



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Annami Nuorikkala

Julkisuusdiplomatia ja maakuva työ Suomen suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä

Lontoon, Washington D.C:n ja Soulin suurlähetystöjen vertailu

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | | |
|--------------------------|---|-------------------|----|
| Tekijä: | Annami Nuorikkala | | |
| Tutkielman nimi: | Julkisuusdiplomatia ja maakuvatyö Suomen suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä: Lontoon, Washington D.C:n ja Soulin suurlähetystöjen vertailu | | |
| Tutkinto: | Kauppätieteiden maisteri | | |
| Koulutusohjelma: | Kauppätieteiden maisteriohjelma | | |
| Opintosuunta: | Markkinoinnin johtaminen | | |
| Työn ohjaaja: | Anu Bask | | |
| Valmistumisvuosi: | 2026 | Sivumäärä: | 85 |

TIIVISTELMÄ:

Nykypäivän globaalissa ja digitalisoituneessa toimintaympäristössä valtioiden ulkoisen viestinnän merkitys on kasvanut entisestään, mikä on korostanut strategisen maakuvatyön ja julkisuusdiplomatian roolia. Maakuvatyö on tavoitteellista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan kansainvälisten yleisöjen mielikuviin ja vahvistamaan maan kansainvälistä asemaa. Sosiaalinen media on muuttanut perinteisiä viestinnän muotoja tarjoamalla suoran ja visuaalisen kanavan, jonka kautta valtiot voivat rakentaa identiteettiään ja olla vuorovaikutuksessa globaalien yleisöjen kanssa. Tässä kontekstissa suurlähetystöjen rooli on merkittävä, sillä ne toimivat valtion keskeisinä viestijöinä ja rakentavat Suomen maakuvaan eri puolilla maailmaa kunkin toimintaympäristön erityispiirteet huomioiden.

Tutkimuksessa tarkastellaan ja vertaillaan Lontoon, Washington D.C.:n ja Soulin suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä rakentuvaa Suomi-kuvaa sekä analysoidaan maakuvatyön sisällöllisiä, visuaalisia ja kielellisiä painotuksia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu maakuvatyön ja julkisuusdiplomatian käsitteisiin, joiden avulla tarkastellaan suurlähetystöjen viestinnällisiä valintoja ja niistä syntyviä mielikuvia. Lisäksi analyysissä hyödynnetään Suomen maakuvatyön strategiassa määritellyjä arvoja ja identiteettiäpiirteitä keskeisenä tulkintakehyksenä. Tutkimus on toteutettu laadullisena sisällönanalyysinä, ja sen aineisto koostuu 162 Instagram-julkaisusta ajalta 1.4.–30.9.2025. Tutkimusasetelma on vertaileva ja se noudattaa abduktiivista analyysitapaa, jossa aineistoa ja teoreettista viitekehystä käytetään rinnakkain.

Tutkimustulokset osoittavat, että suurlähetystöjen viestinnässä korostuvat erityisesti suomalainen yhteiskunta, jota täydentävät kulttuuri sekä politiikkaan ja kansainvälisiin suhteisiin liittyvät sisällöt. Näiden lisäksi aineistossa painottuvat juhlapäivät, matkailu, luonto, perinteet sekä kestävä kehitys. Valittujen teemojen kautta välittyvät monipuolisesti Suomen maakuvatyön strategiassa määritellyt arvot ja identiteettiäpiirteet. Viestinnässä ilmenee kuitenkin asemamaasta riippuvia eroja, jotka näkyvät erityisesti sisällöllisissä painotuksissa, sävyssä sekä visuaalisissa ja kielellisissä valinnoissa. Tutkimus osoittaa sosiaalisen median olevan keskeinen väline Suomen digitaalisessa julkisuusdiplomatiassa, ja sitä hyödynnetään suunnitelmallisesti maakuvan rakentamisessa.

AVAINSANAT: julkisuusdiplomatia, viestintä, lähetystöt, Instagram, arvot, mielikuvat, Suomi-kuva

