän tutkimuksen analyysissä paatoksellisuutta etsitään diskurssikategorioista ja niiden sisällöistä paikantamalla tunteisiin vetoavia tapoja viestiä Suomesta. Tällaisia tapoja voivat olla esimerkiksi adjektiiveilla kuvailu ja nostalginen kerronta.

Aristoteleen vakuuttamisen tavoista eetos tarkastelee puhujan uskottavuutta ja luonnetta. Eetoksen käsite käsittää puhujan ”hyvän tahdon” tarkastelemisen ja älykkyyden, mutta

myös henkilöstä muodostuvaan kokonaisvaikutelmaan. Eetos osoittaa puhujan olevan oikeassa. Eetos tarkastelee myös puhujan luonnetta ja kun eetos on puheessa onnistunut, voidaan puhujaa pitää ”hyvänä neuvonantajana”. Eetos on käsitteenä laaja, sillä eetosta tarkasteltaessa tulkitaan niin puhujan luonnetta ja hyvää tahtoa, kuin myös kokonaisvaikutelmaa, jonka puhuja antaa. (Puro 2005: 32–33) Tämän tutkimuksen analyysissä tarkastelen viimeisenä eetosta vakuuttamisen keinona maakuvaviestinnässä. Eetoksella vedän yhteen diskurssikategorioiden ja niiden sisältämien retoristen keinojen yhdessä muodostamien maakuvaviestinnän merkitysten kokonaisvaikutelman.

Vaikka historiallisesti retoriikan nähdään alkaneen antiikin ajoilta, voidaan sanoa, että retoriikkaa on ollut olemassa aina siitä asti kuin ihminen on käyttänyt kieltä, ja jopa ennen sitä. Retoriikalle onkin haastavaa määritellä alkua ja näin ollen myös loppua. Retoriikka on sidottu ihmisyyteen ja on näin ollen läsnä myös nykyisessä digitaalisessa viestinnässä. Retoriikan ymmärtäminen tänä päivänä auttaa meitä ymmärtämään, ketkä vastaavat retorista toiminnasta ja millaisia sääntöjä poliittisessa, taloudellisessa ja hallinnollisessa retoriikassa seurataan. Puro (2005) kuvaa antiikin retoriikan eli esimerkiksi Aristoteleen kirjoitusten olevan edelleen ajankohtaisia ja kaukana kuolleesta. Hän selittää tätä sillä, että elämme tällä hetkellä aikaa, missä retoriikan merkitys on yhtä suuressa osassa kuin antiikin aikaan ja kuinka elämme jatkuvasti retoriikan vaikutuksen piirissä. Erona antiikkiin on vaikuttamisten kanavien moninaisuus. Antiikissa kanavia oli vain yksi, kun taas nykyään internetin myötä tekstit ympäröivät meitä jatkuvasti ja niin retoriikka. Puro (2005) esittää kuitenkin myös väitteen, että ehkä nykyajan ihmiset eivät halua tietää samalla tavalla kuin antiikin aikaan, kuinka heihin vaikutetaan. (Puro 2005: 162–167)

Uusi retoriikka syntyi vastaamaan 1900-luvun muuttunutta maailmaa. Muutosta tukivat radion ja myöhemmin television leviäminen, poliittisen maailmankuvan muuttuminen toisen maailmansodan jälkeen sekä länsimaisen elämäntyylin muuttuminen kaupallisemmaksi. Uusi retoriikka haastaa klassisen retoriikan tapaa tarkastella puhetta. Klassista retoriikan luonnetta on kuvailtu käytännölliseksi, jossa retoriikka lähtee puhujasta ja hänen sanomansa perille viemisestä, kun taas uusi retoriikka on kiinnostunut siitä, mitä puheen sääntöjen ulkopuolella tapahtuu. Uusi retoriikka on esimerkiksi puhujan ja kuulijan välisen suhteen tarkastelua, retorisen kritiikin analyysiä, erittelyä ja tulkintaa. (Puro 2005: 107–110) Uudessa retoriikassa tutkitaan esityksiä, jotka on

tarkoitettu kaiken tyyppisille yleisöille. Uusi retoriikka on auttanut ymmärtämään ajan, paikan ja tilan murrosta. Retoriikan perusajatus siitä, että viestien takana on aina valintoja tekevä ihminen, ei ole kuitenkaan muuttunut. Kanavien, tekniikoiden ja menetelmien määrä on kasvanut merkittävästi klassisen retoriikan aikakauteen verrattuna, mikä tuo omat haasteensa uudelle retoriikalle. Tämän hetken vaikuttaminen ei tarkoita ainoastaan puhetta, vaan myös vaikutuskanavien hallintaa ja koordinoimista. (Puro 2005: 10–14)

Tämän tutkimuksen aineiston analyysissä hyödynnän diskurssianalyysia, jota täydennetään analysoimalla löydettyjen diskurssien retorisia, eli vakuuttavuuden keinoja. Diskurssianalyysin avulla tarkastelen aineistosta löytyviä sosiaalista konstruktioita rakentavia diskursseja. Toistuvat diskurssit kertovat mistä aiheista Team Finland –verkoston maakuvaviestintä koostuu. Nimitän diskursseja analyysissäni diskurssikategorioiksi, joiden sisältöjä nimitän teemoiksi. Aineiston vakuuttavuuden tarkasteluun sovellan Aristoteleen klassisen retoriikan kolmivaiheista luokittelua. Retoriset keinot kertovat, miten Team Finland –verkosto on viestinyt valitsemistaan teemoista. Kontekstin käsite tuo analyysiin tutkimuksen syvyyttä ajan, paikan ja tekijän tarkastelussa. Yhdistämällä aineiston analyysissä diskurssien ja retoristen keinojen analyysin, pystyn tarkastelemaan syvemmin Team Finland –verkoston maakuvaviestinnästä löydettyjen diskurssien vaikuttamisen keinoja Twitterissä.

4 DISKURSSIT JA RETORIIKKA SUOMEN MAAKUVAVIESTINNÄSSÄ

Tässä luvussa sovellan edellä esiteltyä tutkimusmenetelmäni tarkastelun kohteena olevaan aineistoon. Käyn läpi analyysini eri vaiheet ja kerron miksi olen päätenyt tiettyihin diskurssikategorioihin tviittien tarkastelussa. Analyysissa vastaan asettamiini tutkimuskysymyksiin, eli minkälaiden sisältöjen kautta Suomen maakuvaa rakennettiin tammikuussa 2017 ja minkälaiata kuvaa nämä sisällöt Suomesta välittivät?

Tarkasteltava aineisto koostuu tammikuussa 2017 kerätyistä This is Finland käyttäjätilitä kerätystä 237 tviitistä, joissa oli mukana tekstiä, kuvia ja linkkejä eri verkkosivuille. Analyysi keskittyy viesteistä löydettäviin diskurssikategorioihin ja niiden teemoihin, jotka muodostuvan viestien kielestä. Tviittien sisältämiä linkkejä ei avattu eikä niiden sisältöä otettu mukaan tarkasteluun, vaan kuvat nähdään tekstiä tukevina elementteinä, eikä niille tehdä erikseen analyysia. Aineiston kuvia ei esitellä tarkemmin, vaan analyysissa keskitytään ensisijaisesti tekstiin ja kielenkäyttöön, koska analyysissäni tutkimuksen kohteena on nimenomaan kielen muodostamat merkitykset

Analyysini muodostuu kahdesta eri vaiheesta. Ensimmäistä analyysin vaihetta nimitän diskurssianalyysiksi. Toisessa vaiheessa keskitytään diskurssien retoristen ominaisuuksien tarkempaan tutkimiseen. Tämän tutkimuksen diskurssianalyysissa on hyödynnetty Jokisen, Juhilan ja Suonisen (1999) näkemystä diskurssianalyysistä, jossa tarkastellaan miten erilaisia kuvauksia ja selityksiä voidaan ymmärtää eri tilanteissa ja minkälaisia asiantiloja näillä kuvauksilla rakennetaan. (Jokinen, Juhila, Suoninen 1999: 18). Aineistosta tarkastellaan siis niitä asioita, mitkä rakentavat sosiaalista todellisuutta ja Team Finlandin toteuttamaa maakuvaa.

Analyysin toinen vaihe, eli aineiston retorinen analyysi, keskittyi diskurssikategorioiden ja niiden teemojen sisältämien retoristen elementtien paikantamiseen. Analyysissa käytettiin Aristoteleen *pisteis* luokittelua, missä diskurssien vaikuttamisen tavat jaettiin joko eetoksen, paatoksen tai logoksen vaikuttamisen keinoihin. Analyysissa retoriset keinot paikannettiin ensin diskurssikategorioiden eri teemoista. Sisällöt jaettiin kolmeen eri retoriseen luokkaan, mistä voitiin tarkastella mitä retoriikan keinoja oli käytetty Team

Finlandin maakuvaviestinnässä. Tämän jälkeen pystyttiin näkemään, esiintyikö joku retorinen keino useammin tietyn diskurssikategorian sisällä.

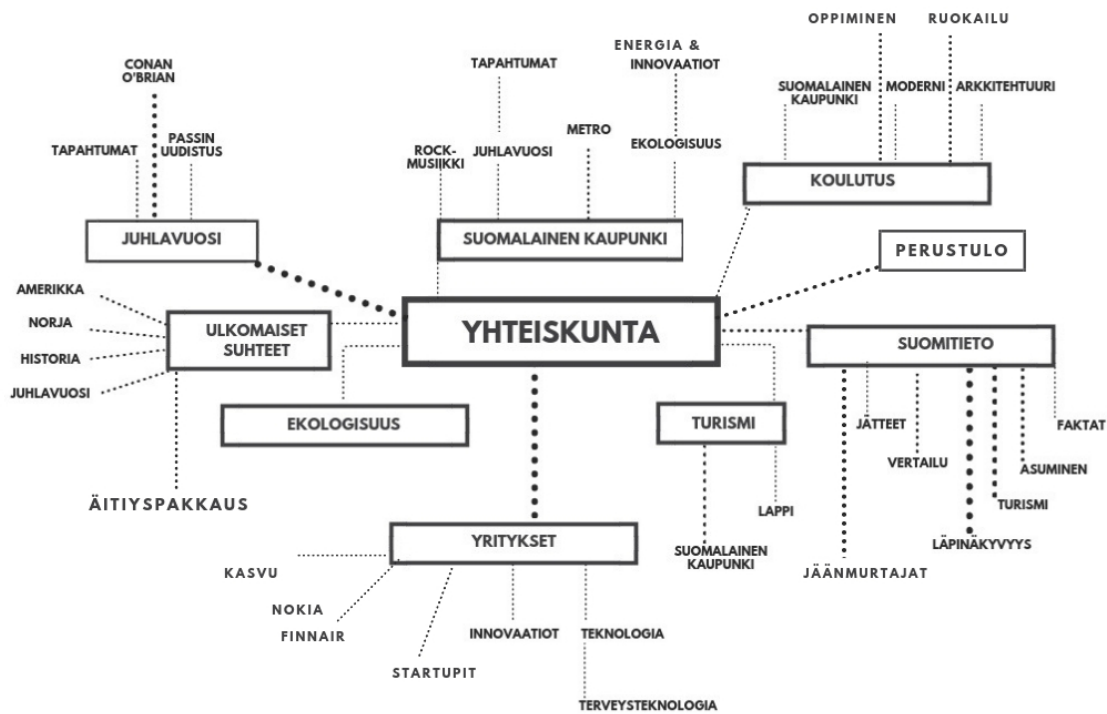
4.1 Maakuvaviestinnän diskurssianalyysi

Analyysin ensimmäinen vaihe on aineistolähtöinen, eli analyysiä tehdään aineiston pohjalta ilman ennakko-oletuksia. Diskurssianalyysissa etsitään toistuvia kielenkäytön tapoja, jotka toteuttavat maakuvaviestintää tarkasteltavassa aineistossa. Diskurssianalyysissa paikannetaan Fairclough'n (1997) määritelmän mukaisia diskurssityyppejä, eli diskurssien ja genrejen muodostelmia, jotka toistuvat tekstissä. Tässä tutkimuksessa diskurssityyppejä nimitetään diskurssikategorioiksi, joka kuvastaa kategorioiden sisällä esiintyvistä teemojen joukkoa.

Aineisto kerättiin ensin taulukkoon, jossa tviiteistä etsittiin toistuvia puheenkäytön tapoja. Aineistosta nousi lopulta kolme toistuvaa diskurssikategoriaa, jotka ovat aineiston yläkäsitteistä. Toistuvien tapojen löytyminen tapahtui etsimällä ensin jokaisesta tviitistä sen keskeinen puhetapa. Diskurssikategorioita määrittyi lopulta kolme; yhteiskunta, kulttuuri ja luonto. Diskurssikategorioiksi määrittyivät koko aineiston viestien keskeisimmät aiheet. Kategorioiden sisällöt, eli teemat, esiintyivät aineiston tviiteissä toissijaisena ja rakensivat diskurssikategorioiden sisältöä. Rakensin diskurssikategorioiden ja niiden sisällöistä kuvat, joiden tarkoitus on selkeyttää diskurssikategorioiden sisältöjä ja kielenkäytön tapoja näissä keskeisissä maakuvaviestinnän kolmessa keskeisessä diskurssikategoriassa.

4.1.1 Yhteiskuntadiskurssikategoria

Yksi diskurssikategoria, jolla Suomen maakuvaa viestittiin tammikuussa 2017, oli *yhteiskuntadiskurssi*. Kuviossa 4. esittelen yhteiskuntadiskurssikategorian ja sen teemoja. Tämä on yksi kolmesta aineistosta nousseista diskurssikategoriasta. Yhteiskunta voidaan ymmärtää hyvin laajana käsitteenä, ja pitää sisällään monia erilaisia teemoja. Yhteiskunta oli kolmesta diskurssikategoriasta toistuvim. Yhteiskunnasta puhuttaessa sisältö koostui erilaisista teemoista, kuten suomitiето, perustulo, yritykset ja juhlavuosi.



Kuvio 4. Yhteiskuntadiskurssikategoria ja teemat

Yksi yhteiskuntadiskurssikategorian teemoista oli *suomitiето*. Suomitiedon teema koostui usein tietoisista ja faktoista, jotka koskevat Suomea tai suomalaisia. Näihin faktoihin sisältyivät myös erilaiset vertailut, ja sisällöt, joissa kerrottiin Suomen menestyksestä kansainvälisesti. Suomitiedon sisällöt kertoivat yhteiskuntadiskurssin sisällä myös jäänmurtajista ja niihin liittyvistä faktoista, jätteistä ja Suomeen kohdistuvasta turismista.

Yhteiskuntadiskurssikategoriassa esiin noussut teema oli *perustulokokeilu*. Suomessa aloitettiin vuoden 2017 tammikuussa Kelan toteuttama kaksi vuotta kestävä perustulokokeilu, missä kansalaisille maksetaan säännöllisesti ja ilman ehtoja rahaa toimeentuloa varten. Kokeiluun oltiin valittu satunnaisesti 2000 suomalaista (Kela 2018). Perustulokokeilu oli ajankohtainen aihe tammikuussa 2017, ja kokeilusta oltiin kiinnostuneita myös kansainvälisesti. Esimerkissä 1 Team Finlandin maakuvaviestinnässä viitataan brittiläisen The Guardian–sanomalehden artikkeliin perustulokokeilusta. Esimerkissä kerrotaan, että Suomi on maailman ensimmäinen maa, jossa työttömille maksetaan perustuloa.

- (1) #Finland has become the first country in Europe to pay its #unemployed citizens a basic monthly income <http://ow.ly/3VI4307DfF6> @guardian (ulkoinen linkki)

Toinen yhteiskuntadiskurssikategorian teemoista on *suomalainen kaupunki*, joka koostui suomalaisiin kaupunkeihin liittyvistä aiheista. Maakuvaviestinnässä esiteltiin suomalaisten kaupunkien innovaatioita ja arkkitehtuuria. Teema suomalainen kaupunki esiintyi myös muissa diskurssikategorioissa, mutta yhteiskuntadiskurssin yhteydessä sisältö koostui kaupunkiin liittyvistä yhteiskunnallisista aiheista. Esimerkki 2 kertoo Tampereesta ja sen kehityksestä teollisuuskaupungista ekologiseksi keskukseksi. Tamperetta kuvaillaan vanhaksi teollisuusalueeksi, joka on muuttumassa ekoystävälliseksi innovaatiokeskukseksi.

- (2) This is Finland: Former industrial area in #Tampere to be transformed into an eco-friendly innovation hub <http://ow.ly/Rka8307Vu6I> @inhabitat #architecture (kuva)

Teema suomalainen kaupunki piti sisällään monia eri suomalaisia kaupunkeja, mutta useimmin esiin nousivat kuitenkin suurimmat kaupungit. Kaikki tviitit suomalaisista kaupungeista olivat myönteisiä ja kertoivat yleensä kaupungissa tapahtuvista asioista ja kehityksestä. Puhe kehittyvistä kaupungeista on osa suurempaa kulttuurista kontekstia, jossa Suomi on valtiona kehittyvä pohjoismaa, ja kehitys ei rajoitu vain pääkaupunkiin, vaan on kokonaisvaltaista. Se, että diskurssikategoriassa teeman sisällä esiintyi vain

Suomen suurimmat kaupungit, oli ajankohdan valossa yllättävää. Koska aineisto kerättiin talvella, oli oletettavaa, että Lapissa sijaitsevat kaupungit, jotka ovat talvella suosittuja matkailukohteita, olisivat saaneet myös näkyvyyttä maakuvaviestinnässä. Viestintä kuitenkin keskittyi yhteiskuntadiskurssikategorian sisällä kertomaan muista kaupungeista.

Yksi yhteiskuntadiskurssikategorian teemoista oli *yritykset*. Esimerkissä 3 nähdään maakuvaviestinnän sisältö, jossa kerrotaan suomalaisen yrityksen kehittämästä laturista. Suomalainen yritys on kehittänyt laturin, joka katkaisee itse virran pois, kun laturi irrotetaan puhelimesta. Tähän samaan viestiin sisältyy myös teema *innovaatio*, joka esiintyi tässä diskurssikategoriassa usein yhdessä yritysten kanssa.

- (3) This is Finland: Finnish firm develops a #charger which switches off when the phone is unplugged from the charger
<http://ow.ly/orHc307TvGP> @goodnewsfinland

Yksi yhteiskuntadiskurssikategorian aineiston keruuajan kontekstia kuvaavista teemoista on teema *juhlavuosi*. Tammikuussa aloitettiin Suomen 100-vuotis juhlavuosi, minkä vuoksi oli oletettavaa, että tämä näkyisi myös aineistossa. Juhlavuosi heijastaa myös laajempaa kulttuurista diskurssikategoriaa, jolla viestitään Suomen historiasta, maailmanpolitiikasta ja kulttuurisesta kehityksestä. Esimerkissä 4 kerrotaan linkistä löytyvän 17 syytä matkustaa Suomeen vuonna 2017. Tviitti on kopioitu Suomi100-Twitter käyttäjältä ja loppuun on lisätty aihe tunniste #Finland100. Juhlavuoden teema nousi merkittävästi useammin esiin asiapitoisissa yhteiskunnandiskurssikategorian sisällöissä, kuin muissa diskurssikategorioissa.