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoite | 9 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmä | 11 |
| 1.3 | Tutkimuksen rakenne | 13 |
| 1.4 | Tutkimuksen keskeiset käsitteet | 14 |
| 2 | Maakuvatyö ja julkisuusdiplomatia sosiaalisessa mediassa | 16 |
| 2.1 | Julkisuusdiplomatia valtiollisena viestintänä | 17 |
| 2.2 | Julkisuusdiplomatia sosiaalisessa mediassa | 20 |
| 2.3 | Maakuvatyö osana strategista viestintää | 22 |
| 2.4 | Tutkimuksen teoreettinen viitekehys | 25 |
| 3 | Tutkimusmenetelmät ja aineisto | 27 |
| 3.1 | Tutkimusote | 27 |
| 3.2 | Vertaileva tutkimusasetelma | 29 |
| 3.3 | Tutkimusaineisto ja aineiston rajaus | 30 |
| 3.4 | Aineiston analyysi | 32 |
| 4 | Analyysi ja tulokset | 35 |
| 4.1 | Keskeiset teemat ja sisällöt | 37 |
| 4.1.1 | Suomi yhteiskuntana | 38 |
| 4.1.2 | Politiikka ja kansainväliset suhteet | 41 |
| 4.1.3 | Kulttuuri, juhlapäivät ja perinteet | 43 |
| 4.1.4 | Matkailu, luonto ja kestävä kehitys | 46 |
| 4.1.5 | Teemojen vertailu suurlähetystöjen välillä | 49 |
| 4.2 | Suomen arvot ja identiteetti-aiheet | 50 |
| 4.2.1 | Osallistavuus | 52 |
| 4.2.2 | Omalaatuinen heittäytyjä | 54 |
| 4.2.3 | Luotettavuus | 57 |
| 4.2.4 | Ongelmien ratkaisija | 58 |
| 4.2.5 | Tasa-arvo | 60 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.2.6 | Arvojen ja identiteettiipiirteiden vertailu suurlähetystöjen välillä | 63 |
| 4.3 | Visuaaliset ja kielelliset keinot Suomi-kuvan rakentamisessa | 65 |
| 4.3.1 | Visuaalisten ja kielellisten keinojen vertailu suurlähetystöjen välillä | 68 |
| 5 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 70 |
| 5.1 | Keskeiset tulokset | 71 |
| 5.2 | Teoreettinen kontribuutio | 73 |
| 5.3 | Käytännön suositukset | 74 |
| 5.4 | Rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimukselle | 76 |
| 5.5 | Tekoälyn hyödyntäminen pro gradu -tutkimuksessa | 76 |
| | Lähteet | 78 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Soulin suurlähetystön julkaisu Vantaan kirjaston harrastus- ja hyvinvointipalveluista. | 39 |
| Kuva 2. Onnellisuuden äänet -tapahtuma Washingtonin suurlähetystössä. | 40 |
| Kuva 3. Washingtonin suurlähetystön ja vaikuttajan yhteisjulkaisu suomalaisen arjen toimivuudesta ja kestävästä ratkaisusta. | 41 |
| Kuva 4. Suomen ja Korean yhteistyö ministerivierailun yhteydessä Soulin suurlähetystössä. | 42 |
| Kuva 5. Washingtonin suurlähetystön julkaisu Nato-huippukokouksesta. | 42 |
| Kuva 6. Washingtonin suurlähetystön julkaisu suomalaisesta juhannuksesta. | 44 |
| Kuva 7. Lontoon suurlähetystön julkaisu suomalaisista kulttuuritapahtumista Iso-Britanniassa. | 44 |
| Kuva 8. Suomalaista kirjallisuutta esittelevä kulttuurijulkaisu Washingtonin suurlähetystöltä. | 45 |
| Kuva 9. Muumit osana Kirjojen onnellinen metsä -tapahtumaa Soulissa. | 46 |
| Kuva 10. Washingtonin suurlähetystön julkaisu suomalaisista matkailukohteista. | 47 |
| Kuva 11. Washingtonin suurlähetystön ja vaikuttajan yhteisjulkaisu suomalaisesta mökkielämästä ja järvimaisemista. | 47 |
| Kuva 12. Lontoon suurlähetystön julkaisu Suomen luonnon juhlapäivästä. | 48 |
| Kuva 13. Lontoon suurlähetystön julkaisu Suomesta ilmastoratkaisujen edistäjänä. | 49 |
| Kuva 14. Washingtonin suurlähetystön EU Open House -tapahtumakutsu. | 53 |
| Kuva 15. Osallistava viestintä Etelä-Korean suurlähetystöltä. | 53 |
| Kuva 16. Lontoon suurlähetystön alumnitapahtuma. | 54 |
| Kuva 17. Korean-Suomi- innovaatiofoorumi 2025 Soulin suurlähetystössä. | 55 |
| Kuva 18. Saunakulttuurin esittely Washingtonin suurlähetystön tapahtumassa. | 56 |
| Kuva 19. Washingtonin suurlähetystön aprillipäivän leikkisä julkaisu aprillipäivänä. | 56 |
| Kuva 20. Washingtonin suurlähetystön julkaisu Suomen roolista Naton liittolaisena. | 57 |
| Kuva 21. Soulin suurlähetystön julkaisu Suomen ja Etelä-Korean yhteistyöstä. | 58 |
| Kuva 22. Opiskelijoiden startup-tapahtuma Soulin suurlähetystössä. | 59 |
| Kuva 23. Washingtonin suurlähetystön julkaisu Suomen tuesta Ukrainalle. | 60 |

| | |
|---|----|
| Kuva 24. Lontoon suurlähetystön osallistuminen Lontoon Pride-kulkueeseen. | 61 |
| Kuva 25. Washingtonin suurlähetystön tasa-arvoa korostava julkaisu naisten diplomatiapäivänä. | 61 |
| Kuva 26. Lontoon suurlähetystön julkaisu naisten roolista rauhan ja turvallisuuden edistämässä. | 62 |
| Kuva 27. Lontoon suurlähetystön julkaisu Suomen roolista LGBTIQ+ oikeuksien edistämässä. | 63 |
| Kuva 28. Soulin suurlähetystön julkaisu harjoittelijan työpäivästä. | 65 |
| Kuva 29. Lontoon suurlähetystön julkaisu suurlähettilään parlamenttavierailusta. | 66 |
| Kuva 30. Soulin suurlähetystön julkaisu suomalaisesta kesämaisemasta. | 67 |
| Kuva 31. Lontoon suurlähetystön julkaisu suomalaisen ruoan päivästä. | 68 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Suomen maakuva-työn tavoitteet (mukaillen Finland Promotion Board, 2017b, s.5) | 24 |
| Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys. | 25 |
| Kuvio 3. Suomen suurlähetystöjen Instagram-julkaisujen määrä suurlähetystöittäin. | 35 |
| Kuvio 4. Suurlähetystöjen Instagram-julkaisujen teemojen jakautuminen. | 37 |
| Kuvio 5. Suomen maakuvastrategian arvojen ja identiteetti-aiheiden esiintyvyys aineistossa. | 51 |

Taulukot

| |
|---|
| Taulukko 1. Julkisuusdiplomatian keskeiset osa-alueet (mukaillen Cull, 2009, s. 10–27). |
|---|

1 Johdanto

Suomi on saanut viime vuosina ennennäkemättömällä tavalla kansainvälistä mediahuomiota. Suomi muiden silmin 2025-raportin mukaan Suomi mainittiin Pohjois-Amerikan, Euroopan ja Aasian median otsikoissa yli 300 000 kertaa vuonna 2024, joka tekee Suomen medianäkyvyydestä korkeimman koko Euroopassa (Pappi, 2025, s. 3–9). Kun Suomesta kirjoitetaan kansainvälisellä tasolla näin laajasti, korostuu virallisten toimijoiden, kuten suurlähetystöjen, rooli aktiivisina maakuvan rakentajina sekä luotettavan ja johdonmukaisen tiedon tarjoajina. Tämä on keskeistä, sillä maakuvatyö on olennainen osa ulkomaanedustustojen viestintää ja vaikuttamista (Ulkoministeriö, 2026b). Sosiaalisen median avulla suurlähetystöt voivat vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia Suomesta syntyy ja millaiset teemat nousevat esiin kansainvälisessä julkisuudessa.