- (4) This is Finland: @SuomiFinland100: 17 reasons reasons to visit #Finland in 2017 <http://bit.ly/2dPu5xm> #Finland100 #travel (kuva)

Koulutus oli vuonna 2016 yksi merkittävimmistä teemoista, joista Suomi tunnettiin (Maakuvakatsaus 2015–2016). *Koulutus* teeman esiintyminen aineistossa oli oletettua. Koulutus piti sisällään tietoa kouluista, yleisesti koulutuksesta ja sen kiinnostavuudesta maailmalla sekä koulurakennuksista ja ruoasta. Esimerkissä 5 puhutaan suomalaisesta

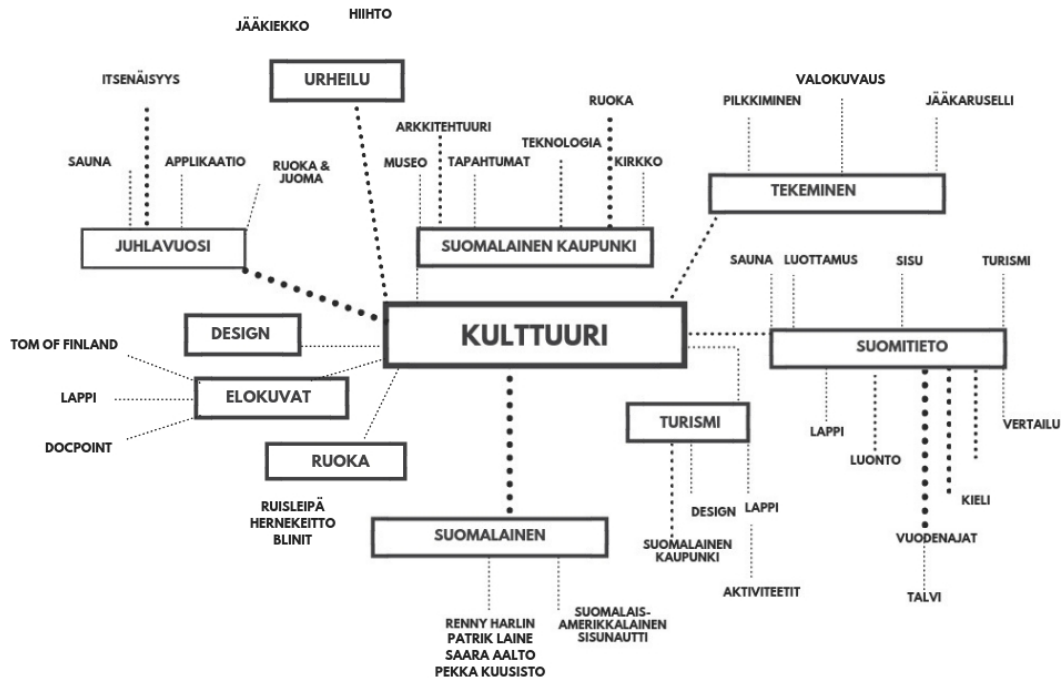
opetussuunnitelmasta ja loppuun esitetään kysymys, voisiko Britannia tehdä samoin kuin Suomi.

- (5) #Finland's new core curriculum for basic #education emphasises the joy of learning. Could UK do the same?
<http://ow.ly/aIxX308wcWq> @guardian

Yleisesti ottaen yhteiskuntadiskurssikategoria ja sen teemat koostuivat hyvin asiapitoisista aiheista, eivätkä esimerkiksi mielikuvien maalaamisesta. Myös kielenkäyttö oli neutraalia eikä kielessä esiintynyt esimerkiksi hymiöiden käyttöä tai huutomerkkejä. Aiheita lähestyttiin usein viittaamalla ulkoisiin tietolähteisiin, kuten kotimaiseen- ja ulkomaiseen mediaan. Useat teemat olivat ennalta oletettuja esiintyvän tämän diskurssikategorian sisällä. Teemojen sisällöissä oli kuitenkin yllättäviä valintoja, kuten Suomen lapin kaupunkien jättäminen ulos maakuvaviestinnästä yhteiskuntadiskurssin sisällä.

4.1.2 Kulttuuridiskurssikategoria

Kulttuuri oli yksi kolmesta aineistosta nousseista diskurssikategorioista Kuviossa 5 esitellään kulttuuridiskurssikategorian ympäriltä löytyneitä teemoja. Tämä diskurssikategoria piti sisällään suomalaiseseen kulttuuriin kuuluvia aiheita sekä kevyemmin ilmaistuja sisältöjä Suomesta kerrottavista asioista. Näitä olivat esimerkiksi urheilu, tekeminen ja turismi. Myös teemoja, jotka nousivat esiin myös yhteiskuntadiskurssikategoriassa, löytyi kulttuuridiskurssista. Näitä olivat esimerkiksi suomitieto ja juhlavuosi. Kulttuuridiskurssikategoria piti sisällään myös teemoja, kuten ruoka ja urheilu.



Kuvio 5. Kulttuuridiskurssikategoria ja teemat

Teema *elokuva* nousi yllättäen tarkastellussa aineistossa usein esiin. Yksi syy tähän kuitenkin löytyi teeman ajankohtaisuudesta. Tammikuussa 2017 oli käynnissä DocPoint-elokuvafestivaali sekä äskettäin julkaistu suomalainen Tom of Finland –elokuva sai osakseen kansainvälistä huomiota. Elokuvien teemassa Suomi kuvattiin Suomen tasokkaana elokuvien tuotantomaana, kuin myös sopivana paikkana tulla kuvaamaan elokuvia. Esimerkissä 6. kerrotaan Suomen olevan hyvä paikka tulla kuvaamaan elokuvia. Viestissä esitetään kysymys niille, jotka etsivät ainutlaatuisia kuvauspaikkoja, ja kehoitetaan tulla Suomeen.

- (6) Looking for a unique #filming location? Welcome to Finland!
<http://ow.ly/YShK307QYLC> #Arctic #filminglocation (sisäinen linkki)

Yksi kulttuuridiskurssikategorian teemojen toistuvista sisällöistä on tunnettujen suomalaisten esiin nostaminen. Kulttuurin eri teemoja tehtiin näkyväksi tunnettujen

henkilöiden kautta. Esimerkiksi *urheilu* teemassa jääkiekosta puhuttiin suomalaisen jääkiekonpelaajan Patrik Laineen kautta. *Suomalainen* teeman yhteydessä tuotiin esiin eri muusikoita, kuten laulaja Saara Aalto sekä säveltäjä Pekka Kuusisto. Esimerkissä 7 kerrotaan, kuinka suomalainen virtuoosi Pekka Kuusisto ei ole perinteinen viulisti.

- (7) The Finnish virtuoso Pekka Kuusisto is not your average classical #violinist <http://ow.ly/5hGG307Vven> via @StarTribune #classicalmusic

Kulttuuridiskurssikategoria sisälsi *suomitiedon* teeman, joka ilmeni myös yhteiskuntadiskurssinkategorian yhteydessä. Kulttuurin yhteydessä teema piti sisällään listauksia ja vinkkejä siitä, miten Suomessa tehdään asioita, miten suomalaiset käyttäytyvät ja millaista esimerkiksi suomen kieli on. Kulttuuridiskurssissa sisällöt painottuivat suomalaiseen kulttuuriin eivätkä niinkään yhteiskuntaa koskeviin tutkimuksiin tai faktoihin. Suomitiedon sisällöt näyttäytyivät stereotyyppisiin esityksiin suomalaisista ja Suomesta. Näitä stereotyyppisiä esityksiä olivat esimerkiksi esitykset, joissa kuivailtiin suomalaisten sisukasta luonnetta.

Diskurssikategoriassa suomitieto on sidottu aineiston keruun kontekstiin, sillä monet tviiteistä sisältävät ohjeita, miten suomen talvea varten kannattaisi varautua. Esimerkki 8 kertoo, kuinka jopa suomalaiset lapset tietävät, että talvella ei saa nuolaista metallia. Näin teema suomitieto erottuu viestinä, jossa tieto siitä, että metallia ei saa nuolla talvella, on jokaisen suomalaisen yleisessä tiedossa ja laajemmin osa suomalaista kulttuuria.

- (8) Even a Finnish child knows you shouldn't lick anything made out of metal when it's freezing outside. #stuck #FINemoji (suomi-emoji)

Juhlavuoden teema esiintyi myös osittain kulttuuridiskurssinkategoriassa, mutta ei niin vahvasti kuin yhteiskuntadiskurssikategoriassa. Juhlavuoden yhteydessä puhuttiin saunasta, mutta suomalaisesta ruoasta puhuttiin vain vähän. Kulttuuridiskurssikategorian maakuvaviestintä keskittyi enemmän turismiin ja siihen mitä Suomessa vierailevat voisivat kokea täällä. Sisällöstä kerrottiin kuvailevasti ja houkuttelevasti. Esimerkissä 9.

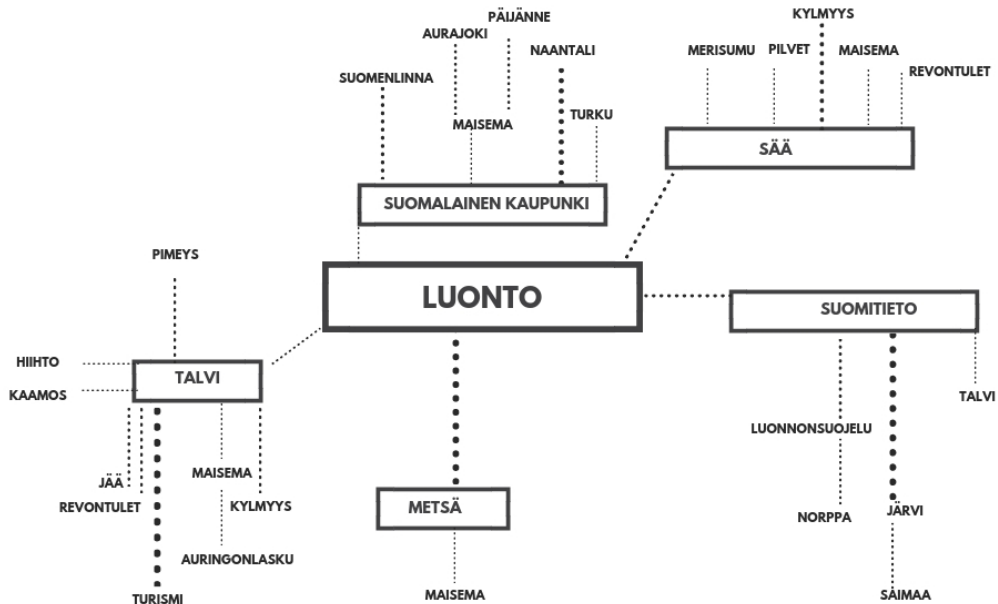
esitetään, kuinka suomalainen kalastusharrastus pilkkiminen on yksinkertaisuudessaan kaunista. Tviitti on osa tekemisen teemaa, mistä voidaan myös nähdä aineiston keruuajan vuodenajan konteksti.

- (9) The beauty of ice-fishing lies in its simplicity:
<http://ow.ly/n66L307yjUz> via @OurFinland #fishing #icefishing
 #winterfun (kuva)

Kulttuuridiskurssin kielenkäyttö oli yleisesti ottaen paljon kuvailevampaa kuin yhteiskuntadiskurssin. Diskurssissa nousi esiin myös kevyempiä aiheita, kuin kulttuuridiskurssissa. Kulttuuriin liittyvät sisällöt tuntuvat usein stereotyyppisiltä, eli sellaisilta, mitkä vahvistavat mielikuvaa Suomesta, eivätkä rakenna jotain täysin uutta ja erilaista. Stereotyyppisyyttä diskursseissa voidaan pitää Lopesin (2011) jaottelun orgaanisina mielikuvina ja niiden vahvistamisena. Viestinnässä on esitelty sellaisia asioita Suomesta, jotka ovat jo entuudestaan tuttuja, ja näitä mielikuvia on myös pyritty vahvistamaan.

4.1.3 Luontodiskurssikategoria

Luontodiskurssiin valikoituivat ne puheentavat, joissa asioista puhuttiin viitaten luontoon, luontomaisemiin, eläimiin, tai esimerkiksi sääilmiöihin. Osa teemoista kuten suomitieto ja suomalainen kaupunki, esiintyivät myös muissa kahdessa diskurssikategoriassa. Näiden teemojen sisällöt poikkeavat kaikissa eri diskurssikategorioissa, minkä vuoksi ne ilmenivät myös kaikkien diskurssikategorioiden sisällä. Kuviossa 6. esittelen luontodiskurssiin liittyvät teemat sekä niiden sisältöjä. Luontodiskurssikategorian teemoja on esimerkiksi sää ja metsä. Kuten jo diskurssikategorian nimi kertoo, teemat ovat vahvasti linkittyneet Suomen luontoon.



Kuvio 6. Luontodiskurssikategoria ja teemat

Yksi toistuvimmista luontodiskurssikategorian teemoista oli *talvi* ja siihen liittyvät sisällöt. Teema heijasti erityisesti aineiston keruuajan kontekstia. Aineisto kerättiin tammikuussa 2017, eli talvisena kuukautena, minkä vuoksi se näkyi myös Team Finlandin maakuvaviestinnässä. Jos aineisto olisi kerätty heinäkuussa, useasti esiintyvä teema olisi hyvin voinut olla *kesä*. Talvi-diskurssiin sisältyi usein suora maininta talvesta (*winter*) tai talvi esitettiin esimerkiksi visuaalisesti kuvan tai piirroksen avulla. Talvi teeman toistuvaa esiintymistä voidaan tarkastella aineiston keruuajan kontekstin lisäksi sen maakuvatyön merkityksen tärkeyden kannalta. Suomi erottuu selkeästi talvimatkailun suosiossa edukseen verrattuna muihin pohjoismaihin. Suomen markkinajohtajuuden ansiosta talvimatkailua on myös tietoisesti tuotteistettu. (Maakuvakatsaus 2015–2016) Suuri osa sisällöistä koostui talven ja siihen liittyvien asioiden kuten lumi ja revontulet ympärille. Viestinnällisesti talven korostaminen on onnistunutta maakuvatyötä, sillä teema on entuudestaan yhdistettävissä Suomeen. Talven korostamisen kohderyhmänä ovat todennäköisesti turistit.

Esimerkki 10 esittää luontodiskurssin ja sen sisältämät kaksi teemaa, *talvi* ja *maisema*. Tekstissä kuvaillaan valokuvaa lumisesta järvimaisemasta, mikä on liitetty osaksi tviittiä. Lisäksi tviittiin on lisätty aihetunniste #winter.

- (10) 31.1.2017 This is Finland: @KvVaara: *I like to move in these landscapes also in #winter. Vanhanselkä, lake #Päijänne (kuva)*

Luontodiskurssin tviiteissä oli usein mukana kuvia maisemista ja itse teksti oli ty pistetty. Kuvilla ei ollut informatiivinen tehtävä, vaan tunteita herättävä tarkoitus, mikä oli yleistä koko talvi teeman yhteydessä.

4.2 Maakuvaviestinnän retoriset piirteet

Tässä analyysin toisessa vaiheessa yhdistyy diskurssianalyysin kulttuuristen merkitysten tarkastelu ja tarkasteltavien diskurssien tarkemmat kielelliset tavat tuottaa merkityksiä. Sisällön osien retoriset ominaisuudet ja sanomisen sävyt ovat keskeinen osa sisällön mielikuvien tulkintaa (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999: 23–24). Tutkimuksen retorisen analyysin teoria pohjautuu Aristoteleen klassiseen jaotteluun tarkastella tapoja vedota yleisöön kielen avulla. Retorisia keinoja tarkastellaan aineiston kolmesta diskurssikategoriasta ja niiden sisällöstä, eli teemoista. Diskursseista etsitään tapoja vedota yleisöön. Vaikuttavuutta tarkastellaan Aristoteleen pisteis jaottelulla, eri kolmen vaikuttamisen keinon, eetos, paatoksen ja logoksen kautta. Vaikuttavuuden tarkastelulla analyysissa selvitetään, millaista maakuvaviestintää Team Finland toteutti niillä diskursseilla, jotka paikannettiin analyysin ensimmäisessä vaiheessa. Analyysissa tarkastellaan niitä tapoja, joilla tiettyjä asiantiloja ja sosiaalisen todellisuuden sisältöjä viestitään ja millä vaikuttavuuden keinolla niitä halutaan tehdä näkyväksi.

4.2.1 Logos yhteiskuntadiskurssin pilarina

Yhteiskunnallindiskurssikategoriassa puhetapa oli hyvin asiapitoista. Logos, eli järkeen vetoaminen, oli selvästi esillä yhteiskunnallisessa diskurssissa. Yhteiskunnallinen

diskurssikategoria rakentui tiedosta ja faktoista ja teemat koostuivat asiapitoisista kielenkäytön tavoista. Aristoteleen logos on kielenkäyttöä, joka vetoaa järkeen perustavalla tavalla. (Puro 2005: 32–33) Maakuvaviestinnän yhteiskuntadiskurssikategorian todellisuutta rakennettiin aineistossa järkeen vetoavalla sisällöllä, minkä vuoksi diskurssin retorisen keinon voidaan nähdä olevan Aristoteleen logoksen kaltaista kielenkäyttöä. Logos esiintyi usein teemojen suomitieto ja suomalainen kaupunki yhteydessä. Yleistä logoksen esiintymiselle diskursseissa oli kirjoittajan häivyttäminen ja puhuminen vain itse asiasta. Esimerkit 11,12 ja 13 ovat esimerkkejä aineiston yhteiskuntadiskurssin logos-puheesta.

- (11) #Finland among least-corrupt nations; 3rd in Corruption Perception Index <http://ow.ly/C6Yd308lCo9> (kuva)
- (12) #Rovaniemi received a record number of airline #passengers in 2016. Traffic grew at all Lapland #airports <http://ow.ly/1WE3307VvD7> @ylenews (ulkoinen linkki)
- (13) #Finland country profile: key events and facts <http://ow.ly/T8gb307Dk42> via @BBC (ulkoinen linkki)

Esimerkki 11 kertoo Suomen olevan yksi vähiten korruptoituneista maista. Tämä tieto vahvistetaan viittamalla ulkopuoliseen lähteeseen, Corruption Perception Indexiin ja siihen sisältyvään linkkiin. Lukijalle viesti on hyvin eleetön ja asiapohjainen. Tietoon viittamalla asian todenmukaisuutta on vaikeampi haastaa, mikä tekee siitä järkeen vetoavaa. Esimerkissä 12 kerrotaan Rovaniemen kasvaneesta lentomatrustajien määrästä vuoden 2016 aikana. Tieto esitetään faktana eikä kirjoittajaa tuoda tekstissä esille. Uutisessa on myös viitattu lähteenä Yle Newsiin, mikä antaa viestille ulkopuolisen auktoriteetin. Esimerkissä 13 voidaan nähdä, että lähestymistapa lukijaan on erilainen. Viestissä ei yritetä puhutella ketään, ja teksti näyttyy vain otsikkona. Tviitissä kerrotaan linkistä löytyvän Suomen maaprofiili, tärkeimmät tapahtumat ja faktat, mutta tekstissä ei olla osoitettu viestiä kellekään tai viesti ei sisällä kehotusta lukijalle avata linkkiä tai lukea lisää. Tekstistä puuttuaat verbit ja adjektiivit, mikä tekee viestistä hyvin riisutun.