Sevin ja Ingenhoff (2018) toteavat julkisuusdiplomatian siirtyneen yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, jossa myös vuorovaikutus yleisön kanssa on mahdollista. Julkisuusdiplomatialla tarkoitetaan valtion tai muun kansainvälisen toimijan viestintää ja vuorovaikutusta ulkomaisten yleisöjen kanssa, jonka tavoitteena on tiedottaa, vaikuttaa ja tukea ulkopoliittisia päämääriä (Snow, 2020). Sosiaalinen media ei ole pelkkä tiedotuskanava, vaan se toimii keskeisenä välineenä maiden maakuvaan vaikuttamisessa ja kansainvälisen tunnettuuden vahvistamisessa. Erityisesti Instagram on noussut merkittäväksi suurlähetystöjen viestintäkanavaksi sen suuren käyttäjämäärän, visuaalisuuden ja vuorovaikutuksen ansiosta (Sprott, 2019). Chaudharyn (2021) tutkimus vahvistaa tätä osoittamalla, että juuri visuaalisuus ja käyttäjälähtöinen osallistuminen tekevät Instagramista tehokkaan alustan viestintään ja mielikuvien vahvistamiseen.

Melginin ja Niemisen (2018, s.13–24) mukaan maakuvatyö on osa julkisuusdiplomatiaa, jonka tavoitteena on vaikuttaa kansainvälisiin mielikuviin ja asenteisiin maan arvoista, kulttuurista ja yhteiskuntamallista sekä tukea maan poliittisia ja taloudellisia päämääriä. Sen avulla voidaan edistää esimerkiksi matkailua, ulkomaisia sijoituksia ja kulttuurista

vuorovaikutusta sekä laajempia päämääriä, kuten ihmisoikeuksien edistämistä. Maakuvatyön painopiste on pitkäjänteisessä ja luontevassa mielikuvan rakentamisessa sekä kansainvälisen luottamuksen ja yhteistyön vahvistamisessa (Melgin & Nieminen, 2018, s. 13–24).

Suomen maakuvatyötä ohjaa Jorma Ollilan vuonna 2017 laatima Suomen maakuvatyön strategia, jonka ytimessä ovat Suomen pääviestit ja vahvuudet, kuten toimiva ja ratkaisukeskeinen yhteiskunta, huippuluokan koulutus ja osaaminen sekä monimuotoinen luonto (Finland Promotion Board, 2017a). Onnistunut maakuvatyö vahvistaa Suomen asemaa ja helpottaa poliittisia, kaupallisia ja kulttuurillisia suhteita. Suomessa maakuvatyötä johtaa pääministerin asettama Finland Promotion Board, jossa on edustettuna julkishallinnon, yksityisen ja kolmannen sektorin edustajia (Ulkoministeriö, 2025).

Suomessa tehdään runsaasti työtä maan tunnettuuden ja maineen vahvistamiseksi, ja Melginin (2022) mukaan Suomi harjoittaa laajaa julkisuusdiplomatiaa muun muassa viestinnän, kulttuuriviennin ja pohjoismaisen yhteistyön kautta. Aiempi tutkimus on tarkastellut julkisuusdiplomatiaa sosiaalisessa mediassa erityisesti Twitterin ja Facebookin kontekstissa (ks. Sevin & Ingenhoff, 2018; Kim & Len-Ríos, 2023). Sevin ja Ingenhoff (2018) analysoivat Twitter-aineistoja tarkastellen sekä viestien sisältöjä että käyttäjien välisiä vuorovaikutusverkostoja ja niiden yhteyttä maakuvaan. Kim ja Leon-Ríos (2023) puolestaan tutkivat suurlähetystön Facebook-viestintää diskurssianalyysin avulla ja osoittavat, miten sosiaalista mediaa käytetään strategisesti kansainvälisten suhteiden esittämiseen ja yleisöjen tavoittamiseen.

Instagramin roolia julkisuusdiplomatiassa ja maakuvatyössä on tarkasteltu selvästi vähemmän. Perdanin ja muiden (2024, s.286) mukaan aiempi tutkimus on keskittynyt nimenomaan Twitteriin julkisuusdiplomatian ja maakuvatyön tutkimuksessa, kun taas visuaalisempien sosiaalisen median alustojen analysoiminen on ollut selvästi vähäisempää. Tästä huolimatta aiemmat tutkimukset osoittavat, että Instagramia

voidaan hyödyntää valtiollisessa viestinnässä ja maabrändin rakentamisessa (Sprott, 2019). Dewi ja muut (2022) osoittavat, että Instagram toimii välineenä kulttuuridiplomatian toteuttamisessa ja kansallisen imagon välittämisessä kansainvälisille yleisöille. Lisäksi Killian ja Yunita (2024) tarkastelevat suurlähetystöjen Instagram-viestintää ja tuovat esiin, että alustaa hyödynnetään osana digitaalista diplomatiata erityisesti verkostojen rakentamiseen ja sidosryhmien tavoittamiseen.

Aiempi tutkimus on kuitenkin painottunut yksittäisiin tapaustutkimuksiin, eikä suurlähetystöjen Instagram-viestintää ole juurikaan tarkasteltu vertailevasta näkökulmasta (ks. Araujo & Mendes, 2025; Dewi ja muut, 2022; Kaya, 2024; Martawijaya ja muut, 2025; Seccardini & Desmoulins, 2023). Tästä syystä on tarpeen tutkia vertailevasti, millä tavoin Suomen suurlähetystöt hyödyntävät Instagramia maakuvan rakentamisessa ja millaisia strategisia valintoja ne tekevät kansainväliselle yleisölle suunnatussa viestinnässä.

Tässä tutkimuksessa aihetta tarkastellaan kahden teoreettisen näkökulman kautta, jotka ovat julkisuusdiplomatia ja maakuva-työ. Nämä näkökulmat muodostavat analyysia ohjaavan teoreettisen viitekehyksen, jonka avulla Instagram-julkaisuja tutkitaan. Analyysi jäsenyy neljän keskeisen indikaattorin kautta: viestinnän teemojen, Suomen maakuvastrategian mukaisten arvojen ja identiteetti- ja visuaalisten ja kielellisten keinojen kautta. Näiden indikaattoreiden avulla tutkimus tuottaa kokonaisvaltaisen kuvan siitä, miten strategiset tavoitteet muuttuvat käytännön viestinnäksi eri puolilla maailmaa.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Suomen suurlähetystöt toteuttavat maakuva-työtä Instagram-viestinnässään ja millaisia mielikuvia ne rakentavat kansainvälisille yleisöille. Tutkimuskohteina ovat Lontoon, Soulin ja Washington D.C.:n

Suomen suurlähetystöjen Instagram-tilit. Näiden voidaan tarkastella, miten Suomesta viestitään eri maantieteellisissä ja kulttuurisissa konteksteissa. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamista ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia teemoja ja sisältöjä suurlähetystöt nostavat esiin Instagram-viestinnässään?
2. Miten Suomen maakuvastrategian mukaiset arvot ja identiteetti piirteet heijastuvat julkaisuissa?
3. Miten visuaaliset ja kielelliset keinot tukevat maakuvan rakentamista?
4. Millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä näiden suurlähetystöjen viestinnässä on?