Logos esiintyi keskeisesti yhteiskuntadiskurssin yhteydessä. Niin kulttuuri-, kuin luontodiskurssikin pitivät sisällään suomitiedon teeman, missä esitettiin esimerkiksi vertailuja Suomen ja muiden maiden välillä tai tietoa suomen luonnonsuojelusta. Kulttuuridiskurssissa logos näyttäytyi myös esimerkiksi tviiteissä, joissa kerrottiin suomen kielestä. Logos ei kuitenkaan ollut kummankaan näiden diskurssikategorioiden keskeinen vakuuttamisen keino.

4.2.2 Paatos keskeisenä tapana viestiä

Aineiston retorisisista keinoista nousi selkeästi esiin kuinka paatokselliset keinot vaikuttavat yleisöön. Paatos, eli tunteisiin vetoaminen ja ajoittainen korkealentoisuus ilmeni erityisesti luonto-, ja kulttuuri diskurssissa. Alta löytyvät tviitit ovat esimerkkejä aineiston luonto- ja kulttuuridiskurssin paatos-puheesta.

- (14) When the dark months are here, we need some illumination to light up #Helsinki and our minds, too. <http://ow.ly/r7HG307BCR7> #luxhelsinki (sisäinen linkki)
- (15) So peaceful, so cold, so calming. Frozen sea at #Pohjoisranta #Helsinki #Finland (kuva)
- (16) Winter in #Finland is really, really dark. So, how do we Finns survive the darkness? #finland100 #suomi100 (video)

Esimerkissä 14 paatos painottuu talveen, pimeyteen ja valoon. Esimerkissä kerrotaan, kuinka tarvitsemme valoa myös mieliimme talven pimeinä kuukausina. Tviitin tarkoituksena on mainostaa ja ohjata lukija LuxHelsinki-valotapahtuman sivulle, mutta mainoksen keskeinen viesti kerrotaan tunteisiin vetoavalla ilmaisulla, ei järkipäisellä tavalla. Tässä paatos painottuu sanalle *illumination* eli valaistukselle. Valaistusta tarvitaan pimeään kaupunkiin, mutta runollisesti sanaa käytetään myös piristämään ihmisten mieliä, eli valaisemaan niitä. Esimerkki 15 kuvailee tunnelmakuva diskurssissa kaunista jäätynyttä pohjoisrantaa. Kuvauksessa käytetään adjektiiveja rauhallinen, kylmä, rauhoittava. Adjektiivien vaikuttavuutta on painotettu lisäämällä sana *so*, eli *niin rauhallinen, niin kylmä*... Esimerkki 16 antaa lukijalle kuvan, että Suomen talvi on todella

pimeä. Lopuksi kysytään, miten suomalaiset selviävät talvesta. Paatoksellisuus tulee ilmi ensin pimeän talven korostamisesta *winter in Finland is really, really dark*. Lopussa kysytään miten suomalaiset selviävät pimeydestä, mikä antaa lukijalle kuvan, että Suomen talvi olisi ihmiselle kestämaton ja suomalaiset olisivat vähintäänkin yli-ihmisiä, kun pystyvät selviämään talvikuukausien yli hengissä.

Paatoksen retorinen keino esiintyi aineistossa usein yhteyksissä, joissa käsiteltiin Suomen luontoa, kaupunkeja ja talvisia maisemia. Talvi esiintyi aineistossa teemana laajalti luonto- ja kulttuuridiskursseissa ja toimi myös aineiston keruuajan kontekstina. Paatoksellisuus ilmeni usein adjektiivien runsaana käyttönä. Esimerkki 15 kuvaa adjektiivien laajaa hyödyntämistä ja tällä tavoin tunteisiin vetoavaa kielenkäyttöä. Tunteisiin vetoavassa puheessa esiintyi usein kuvia. Kuvat olivat yleensä maisemakuvia, jotka tehostivat kielenkäytön paatosta. Kuvien merkityksiä ei analysoitu tässä tutkimuksessa tarkemmin, minkä vuoksi niitä tarkasteltiin tehostuskeinoina niitä sisältäneissä tviiteissä.

4.2.3 Eetos luo asiantuntijuutta

Eetoksen käsite käsittää henkilöstä muodostuvaan kokonaisvaikutelmaan ja argumentaatiokeinona se tarkastelee puhujan uskottavuutta ja luonnetta. (Puro 2005: 32–33) Eetos korostaa aineistosta tapoja tuoda Team Finland –verkoston uskottavuutta ja luotettavuutta esille. Aristoteles on määritellyt, että kuulija, tässä tapauksessa aineiston tarkastelija, pitää puhujaa uskottavana kolmesta eri syystä, joita ovat järki, hyve ja hyvä tahto (Aristoteles 1997: 60).

Eetos, eli kokonaisvaikutelma verkoston maakuvaviestinnästä, muodostui tiedosta (logos) ja tunteesta (paatos). Eetos esiintyi tunteella esimerkiksi maisemien ja kuvailevan kerronnan kautta. Tieto näkyi asiantuntijuutena Suomesta ja suomalaisuudesta, kuten teemoissa suomitieto ja suomalainen kaupunki. Tiedolla korostettiin puhujan tietämystä Suomesta, suomalaisuudesta ja samalla vakiinnutettiin verkoston roolia Suomesta kerrottavien viestien kertojana. Osa eetoksen retoriikkaa oli se, kuinka aineiston sisällön argumenttien vastaanottajaksi oli usein turistik ja ulkomaalaiset lukijat, eivät suomalaiset.

Tämä nousi ilmi jo aineiston englanninkielisyydestä, mutta myös sisällöstä, missä kerrottiin esimerkiksi hyviä vinkkejä turisteille.

Aineistosta löydetyt eetoksen retoriset keinot täyttivät Aristoteleen määreet järjestä, hyveestä ja hyvästä tahdosta. Eetos esiintyi diskursseissa avunantajan ja neuvojan roolissa, eikä käskevänä tai kriittisenä.

(17) How to dress right and enjoy the #winter in Finland:
<http://ow.ly/BPON307HRiQ> via @OurFinland

(18) Best places for digital nomads in Helsinki
<http://ow.ly/RYxs307wS3Y> via @piggybackrideAZ
 #digitalnomads #travel

Esimerkissä 17. voidaan nähdä, kuinka maakuvaviestinnän eetos näkyy niin järkipuheena kuin myös hyvänä tahtona. Tviitissä kerrotaan, kuinka Suomessa talvella vierailijan tulisi pukeutua oikein. Ilmaisuu *how to dress right* osoittaa, että kirjoittaja tietää oikean tavan pukeutua talviseen Suomeen ja häntä pitäisi kuunnella. Jatko *and enjoy the winter* kertoo lukijalle, että kirjoittajan aikeet ovat hyvät, sillä hän haluaa tiedollaan auttaa lukijaa viihtymään talvisessa Suomessa. Esimerkissä 18 voidaan nähdä, kuinka sisältö on osoitettu Suomessa vierailijoille. Tviitti esittää lukijalle suomalaisen kaupungin parhaat paikat digitaalisille turisteille. Käyttämällä superlatiivista *best* viestitään, että kirjoittaja tietää parhaat turistikohteet Helsingissä, ei vain joitain turistikohteita. Superlatiivin käyttö ilmaisee tekstissä puhujan asiantuntijuutta.

4.3 Retorisen diskurssianalyysin yhteenveto

Analyysin ensimmäisessä osassa selvitettiin aineiston yleisimmät kielenkäytötavat, eli diskurssikategoriat. Diskurssikategorioiksi määrittyi kolme laajempaa kokonaisuutta: yhteiskunta, kulttuuri ja luonto. Näiden kategorioiden alle sijoittui paljon sisältöön nojaavia teemoja. Diskurssikategoriat ja niiden teemat kertoivat niistä keskeisistä sisällöistä, mitä Team Finland –verkosto käytti maakuvaviestinnässään vuoden 2017

tammikuussa ja millaisia representaatioita verkosto viesti eteenpäin. Aineiston analyysin toisessa osassa analysoitiin näitä ensimmäisestä vaiheesta löydettyjä diskursseja ja niiden sisältöjä, eli teemoja. Teemojen tarkastelussa vastattiin kysymykseen minkälaista maakuvaviestintää verkoston kolme eri diskurssikategoriaa pitävät sisällään.

Viestinnän sisällöt olivat stereotyyppisiä representaatioita, eli oletettuja viestejä Suomesta. Viesteissä korostettiin samoja asioita, kuin Ollilan maakuvaraportissa (2010). Näitä teemoja oli toimivuus, luonto ja koulutus, jotka näkyivät diskurssikategorioiden teemoissa ja sisällöissä. Suuri osa tarkasteltavasta sisällöstä oli yhteiskunnallisen diskurssin alle sijoitettavaa viestintää. Yhteiskunnallisessa puheessa keskityttiin asiapitoiseen puhetapaan ja Suomesta kertomiseen faktojen ja tiedon pohjalta. Yhteiskuntadiskurssikategorian sisällä esiintyviä teemoja olivat esimerkiksi suomalaiset yritykset ja suomitieto. Retorisista vaikuttavuuden keinoista logos esiintyi aineistossa useasti juuri yhteiskuntadiskurssin yhteydessä. Logos löytyi aineiston tarkastelulla vastauksena kysymykseen kuinka järkipäistä ja hyvin perusteltua kielenkäyttö on. Logokselle on tyypillistä viittaaminen johonkin ulkopuoliseen lähteeseen, esimerkiksi uutissivustoihin. Yhteiskuntadiskurssin viestit pitivätkin sisällään paljon viittauksia esimerkiksi kotimaisiin ja kansainvälisiin medioihin. Viestit, jotka sisälsivät logoksen vakuuttamisen keinon. Viestit eivät sisältäneet viittauksia puhujaan tai sisällönkirjoittajaan. Sisällöt olivat kielellisesti riisuttuja myös esimerkiksi kuvailevista adjektiiveista, hymiöistä ja huutomerkeistä. Yhteiskunnallinen liittyvät maakuvaviestinnän representaatiot olivat siis informatiivista ja Team Finland – verkosto teki tässä diskurssikategoriassa itsestään vakavasti otettavan asiantuntijan.

Kulttuuridiskurssin sisällöt koostuivat suomitiedosta, erilaisten suomalaisten kaupunkien esittelemisestä sekä maisemien kuvaamisesta. Kulttuuridiskurssia tehtiin näkyväksi esimerkiksi suomalaisten henkilöiden avulla. Urheilusta puhuttiin kansainvälisesti tunnettujen jääkiekkopelaajien kautta ja musiikista maailmanlaajuisen suosion saavuttaneiden säveltäjien ja artistien avulla. Kulttuuridiskurssin yhteydessä ei esiintynyt niin paljon stereotyyppisiä tapoja kertoa maakuvasta, kuin mitä olisi voinut ennalta odottaa. Esimerkiksi kulttuurisesti merkittävä *sauna* ei esiintynyt aineistossa kuin kerran. Kulttuuridiskurssin tavat viestiä olivat sekoitus logosta ja paatosta, eli niin järjellä kuin tunteella kerrottavia asioita. Kulttuuridiskurssin logos tuli esille myös suomitiedon

teeman yhteydessä, mutta sisällöt olivat silti kevyempiä, kuin mitä yhteiskunnallisen diskurssin yhteydessä.

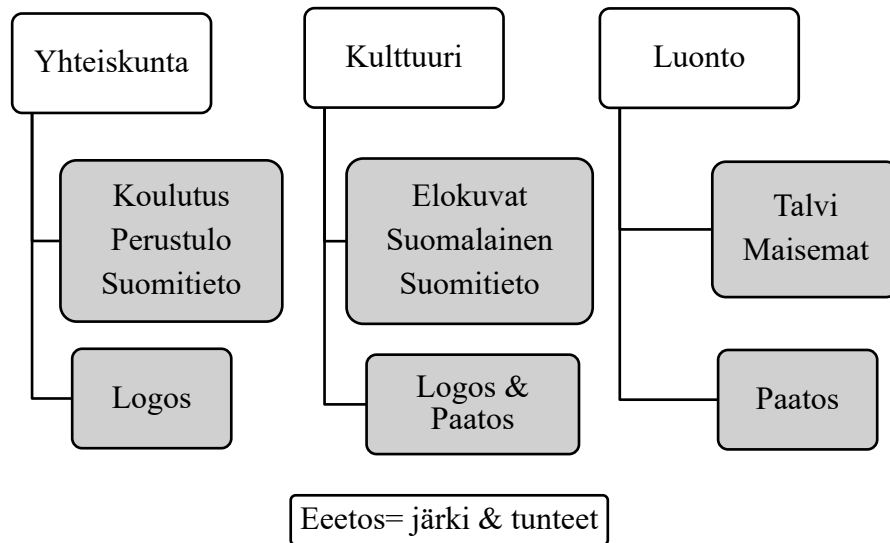
Luonto- ja kulttuuridiskursseissa vahvistava maakuvaviestinnän retorinen keino oli paatos. Paatoksella luotiin mielikuvia Suomesta esimerkiksi adjektiivien ja kuvailun avulla, ei niinkään faktojen pohjalta. Paatoksella oli iso rooli Team Finlandin maakuvan rakentamisen kanssa. Koska maakuva koostuu mielikuvista, on näitä positiivisia mielikuvia pyritty rakentamaan paatoksellisen maakuvaviestinnän avulla tunteikkaiksi ja myönteisiksi. Paatos vastasi aineistossa Aristoteleen kysymykseen siitä, herättääkö teksti lukijassa iloa, vihaa, tai esimerkiksi pelkoa. Paatos esiintyi ainoastaan myönteisiä tunteita herättävänä vaikuttamiskeinona. Paatos näkyi erityisesti niissä sisällöissä, missä kuvailtiin maisemia ja suomalaista luontoa. Paatos näkyi esimerkiksi erilaisten adjektiivien käytössä sekä niiden superlatiiveissa. Kerronnassa käytetyllä paatoksella lukijaan pyrittiin vaikuttamaan tunteiden kautta eikä esimerkiksi faktojen kautta. Luontodiskurssin yhteydessä usein esiintyneet maisemakuvat vetosivat lukijan tunteisiin esimerkiksi kuvaillen kylmää talvea tai henkeäsalpaavia maisemia. Paatos näkyi esimerkiksi erilaisten adjektiivien käytössä sekä superlatiiveissa. Kerronnassa käytetyllä paatoksella lukijaan pyrittiin vaikuttamaan tunteiden kautta eikä esimerkiksi faktojen kautta. Talvesta ei niinkään puhuttu asiapohjaisesti, vaan siitä kerrottiin stereotyyppisesti ja kuvaillen, mikä näkyi luontodiskurssissa paatoksen keinona.

Verkoston maakuvaviestintä oli suunnattu ulkomaalaiselle yleisölle niin kielen kuin sisällön puolesta. Englanninkielisissä viesteissä kerrottiin suomalaisille popularisoiden tuttuja asioita sekä kehoitettiin vierailemaan eri puolilla ja paikoissa Suomessa. Diskurssit pitivät sisällään paljon stereotyyppisiä representaatioita, jotka voidaan nähdä yrityksinä vahvistaa orgaanista mielikuva Suomesta. Viestintä oli yleisesti ottaen tuttujen stereotyyppien vahvistamista, kuten puhe luonnosta ja sen yhteydessä talvesta tai yhteiskunnan yhdestä keskeisimmistä teemasta, koulutuksesta. Monet sisällöistä olivat myös ajankohtaisesti merkittäviä, ja sen vuoksi usein toistuvia, kuten juhlavuosi, perustulo ja talvi. Yllättäviksi sisällöiksi nousi toistuva viestintä Suomesta elokuvamaana.

Ajankohtaisuus ja keruuajan konteksti osoittautuivat hyvin tärkeiksi sisällöntuotannon kannalta kaikissa diskursseissa. Yhteiskunnallisessa keskustelussa painotettiin esimerkiksi perustulokeilua, joka oli aloitettu samana ajankohtana, kuin milloin aineisto oli kerätty. Myös kulttuuridiskurssissa erottui elokuvaan liittyvät sisällöt ajankohtaisuuden vuoksi. Tammikuussa järjestettiin Doc Point –elokuva festivaalit sekä ulkomaillakin huomiota saanut Tom of Finland –elokuva oli vasta julkaistu. Luontodiskurssissa esiin nousi ajankohtainen vuodenaika, eli talvi. Sisällöt, joista ilmeni keruuajan konteksti, olivat usein stereotyyppisiä tapoja tehdä maakuvaviestintää Suomesta. Yleisesti aineiston keruuajan konteksti voidaan nähdä osana maakuvaviestinnän eetosta, eli tammikuu 2017 tuli ilmi puheesta talvesta sekä Suomi100 –juhlavuodesta. Juhlavuoteen liittyvät viestit esitettiin lukijalle tunteikkaasti ja juhlavuoden tärkeyttä ja iloisuutta korostaen.

Maakuvaviestinnän eetos syntyi niin tiedosta kuin tunteesta. Yhteiskunnallinen diskurssikategoria keskittyi tiedolla viestimiseen, kun taas kulttuuri ja luonto pitivät sisällään tietoa ja tunteella viestimistä. Eetoksen tunne ja tieto yhdistyivät juhlavuotta korostavassa puheessa esiintyen vahvistavana keinona luoden lukijalle mielikuvan juhlavuoden tärkeydestä ja uskottavuudesta. Eetos näkyi aineistossa Team Finland –verkoston esiintymisenä luotettavana asiantuntijana. Maakuvaviestinnän eetoksessa näkyi, miten tekstin lähettäjä vahvisti omaa tietämystään ja teki itsestään näkyvän. Eetos muodostui kuitenkin myönteisistä mielikuvista, eli niiden synnyttämisestä ja vahvistamisesta. Team Finland –verkoston maakuvaviestinnällä haluttiin nostaa Suomea esiin vahvana osaajana eri osa-alueilla ja samalla antaa kuva helposti lähestyttävästä kauniista ja puhtaasta maasta.