Näiden tutkimuskysymysten avulla tarkastellaan kokonaisvaltaisesti, millaista sisältöä Suomen suurlähetystöjen Instagram-viestintä sisältää. Ensimmäisen kysymyksen avulla tarkastellaan, millaisia sisältöjä ja teemoja julkaisuissa painotetaan. Toisen kysymyksen avulla syvennytään siihen, miten Suomen maakuvastrategian mukaiset arvot ja identiteetti piirteet heijastuvat julkaisuissa. Näitä ovat luotettavuus, omalaatuinen heittäytyjä, ongelmien ratkaisija, tasa-arvo sekä osallistavuus (Finland Promotion Board, 2017a).

Kolmannen kysymyksen avulla kartoitetaan julkaisujen kielellisiä ja visuaalisia piirteitä. Visuaaliset keinot kattavat kuvien sisällön, kuten tunnelman ja värivalinnat, kun taas kielellisillä keinoilla tarkoitetaan tekstisisältöjä, kuten kielivalintoja, viestinnän sävyä sekä emoji- ja hashtagien käyttöä. Neljännen kysymyksen avulla vertaillaan eri suurlähetystöjen viestintää, jotta saadaan näkökulmia siihen, miten sijainti, paikalliset yleisöt ja kulttuuriset kontekstit voivat vaikuttaa viestinnän strategioihin.

Näiden tutkimuskysymysten avulla muodostetaan kokonaiskuva siitä, miten Suomen suurlähetystöt eri maanosissa käyttävät Instagramia maakuvan rakentamisen työkaluna ja millaisia viestinnällisiä strategioita ne hyödyntävät osana julkisuusdiplomatiaa.

Tutkimuskysymyksiin vastataan muodostamalla analyysia ohjaava teoreettinen viitekehys aiemman kirjallisuuden pohjalta. Viitekehys rakentuu julkisuusdiplomatiaa ja maakuvatyötä käsittelevästä tutkimuksesta, joiden avulla voidaan tarkastella suurlähetystöjen tuottamia sisältöjä, rakentavia mielikuvia sekä käytettyjä visuaalisia ja kielellisiä keinoja. Näin viitekehys toimii analyysin perustana ja ohjaa aineiston systemaattista tarkastelua tutkimuskysymysten näkökulmasta.

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan kolmen Suomen suurlähetystön Instagram-viestintää. Analyysi kohdistuu julkaisujen sisältöihin sekä visuaalisiin ja kielellisiin piirteisiin, eli lähetystöjen tekemiin viestinnällisiin valintoihin. Sen sijaan esimerkiksi yleisön reaktiota, kommentointia tai viestinnän vastaanottoa ei tarkastella. Analyysin ulkopuolelle rajataan julkaisut, jotka eivät liity Suomen maakuvan rakentamiseen, kuten työpaikka- ja harjoitteluilmoitukset sekä paikalliset hallinnolliset tiedotteet. Tämä tutkimus tuo uutta aiempaan tutkimukseen tarkastelemalla suurlähetystöjen Instagram-viestintää vertailevasta näkökulmasta sekä yhdistämällä maakuvatyön ja julkisuusdiplomatian analyysin samaan tutkimusasetelmaan. Näin tutkimus syventää ymmärrystä siitä, millaisin viestinnällisin keinoin Suomen maakuvaa rakennetaan visuaalisessa sosiaalisen median ympäristössä.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa aineistona käytetään kolmen Suomen suurlähetystön Instagram-julkaisuja. Laadullinen tutkimus soveltuu tämän tutkimuksen lähestymistapaan, koska sen avulla voidaan tarkastella sosiaalisen median viestinnän sisältöjä, merkityksiä ja mielikuvia niiden kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tutkimusasetelma on vertaileva, ja sen tavoitteena on ymmärtää, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä eri maantieteellisillä alueilla sijaitsevien edustustojen viestinnässä on (Esser & Vliegenhart, 2017, s. 2). Näin voidaan selvittää, miten Suomen maakuvaa rakennetaan sosiaalisessa mediassa suhteessa paikallisiin yleisöihin.

Tutkimuksessa hyödynnetään julkisesti saatavilla olevia Instagram-julkaisuja, joita voidaan tarkastella osana digitaalisen viestinnän tutkimusta (Frontiers, 2025). Sosiaalisen median tuottamat sisällöt muodostavat niin kutsuttuja digitaalisia jälkiä, joita voidaan hyödyntää tutkimusaineistona ja joiden avulla voidaan tuottaa ymmärrystä tarkasteltavista ilmiöistä (Kozinets & Gretzel, 2022). Julkisten sosiaalisen median sisältöjen analysointi on yleinen lähestymistapa digitaalisen viestinnän tutkimuksessa, ja se mahdollistaa viestinnän tarkastelun sellaisena kuin se esitetään yleisölle (Townsend & Wallace, 2017). Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään manuaalisesti suurlähetystöjen avoimista Instagram-julkaisuista suoraan niiden virallisilta tileiltä. Koska aineisto on julkisesti saatavilla eikä tutkimus edellytä vuorovaikutusta tutkittavien kanssa, aineiston käyttö on tutkimuseettisesti perusteltua (Markham & Buchanan, 2012).

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia, joka mahdollistaa aineiston systemaattisen luokittelun ja tulkinnan (Sirilakshmi & muut, 2024, s. 83). Sirilakshmin ja muiden (2024, s. 83–84) mukaan sisällönanalyysi mahdollistaa viestinnän taustalla olevien piilevien merkitysten ja teemojen paljastamisen, mikä on keskeistä ymmärrettäessä viestinnän tarkoitusta. Lai ja To (2015, s. 138) korostavat, että sisällönanalyysi on välttämätön menetelmä, kun halutaan ymmärtää arvoja, asenteita ja mielikuvia, joita organisaatiot ja hallitukset välittävät sosiaalisessa mediassa.

Instagram-julkaisut muodostavat laadullisen tutkimuksen näkökulmasta erityisen rikkaan aineiston, sillä ne yhdistävät visuaalisia ja kielellisiä elementtejä, kuten kuvia, kuvatekstejä ja hashtageja, jotka yhdessä rakentavat merkityksiä (Laestadius & Witt, 2022, s. 6–13). Tämän vuoksi aineiston tarkastelussa on tärkeää huomioida nämä elementit kokonaisuutena, sillä niiden erottaminen toisistaan voi johtaa merkitysten katoamiseen. Lisäksi manuaalinen aineiston keruu mahdollistaa sen, että tutkija perehtyy jokaiseen julkaisuun yksityiskohtaisesti, mikä tukee aineiston tulkintaa ja auttaa varmistamaan sen relevanssin tutkimuskysymysten kannalta (Laestadius & Witt, 2022, s. 14).

Aineisto koostuu julkaisuista, joissa Suomea ja suomalaisuutta käsitellään erityisesti politiikan ja kansainvälisten suhteiden, suomalaisen yhteiskunnan, kulttuurin, matkailun sekä perinteiden ja juhlapäivien kautta. Julkaisut on kerätty ajalta 1.4.–30.9.2025, jolloin suurlähetystöjen viestintä on ollut aktiivista ja ajanjakso sisältää useita Suomi-kuvan kannalta merkityksellisiä ajankohtia. Tutkimusprosessi noudattaa abduktiivista logiikkaa, jossa analyysissä hyödynnetään sekä aineistoa että työn teoreettista viitekehystä rinnakkain (Bohm & Sundqvist, 2025, s. 4237). Instagram valittiin aineistolähteeksi, koska se on visuaalisesti keskeinen ja yhä merkittävämpi kanava julkisuusdiplomatiassa ja maakuvatyössä (Sprott, 2019).

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu-tutkielma koostuu viidestä pääluvusta, jotka etenevät johdonmukaisesti kohti analyysia ja johtopäätöksiä. Ensimmäinen luku muodostaa johdannon, jossa esitellään tutkimuksen tausta, tavoitteet, käytetty tutkimusmenetelmä yleisellä tasolla sekä määritellään työn keskeiset käsitteet.

Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista taustaa ja muodostetaan teoreettinen viitekehys. Luvussa tarkastellaan julkisuusdiplomatiaa valtiollisena viestintänä ja sen muuttumista sosiaalisen median aikakaudella sekä syvennyttään maakuvatyöhön osana strategista viestintää. Kolmas luku kuvaa tutkimusmenetelmiä ja aineistoa. Siinä perustellaan valittu tutkimusote, avataan vertailevaa tutkimusasetelmaa sekä kuvataan aineiston rajaus ja analyysiprosessi.

Neljäs luku sisältää tutkimuksen empiirisen analyysin ja tulokset. Analyysi on jaettu kolmeen pääosaan: keskeisiin teemoihin, Suomen arvoihin ja identiteetti- ja kulttuurisiin sekä visuaalisiin ja kielellisiin keinoihin. Jokaisen analyysiosion päätteeksi suoritetaan suurlähetystöjen välinen vertailu, jossa tarkastellaan viestinnän yhtäläisyyksiä ja eroja.

Viimeisessä luvussa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset. Luvussa kootaan keskeiset tulokset, arvioidaan tutkimuksen teoreettista kontribuutiota ja annetaan käytännön suosituksia maakuvatyön toteuttamiseen. Lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoitteita, esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle sekä kuvataan tekoälyn hyödyntämistä osana tämän pro gradu-tutkimuksen prosessia.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Maakuvatyöllä tarkoitetaan toimia, joilla pyritään parantamaan maiden tunnettuutta, mainetta ja vetovoimaa (ks. Melgin & Nieminen, 2018; Ulkoministeriö, 2025). Sršenin (2018, s.51–52) mukaan näitä toimia ovat muun muassa strateginen viestintä ja markkinointi, joissa hyödynnetään maan kulttuuria, matkailua, urheilua ja taloudellisia vahvuuksia kansainvälisen mielikuvan rakentamisessa. Suomen maakuvatyön tavoitteena on vahvistaa Suomen asemaa maailmalla sekä helpottaa poliittisia, kaupallisia ja kulttuurisia suhteita (Ulkoministeriö, 2025).

Julkisuusdiplomatia puolestaan tarkoittaa valtion tai muun kansainvälisen toimijan viestintää ja vuorovaikutusta ulkomaisten yleisöjen kanssa, jonka tarkoituksena on lisätä tietoisuutta, vaikuttaa mielikuviin ja edistää ulkopoliittisia tavoitteita (Snow, 2020). **Digitaalinen julkisuusdiplomatia** tarkoittaa julkisuusdiplomatian toteuttamista digitaalisten teknologioiden ja verkkoalustojen välityksellä (Manor, 2023). Vaikka tässä tutkimuksessa tarkastellaan nimenomaan digitaalisella alustalla tapahtuvaa julkisuusdiplomatiaa, käytetään työssä pääsääntöisesti termiä julkisuusdiplomatia. Tässä yhteydessä termillä viitataan myös digitaalisiin toimintaympäristöihin, sillä nykyisessä viestintäympäristössä julkisuusdiplomatia kietoutuu tiiviisti digitaaliseen viestintään.

Maakuvatyö voidaan nähdä osana **julkisuusdiplomatiaa**, vaikka käsitteet eroavat toisistaan tavoitteiden ja toimijuuden osalta. Julkisuusdiplomatia on ensisijaisesti valtiollista ja ulkopoliittisiin tavoitteisiin kytkeytyvää viestintää ja vuorovaikutusta, kun

taas maakuvatyö painottuu maan tunnettuuden, maineen ja vetovoiman rakentamiseen ja nähdään laajasti kaikkien suomalaisten yhteisenä tehtävänä (Melgin & Nieminen, 2018, s.14–24).