Maakuvaviestinnän eetoksen voidaan nähdä kertovan kokonaisvaltaisesti verkoston tavasta viestiä. Kuviossa 7 kuvataan maakuvaviestinnän eetoksen rakentumista. Eetos koostui diskurssikategorioista ja teemoista, josta voitiin retorisen analyysin avulla tulkita puheenkäytön tavat. Kielenkäytön tavat jakautuivat järkipuheeseen ja tunteikkaampaan ilmaisuun. Eetoksen paikantaminen lopulta vastasi tutkimukseni tavoitteeseen saada selville, minkälaista mielikuvaa verkoston maakuvaviestintä loi.



Kuvio 7. Maakuvaviestinnän eetoksen rakentuminen

Eetoksen rakentuminen sellaiseksi kuin se rakentui vaikuttaa myös viestien lähettäminen sosiaalisessa mediassa. Verkkoviestintä ja Twitter viestien alustana mahdollistaa monien eri viestien kertomisen. Sosiaalisessa mediassa on ollut mahdollista jakaa haluttua sisältöä runsaasti ja tavoittaa haluttu kohderyhmä. Twitterin haasteena on kuitenkin viestien paljous ja kilpailevien tilien määrä, minkä vuoksi näkyvyys voi lopulta olla hyvin vähäistä. Verkkoviestinnällä Team Finland –verkoston on ollut mahdollista toteuttaa mahdollisesti sellaista viestintää, kuten tunteellisempaa paatoksellista kerrontaa.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, minkälaista mielikuvaa Team Finland –verkoston maakuvaviestintä luo Suomesta. Suomen valtionhallinto on antanut maakuvaviestinnälle runsaasti painoarvoa 2010-luvun aikana. Tästä kertovat niin Team Finlandin perustaminen kuin erinäisten raporttien ja katsausten teettäminen, kuten Finland Promotion Boardin laaja Maakuvakatsaus (2015–2016) sekä Jorma Ollilan työryhmän tilaama Maakuvaraportti (2010). Suomen tavoite on olla digitaalisen maakuvaviestinnän kärkimaa. (Maakuvakatsaus 2015–2016: 17) Tämän vuoksi verkoston toteuttaa maakuvaviestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Yksi näistä verkkoviestinnän kanavista on Twitter, josta tämän tutkimuksen aineisto oli kerätty. Maakuvaviestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten käsitykseen Suomesta kansantajuisesti, sekä rakentamaan positiivisia mielikuvia Suomesta ja suomalaisista yrityksistä. (Finland Promotion Board 2018)

Suomen maakuvatyöviestinnästä vastannut verkosto oli ison murroksen edessä, kun keräsin tutkitun aineiston vuonna 2017 tammikuussa. Maaliskuun lakkauttamispäätöksen myötä toimintaa ruvettaisiin kehittämään uuden verkoston Business Finlandin kautta. Nimi viittaa siihen, että muutosten jälkeen keskitytään erityisesti liiketoimintojen ja viennin edistämiseen. Maakuvaviestinnän muutoksista ei ole vielä yli vuodentakaa jälkeen ollut julkisesti puhetta. Maakuvaviestinnästä vastaa yhä samanniminen verkosto, kuin vuonna 2017, eli Team Finland. Maakuvaviestinnän sisältöjen tarkastelua tullaan tarvitsemaan myös jatkossa, koska pinnan alla verkosto ja viestinnästä koordinoivat elimet ovat olleet ja ovat edelleen mahdollisten isojenkin muutosten edessä.

Yleisestä sekavuudesta Suomen maakuvatyön yhteydessä kielivät jo vuoden 2011 erimielisyydet maabrändin ja maakuvaan käsitteiden ympärillä. Kun Alexander Stubbin ulkoministerin mantteli siirtyi Erkki Tuomiojalle, niin vaihtui myös yleisesti käytössä ollut maabrändin käsite maakuvaan. Ulkoministeri Tuomiojan suuhun sana brändi saattoi tuntua liian trendikkäältä, mutta en usko Tuomiojan arvanneen yhden sanan vaihdoksen vaikuttavan siihen, miten Suomen maakuvatyön tutkimusta pystyttäisiin peilaamaan jatkossa ulkomaiseen tutkimukseen. Ulkomailla maakuvatutkimuksessa brändi on vakiintuneempi käsite, kuin maakuva, ja myös määrittelyissä on eroavaisuuksia. Suomen

valtiojohtoisessa maakuvatyössä niiden semanttisen merkitykset voidaan nähdä olleen mielipiteestä riippuvaisia.

Verkoston maakuvaviestintä on ollut pitkälle koordinoitua ja sille on asetettu strategisia tavoitteita. Viestintätyötä pystyttiin tarkastelemaan suunniteltuna PR-työnä, mutta sen sekoittuminen markkinointiin voisi olla helppoa. Tutkimuksessa maakuvatyö ei kuitenkaan täyttänyt markkinoinnin ominaisuuksia, ja oli selvästi lähempänä PR-työtä, jonka tarkoituksena on ollut vaikuttaa tietyllä tavalla haluttuun kohdeyleisöön. Oman tarkastelun myötä markkinointiviestintä ei ole oikea tapa kuvaamaan verkoston maakuvatyötä, sillä markkinointiviestinnällä yleensä viitataan voittoa tavoittelevaan markkinointityöhön. Verkosto on voittoa tavoittelematon toimija, vaikkakin pitkällä tähtäimellä maakuvatyöllä toivotaan olevan myönteisiä taloudellisia vaikutuksia esimerkiksi turismin kasvun ja investointien myötä. Yleisesti voi sanoa, että valtion ohjaamassa brändien ja maakuvatyön kehittämisessä on markkinointiviestinnän sijaan parempi käyttää PR-toiminnan käsitettä.

Verkoston maakuvaviestintä tapahtuu osin verkossa, mikä tekee siitä verkkoviestintää. Viestintää toteutetaan sosiaalisessa mediassa, mikä on toimiva kanava saada maakuvaviestintää tehokkaasti viestittyä eteenpäin monelle ja nopeasti. Verkossa viesti pystytään lähettämään eteenpäin nopeasti yhdeltä monelle. Sisällön vaivaton jakaminen verkossa mahdollistaa myös halutun kohdeyleisön saavuttamisen. Verkkoviestintä oli lopulta myös keskeinen osa maakuvaviestinnän eetoksen muodostumisesta. Twitter alustana mahdollisti tietynlaisten kevyempien viestien esittämisen, minkä johdosta myös eetos ei ollut vain järkeä, vaan myös tunnetta.

Verkoston viestien haluttu vastaanottaja on nuori, urbaani ja koulutettu. Sosiaalisesta mediasta on helppo tavoittaa tämä kohderyhmä, vaikka myös vanhemmat ihmiset ovat lisääntyvässä määrin löytäneet tiensä sosiaalisen median eri kanaviin. Maakuvaviestinnässä kilpailua käydään muun muassa muiden pohjoismaiden kanssa, minkä vuoksi viestinnällä pyritään myös erottumaan. Erottuminen voi kuitenkin tapahtua myös nojaamalla teemoihin, jotka näyttävät suomalaiselle tarkastelijalle stereotyyppisinä. Stereotyyppisiin viesteihin nojaaminen on kuitenkin perusteltu sillä, että Suomen on hyvä kertoa niistä asioista, joista se on jo tunnettu ja mitkä herättävät

myönteisiä mielikuvia kohdeyleisön mielessä. Yhtenäisen mielikuvan rakentaminen sisältää myös haasteita, esimerkiksi tulkinnat liiallisesta kansallismielisyydestä, eli nationalismista. Vaikka maakuvalla on yleisesti ottaen hyvä maine, nationalismia pidetään kuitenkin kielteisenä ilmauksena. Tätä ei kuitenkaan aineistosta tällä tarkastelulla havaittu. Tällainen vaikutelma olisi voinut syntyä esimerkiksi siitä, jos aineistossa oltaisiin tuotu muita maita kielteisellä tavalla esiin.

Tutkimuksessa halusin saada selville, minkälaista mielikuvaa verkoston maakuvaviestintä loi. Lopulta vastasin tähän kysymykseen tarkentamalla maakuvaviestinnän eetoksen. Lähdin tutkimaan aineistoa diskurssianalyysin avulla. Diskurssianalyysi paljasti toistuvia kielenkäytön sisältöjä ja tapoja tehdä maakuvaviestintää. Retoristen vakuuttamisen keinojen tarkastelu taas auttoi vastaamaan kysymykseen, miten näitä sisältöjä viestitettiin. Suomen maakuvaviestintää tehtiin vuoden 2017 tammikuussa kolmen diskurssikategorian kautta: yhteiskunnan, kulttuurin ja luonnon. Näiden diskurssien alle mahtui paljon erilaista sisältöä, jotka muodostivat maakuvaviestinnän teemat. Toistuvia tapoja puhua olivat esimerkiksi Suomen 100-vuotis juhluvuosi, yleiset faktat Suomesta, Suomen kaupunkien mainitseminen, tunnelmalliset kuvat Suomesta sekä puhe talvesta. Suomen maakuvaviestinnässä keskeistä oli aiheiden ajankohtaisuus, esimerkiksi vuodenaika tai tapahtumat. Eri diskurssikategorioiden puhetapa vaihteli. Yhteiskunnallinen puhe oli järkeen vetoavaa, kieli oli asiallista ja puhe nojasi usein esimerkiksi medialähteisiin. Retorisen analyysi näytti yhteiskunnallisen puheen koostuvan logoksen vakuuttamisen keinosta, eli järkeen nojaavasta puheesta. Diskurssikategoriat luonto ja kulttuuri sisälsivät myös tunnepohjaista puhetta. Suomen maakuvaviestinnän eetoksen voidaan nähdä olevan yhdistelmä järkeä ja tunnetta. Maakuvaviestintää rakennetaan siis tunteisiin vetoavien mielikuvien kautta ja järkipohjaisen puheen ja tietojen pohjalta. Toisaalta Team Finland haluaa rakentaa itsestään asiantuntijakuvaa, mutta samalla luoda myönteisiä mielikuvia Suomesta.