Sosiaalinen media määritellään internetpohjaisiksi sovelluksiksi, jotka perustuvat käyttäjien tuottamaan sisältöön (Davis, 2016, s. 1). Sosiaalisen median keskeisiä piirteitä ovat käyttäjien aktiivinen rooli sisällöntuotannossa, vuorovaikutteisuus sekä merkitysten ja identiteettien rakentuminen (Davis, 2016, s.1–3). Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median alustoista keskitytään erityisesti Instagramiin.

Tutkimuksessa edellä esiteltyjä käsitteitä tarkastellaan toisiinsa kytkeytyvinä viestinnällisen prosessin näkökulmasta. Julkisuusdiplomatia muodostaa tutkimuksen laajemman viitekehyksen, jossa tarkastellaan suurlähetystöjen virallista viestintää kansainvälisille yleisöille. Maakuvatyö puolestaan nähdään viestinnän sisältöä ohjaavana tavoitteena, jonka kautta tarkastellaan, millaisia arvoja ja identiteetti- ja viitekehyksiä Suomesta rakennetaan. Näitä käsitteitä ei tarkastella erillisinä, vaan yhdessä tarkastelemalla, miten suurlähetystöt rakentavat Suomen maakuvaa Instagram-viestinnän kautta osana julkisuusdiplomatiaa.

2 Maakuvatyö ja julkisuusdiplomatia sosiaalisessa mediassa

Julkisuusdiplomatia on kehittynyt merkittävästi erityisesti digitaalisen teknologian nopean kehityksen myötä (Smith & Taqa, 2024). Aiemmin diplomaattinen viestintä perustui pitkälti perinteisiin medioihin ja kasvokkaiseen vuorovaikutukseen, mutta nykyisin valtiot ja diplomaattiset toimijat viestivät tehokkaammin, kohdennetummin ja strategisemmin kansainvälisille yleisöille digitaalisten välineiden myötä. Erityisesti sosiaalisen median alustat ovat vakiinnuttaneet asemansa diplomaattisessa viestinnässä, sillä ne mahdollistavat nopean tiedonvälityksen, vuorovaikutuksen ja kansainvälisen maineen rakentamisen globaalissa kontekstissa (Mekaj, 2025).

Ketnersin (2025) mukaan sosiaalisen median rooli julkisuusdiplomatiassa on vahvistunut myös siksi, että se mahdollistaa suoran ja jatkuvan vuorovaikutuksen valtioiden ja kansainvälisten yleisöjen välillä ilman perinteisten mediakanavien välikäsiä. Se on muuttanut tapaa, jolla julkista mielipidettä muokataan ja diplomaattisia viestejä välitetään, ja se on tarjonnut valtioille uusia keinoja vaikuttaa kansainvälisiin yleisöihin. Smithin ja Taqan (2024) mukaan digitaaliset alustat mahdollistavat myös kansallisten narratiivien vahvistamisen ja julkisen mielipiteen muokkaamisen tavalla, joka ei ole ollut mahdollista perinteisten diplomaattisten kanavien kautta. Sosiaalisen median käyttö on myös tuonut mukanaan uusia haasteita, kuten disinformaation leviämisen ja viestinnän hallinnan vaikeutumisen, mikä korostaa julkisuusdiplomatian strategista luonnetta digitaalisessa ympäristössä.

Aiempi tutkimus on tarkastellut julkisuusdiplomatiata sosiaalisessa mediassa pääosin Twitterin ja Facebookin kaltaisilla alustoilla, joissa viestintää on analysoitu esimerkiksi sisältöjen, verkostojen ja vuorovaikutusten näkökulmista (ks. Sevin & Ingenhoff, 2018; Kim & Len-Rios, 2023). Visuaalisempien alustojen, kuten Instagramin, roolia on tarkasteltu selvästi vähemmän (Perdani ja muut, 2024), minkä vuoksi tässä tutkimuksessa hyödynnetään laajemmin julkisuusdiplomatiata ja maakuvatyötä

käsittelevää kirjallisuutta ja sovelletaan sen teoreettisia näkökulmia Instagramin kontekstiin.

Maakuvatyö on noussut tärkeäksi osaksi valtiollista viestintää ja se on herättänyt viime vuosina suurta kiinnostusta julkisuusdiplomatian yhteydessä sekä osana valtioiden strategista viestintää, vaikka aihetta on käsitelty vähemmän akateemisissa tutkimuksissa (Varga, 2013). Aiemmat tutkimukset osoittavat, että maakuvatyöllä ei ainoastaan pyritä houkuttelemaan matkailijoita tai sijoittajia, vaan sillä tavoitellaan myös valtioiden uskottavuuden, arvojen ja kansainvälisen aseman vahvistamista (ks. Bigi ja muut, 2011; Mihalache & Vukman, 2005; Varga, 2013). Maakuvatyön ytimessä on strateginen viestintä, jonka avulla valtiot rakentavat mainettaan, arvojaan ja toimintatapojaan ymmärrettäväksi kansainvälisille yleisöille (Tijani ja muut, 2024).

Maakuvatyö ja julkisuusdiplomatia termeinä kytkeytyvät toisiinsa vahvasti, vaikka tarkoittavatkin eri asioita. Julkisuusdiplomatialla viitataan valtion viestintään ja vuorovaikutukseen ulkomaisten yleisöjen kanssa, kun taas maakuvatyö painottuu erityisesti mielikuvien, tunnettuuden ja myönteisen maakuvan rakentamiseen (Melgin & Nieminen, 2018, s.13–14). Käsitteiden käyttö voi vaihdella kielestä ja kontekstista riippuen, ja esimerkiksi englanninkielinen termi *public diplomacy* kattaa usein myös sellaisia toimintoja, joita suomeksi kuvataan maakuvatyöksi. Tässä tutkimuksessa maakuvatyö nähdään osana julkisuusdiplomatiata ja sillä tarkoitetaan erityisesti tavoitteellista viestintää, jonka avulla pyritään vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia Suomesta muodostuu kansainvälisesti. Seuraavissa alaluvuissa näitä käsitteitä tarkastellaan laajemmin eri näkökulmista.

2.1 Julkisuusdiplomatia valtiollisena viestintänä

Julkisuusdiplomatia on vakiintunut käsitteeksi 1960-luvulla, kun sillä alettiin viitata valtioiden tapoihin viestiä ja olla vuorovaikutuksessa ulkomaisten yleisöjen kanssa osana

ulkopoliittista toimintaa (Cull, 2006). Snowin (2020) mukaan käsitteen esitteli yhdysvaltalainen diplomaatti ja tutkija Edmund Gullion, joka toimi dekaanina Tufts-yliopiston Fletched School Of Law and Diplomacy -yksikössä. Käsitteen taustalla oli tarve erottautua propaganda-termin kielteisistä mielikuvista ja kuvata viestinnällistä toimintaa, joka kohdistui julkisiin yleisöihin perinteisen valtioiden välisen diplomatian rinnalla (Cull, 2006).

Melginin (2014) mukaan propaganda-termiä käytettiin sota-aikana Suomessa neutraalisti kaikesta valtiollisesta tiedottamisesta ja ulkomaille suunnatusta viestinnästä. Lähetystöjen kautta toteutettua maakuvan viestintää kutsuttiin propagandaksi, ja sen rinnalla käytettiin myös mainostus-termiä kuvaamaan Suomen valtiota markkinoivaa ja myönteistä mielikuvaa rakentavaa viestintää. Kuitenkin sotakokemusten myötä propaganda-termiin liitettiin kielteisiä merkityksiä, mikä johti tarpeeseen uudistaa ulkomaille suuntautuvaa valtiollista viestintää koskevaa terminologiaa. Julkisuusdiplomatiian käsite otettiin Suomessa käyttöön vasta 2000-luvulla, ja terminologinen muutos kuvastaa diplomatian luonteen kehitystä, johon osallistuu yhä useampia yhteiskunnallisia toimijoita. (Melgin, 2014, s. 18–26).

Julkisuusdiplomatiata ymmärretään nykyisin valtion ja ulkomaisten yleisöjen välisenä viestintänä, jonka tavoitteena on informoida, vaikuttaa ja rakentaa pitkäaikaisia suhteita osana ulkopoliitiikkaa (Saliu, 2020, s. 69). Ulkoministeriöillä on perinteisesti ollut keskeinen rooli julkisuusdiplomatiassa, sillä diplomaattien tehtävänä on sekä välittää tietoa kohdemaan yleisöille että raportoida kotimaahan kansainvälisestä kehityksestä, mikä vaikuttaa suoraan valtion imagoon. Viime vuosina julkisuusdiplomatiata on kuitenkin laajentunut monitoimijaiseksi, ja sen toteuttamiseen osallistuvat yhä useammin myös suurlähetystöt, muut ministeriöt, yritykset, akateemiset organisaatiot ja kansalaisjärjestöt (Gonesh & Melissen, 2005).

Julkisuusdiplomatiian tavoitteena ei ole ainoastaan tiedon välittäminen, vaan laajemmin ymmärryksen lisääminen, myönteisten mielikuvien rakentaminen ja luottamuksen

vahvistaminen ulkomaisten yleisöjen keskuudessa. Leonardin (2002, s. 8–10) mukaan julkisuusdiplomatian ytimessä on suhteiden rakentaminen, toisten maiden, kulttuurien ja kansojen ymmärtäminen sekä väärinkäsitysten oikaiseminen. Hänen mukaansa julkisuusdiplomatia ei ole yksisuuntaista viestien välittämistä, vaan vuorovaikutteinen prosessi, jossa pyritään luomaan yhteisiä näkökulmia ja vahvistamaan maiden välistä ymmärrystä. Cull (2009, s. 10) jäsentää julkisuusdiplomatian viiteen keskeiseen osa-alueeseen, jotka kuvaavat erilaisia tapoja, joilla valtiot ovat vuorovaikutuksessa ulkomaisten yleisöjen kanssa. Näitä osa-alueita ovat kuunteleminen, vaikuttaminen, kulttuuridiplomatia, vaihto-ohjelmat ja kansainvälinen media. Taulukossa 1 on esitetty Cullin (2009, s. 10–27) jaottelu tiivistetyssä muodossa.

Taulukko 1. Julkisuusdiplomatian keskeiset osa-alueet (mukaillen Cull, 2009, s. 10–27).

| Julkisuusdiplomatian muoto | Keskeinen sisältö | Merkitys julkisuusdiplomatiassa |
|-----------------------------------|--|---|
| Kuunteleminen | Ulkomaisten mielipiteiden ja asenteiden seuraaminen | Perusta vaikuttamiselle ja vuorovaikutukselle |
| Vaikuttaminen | Oman politiikan ja näkemysten aktiivinen esittäminen | Näkyvin ja perinteisin vaikuttamisen muoto |
| Kulttuuridiplomatia | Kulttuurin, kielen ja taiteen esittely | Mielikuvien ja ymmärryksen rakentaminen |
| Vaihto-ohjelmat | Opiskelu ja henkilökohtaiset kontaktit | Pitkäjänteinen suhteiden rakentaminen |
| Kansainvälinen media | Uutiset ja ohjelmatoiminta ulkomaille | Laaja näkyvyys ja uskottavuus |

Cullin (2009, s. 10–27) jaottelu korostaa, että julkisuusdiplomatia ei ole yksittäinen viestintätoimi, vaan monimuotoinen kokonaisuus, jossa yhdistyvät vuorovaikutus, kulttuurinen ymmärrys ja ihmisten väliset suhteet. Erityisesti kuuntelemisen ja vaihto-ohjelmien rooli osoittaa, että julkisuusdiplomatia rakentuu pitkäjänteiselle sitoutumiselle eikä ainoastaan lyhyen aikavälin vaikuttamiselle. Tämä näkökulma tukee

käsitystä julkisuusdiplomatiasta prosessina, jossa luottamus ja ymmärrys syntyvät vähitellen.

2.2 Julkisuusdiplomatia sosiaalisessa mediassa

Vaikka digitaalista julkisuusdiplomatiata toteutetaan useilla sosiaalisen median alustoilla, tässä tutkimuksessa tarkastelu rajataan Instagramiin. Alustan roolia on tarkasteltu aiemmassa tutkimuksessa selvästi vähemmän verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin (Perdani ja muut, 2024). Lisäksi Instagram mahdollistaa vuorovaikutteisen viestinnän ja tarjoaa keinoja kansallisten arvojen ja mielikuvien rakentamiseen osana maakuvatyötä. Sen kautta voidaan tuoda esiin kulttuurisia merkityksiä ja kansallista identiteettiä sekä tarkastella, millaisia viestintäkäytäntöjä organisaatiot hyödyntävät digitaalisessa ympäristössä (Devi ja muut, 2022).