Verkoston maakuvaviestintä seurasi maabrändivaltuuskunnan *Tehtävä Suomelle* – maakuvaraportin (2010) määrittelemiä keskeisiä teemoja. Raportin kolme keskeistä teemaa ovat toimivuus, luonto sekä koulutus, joista luonto oli täysin sama kuin aineiston yksi diskurssikategorioista. Toimivuuden teemaan liitetyt sosiaaliset innovaatiot, vienti ja startupit löytyivät myös kaikki yhteiskuntadiskurssikategorian teemoista. Kolmas

raportin kärkiteema, koulutus, nousi myös vahvasti esiin Team Finlandin maakuvaviestinnässä. Koska Team Finland –verkoston maakuvaviestintä seurasi verkoston viestintästrategiaa, voidaan ajatella viestinnän olleen myös onnistunutta.

Maakuvatyön ja maabrändien tutkimuksessa etsitään vielä isoja yhteisiä linjoja. Esimerkiksi keskeisten käsitteiden ympärillä on edelleen nähtävissä epäselvyyttä ja määritelmät eivät ole yhteneviä. Tutkimuksessa on tähän asti myös nojattu laajalti perinteisen markkinoinnin tutkimuksen suuntauksiin. Tämä antaa tilaa kasvaa esimerkiksi yhteiskuntatieteiden ja filosofisen lähestymisen osalta. Ottamalla kaupallisen markkinoinnin käsitteiden määrittelyjen rinnalle humanististen tieteiden tutkimusmenetelmiä ja käsitteitä, voidaan ymmärtää yhä paremmin, miten mielikuvat valtioista syntyvät ja miten ne määrittelevät ihmisten tottumuksia, käyttäytymistä ja asenteita. Suomenkielinen tutkimus tarvitsisi myös omat selkeämmät määrittelyt maakuvan ja maabrändin eroille. Maakuvatutkimuksen kentällä on siis vielä tilaa uusille ajatuksille. Voisi olla mielenkiintoista jatkaa tutkimusta tarkastellen laajempaa otantaa Team Finland –verkoston viestinnästä ja katsoa miten viestintä on vastaanotettu ja onko viestien kanssa ollut vuorovaikutusta. Team Finlandin ja Suomen maakuvaviestinnän tulevaisuus näyttäytyy edelleen mielenkiintoiselta. Miten Suomi voi jatkossa erottautua yhä nopeammin muuttuvassa digitaalisessa viestintäympäristössä? Tutkimusta olisi kiinnostavaa jatkaa seuraamalla pidemmältä ajalta Suomen toteuttamaa maakuvaviestintää, ja vertaillen viestejä esimerkiksi Ruotsin maakuvaviestinnän kanssa.

LÄHTEET

- Alasilta, Anja (2000). *Verkkoajan viestintä: tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus*. Helsinki: Kauppakaari.
- American Marketing Association (2017). *Brändin määrittely*. [Lainattu 1.4.2017]
Saataavilla: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Anholt, Simon (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon (2008). *Why nation branding does not exist?* [Lainattu 20.10.2018]
Saataavilla:
<http://europaregina.eu/downloads/orangecontest/SimonAnholtNationBranding.pdf>
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. (Rhetorica. Poetica, kääntänyt Paavo Hohti & Päivi Myllykoski). Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Aristoteles (2000). *Retoriikka. Runousoppi*. 2. painos. (Rhetorica. Poetica, kääntänyt Paavo Hohti & Päivi Myllykoski). Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13, Issue 1, p 210-230, Blackwell*.
- Castells, Manuel (2000). *The rise of Network Society*. 2. Painos. Oxford: Bookwell
- Englund, Görel (2012). *Nation Branding A Brand New Marketing Tool on the Global Arena*. [Lainattu 20.10.2018] Stockholm School of Economics. Department of Marketing and Strategy. Saataavilla:
<http://arc.hhs.se/download.aspx?mediumid=1577>
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino
- Helasvuo, Marja-Liisa & Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa (2014) *Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: SKS – Suomalaisen Kirjallisuuden Seura
- Hutton, James (2001). *Handbook of Public Relations: Defining the relationship between public relations and marketing*. Thousand Oaks California: Sage publications Inc.
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna: Talentum

- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare: kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Kopijyvä: Management Institute of Finland
- Kaneva, Nadia (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* 5 (2011), 117–141.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media - *Business Horizon* 53/100
- Kela (2018). *Perustulo kokeilun tavoitteet ja toteutus*. [Lainattu 20.10.2018] Saatavilla: <https://www.kela.fi/perustulokokeilu-tavoitteet-ja-toteutus>
- Lopes, Sergio (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. [Lainattu 1.4.2017] Saatavilla: <http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=89>
- Maakuvakatsaus (2015–2016). *Näin suomikuvaa rakennetaan*. [Lainattu 20.10.2018] Saatavilla: <https://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/2017/04/finland-promotion-board-maakuvakatsaus-2017.pdf>
- Maakuvaraportti (2010). *Tehtävä Suomelle*. [Lainattu 20.10.2018] Saatavilla: http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2014/08/TS_koko_raportti_FIN.pdf
- Mäkelä, Klaus (1992). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus
- Markkinointi & Mainonta (2017). *Suomen ulkoministeriö nappasi kansainvälisen palkinnon*. [Lainattu 1.4.2017] Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/suomen-ulkoministerio-nappasi-kansainvalisen-palkinnon-paras-sosiaalisen-median-kayttaja-maabrandityossa-6598741>
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan UK.
- Moilanen, Teemu & Seppo Rainisto (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Moisescu, O. I. (2009). *Country branding: Conceptualization and review*. Paper presented at the 247–256. [Lainattu 1.4.2017] Saatavilla: <https://search.proquest.com/docview/1196967660?accountid=14797>
- Motion, Judy & Leitch, Shirley (2009). *Public relations and Social Theory: On Foucault. A toolbox for Public Relations*. New York: Routledge.

- Murthy, Dhiraj (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2009). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat
- Parmelee, John H., Bichard, Shannon L. (2012) *Politics and the twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.
- Pietikäinen, Sari (2008). *Kriittinen diskurssintutkimus*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tallinna: Vastapaino
- Puro, Jukka-Pekka (2005). *Retoriikan historia*. Porvoo: WSOY
- Puschmann, Cornelius (2010). *The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation*. [Lainattu 20.10.2018] Saatavilla: <https://bit.ly/2O0OQfE>
- Sauri, Pekka (2015). *Julkishallinto ja sosiaalinen media*. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2012). *Mediayhteiskunta*. Tallinna: Vastapaino
- Sihvonen, Tanja & Karppi, Tero (2012). *Sosiaalinen media ja minäteknologiat. Lähikuva 2/2012*
- Siukosaari, Anssi (2012). *Vuosisata suhdetoimintaa*. Otava. [Lainattu 20.10.2018] Saatavilla: https://procom.fi/wp-content/uploads/2018/03/Mediasuhteita-ja-suhdetoimintaa_Anssi-Siukosaari.pdf
- Team Finland (2018). *Historia*. [Lainattu 20.10.2018] Saatavilla: <https://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti/historia>
- Twitter (2019). *About different types of tweets*. [Lainattu 20.10.2018] Saatavilla: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/types-of-tweets>
- Ulkoministeriö (2018). *Maakuvatyo*. [Lainattu 1.4.2017] Saatavilla: <https://um.fi/maakuvatyo>
- Valaskivi, Katja (2016). *Cool Nations. Media and the Social Imaginary of the Branded Country*. London: Routledge
- Van der Graaf, Amber, Otjes, Simon & Rasmussen, Anne (2015). *Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups*. *European Journal of Communication Vol 31, Issue 2, pp. 120 – 135*. [Lainattu 1.4.2017] Saatavilla:

<http://journals.sagepub.com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1177/0267323115612210>

Van Maanen, John (1985). *Qualitative Methodology*. California: SAGE publications.

Vierikko, Esko & Tolonen, Anu (1999). *Retoriikan polulla. Retoriikkaa Antiikista EU aikaan*. Turku: Turun Yliopisto.

Vuokko, Pirjo (2002). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell OY

LIITE

Taulukko 3. Otos tutkittavasta aineistosta

Tviitti	Diskurssikategoria	Teema
#HAPPYNEWYEAR 2017! Let's have a great centenary year! #Finland #Finland100 #Suomi (kuva)	yhteiskunta	juhlavuosi
Finland 100 centenary year has begun with an amazing party! Our Grand Opening party gathered together over 130,000 revellers. THANK YOU ALL! (kuva)	yhteiskunta	juhlavuosi, tapahtumat
MT @VisitHelsinki: Coming soon: Lux Helsinki // January 5-9 🌟#lightfestival #helsinki (http://www.luxhelsinki.fi/) (kuva)	kulttuuri	tapahtumat
5 Finnish artists to watch in 2017! http://ow.ly/Yvjf307wQ5j via @jajajanordic #Finland #bands (ulkoinen linkki)	kulttuuri	taiteilija
Nocturnal adventures with kids: http://ow.ly/C18w307itWh via @lpkids #travel #northernlights #Finland (ulkoinen linkki)	kulttuuri	lapset, tapahtumat