Digitalisaatiota koskeva tuore tutkimus osoittaa, että erityisesti sosiaalinen media vaikuttaa siihen, miten valtiot rakentavat ja hallitsevat kansainvälistä identiteettiään ja millaisia käsityksiä ulkopuolisille yleisöille maasta muodostuu (Adejumo ja muut, 2024). Digitaaliset alustat tarjoavat valtioille mahdollisuuden tuoda esiin kulttuuriaan, arvojaan ja elämäntapaansa, mikä voi vahvistaa maan tunnettuutta ja tukea kansallisen identiteetin rakentumista (Fasinu ja muut, 2024). Näiden alustojen kautta valtiolliset toimijat osallistuvat myös narratiivien, teemojen ja merkitysten tuottamiseen, mikä vaikuttaa siihen, millaisia tulkintoja ja mielikuvia maasta muodostuu globaalissa keskustelussa (Imam, 2024).

Etelä-Korea tarjoaa konkreettisen esimerkin siitä, miten valtio on hyödyntänyt digitaalisia alustoja osana julkisuusdiplomatiata. Jin (2024) osoittaa, että Etelä-Korean hallitus on systemaattisesti käyttänyt sosiaalisen median kanavia edistääkseen kulttuuriaan, matkailuaan ja populaarikulttuuriaan kansainvälisille yleisöille. Valtiollinen viestintä on kytkeytynyt musiikkiin, draamasarjoihin, muotiin ja ruokakulttuuriin, joiden

avulla rakennetaan modernia, vetovoimaista ja dynaamista mielikuvaa maasta. Näin Etelä-Korea on pystynyt tavoittamaan erityisesti nuoria yleisöjä ja osallistumaan globaaleihin kulttuurikeskusteluihin tavalla, joka tukee maan kansallisen identiteetin rakentumista ja vahvistaa sen kansainvälistä näkyvyyttä (Jin, 2024). Tämä näkökulma liittyy myös tämän tutkimuksen asetelmaan, sillä yksi tarkasteltavista Suomen suurlähetystöistä sijaitsee Etelä-Korean pääkaupungissa Soulissa, jossa digitaalinen kulttuuri ja sosiaalinen media ovat keskeinen osa julkista viestintää.

Useiden tutkimusten mukaan sosiaalisen median hyödyntämiseen julkisuusdiplomatiassa liittyy kuitenkin haasteita, sillä ulkomaisten yleisöjen tavoittaminen ja huomion herättäminen kansainvälisessä ympäristössä on erityisen vaikeaa etenkin kehittyville maille (ks. Inyali ja muut, 2022; Perdani ja muut, 2024; Wallin, 2013). Inyali ja muut (2022) osoittavat, että haasteita aiheuttavat muun muassa heikko infrastruktuuri, sähkösaannin epävarmuus, alhainen digimedialukutaito, internetin rajallinen saatavuus sekä kyberturvallisuusriskit, kuten hakkerointi ja tiedon vuotaminen. Lisäksi käyttäjien anonymiteetti ja kulttuuriset väärinymmärrykset vaikeuttavat luottamuksen rakentamista ja vuorovaikutuksen hallintaa digitaalisessa diplomatiassa.

Ong Hai Liaw ja muut (2025) tuovat esiin, että sosiaalisen median hyödyntäminen julkisuusdiplomatiassa sisältää useita riskejä ja haasteita edellä mainittujen lisäksi. Näitä ovat muun muassa mainehaitat, tietovuodot ja viestien väärintulkinnat. Artikkelissa korostetaan myös disinformaation ja virheellisen tiedon leviämisen riskiä sekä sosiaalisen median käytön vaativuutta, mikä lisää viestinnän työmäärää ja edellyttää uutta osaamista digitaalisessa ympäristössä.

Esimerkkinä disinformaation leviämisestä sosiaalisessa mediassa voidaan pitää Yhdysvaltojen presidentinvaaleja vuonna 2016. Allcottin ja Gentzkowin (2017) mukaan vaalien alla sosiaalisessa mediassa levisi laajasti tarkoituksellisesti tuotettua virheellistä tietoa, jota jaettiin miljoonia kertoja ja joka esitettiin uskottavien uutisten muodossa. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median rakenteet, kuten sisällön nopea jakaminen,

heikko lähdekritiikki ja algoritmien tapa korostaa käyttäjille samankaltaista sisältöä, loivat otollisen ympäristön mielipidevaikuttamiselle ja yleisöjen manipuloinnille. Tapaus osoittaa, kuinka digitaaliset kanavat voivat samanaikaisesti toimia julkisuusdiplomatian välineinä ja sen haasteina. Viestien leviämistä ja tulkintaa on vaikea hallita, mikä asettaa erityisesti haasteita myös valtiolliselle viestinnälle ja julkisuusdiplomatialle.

2.3 Maakuvatyö osana strategista viestintää

Maan kansainvälisellä mielikuvalla on keskeinen merkitys sen ulkopoliittiselle toiminnalle, sillä myönteinen ja uskottava kuva tukee valtion mahdollisuuksia edistää tavoitteitaan kansainvälisessä ympäristössä (Saliu, 2017, s. 65). Strateginen viestintä on keskeinen väline valtioiden maakuvatyössä, sillä sen avulla pyritään luomaan ja vahvistamaan mielikuvaa maasta uskottavana, arvostettuna ja luotettavana toimijana, jolla on tunnistettava arvopohja (Özkan, 2015, s. 174–175). Koska suurimmalla osalla ihmisistä ei ole suoraa kosketusta vieraisiin maihin, mielikuvat rakentuvat pitkälti median, kertomusten, kulttuurituotteiden ja muiden välillisten lähteiden kautta, mikä korostaa viestinnän merkitystä kansallisten mielikuvien muotoutumisessa (Saliu, 2017, s. 66).

Maakuvatyötä tehdään strategisesti, jossa valtiot tietoisesti luovat ja hallitsevat kansainvälistä mielikuvaansa eri viestinnällisin keinoin. Rizan (2024) korostaa, että läpinäkyvyys ja vastuullisuus ovat keskeisiä tekijöitä luottamuksen rakentamisessa valtiollisessa viestinnässä. Hänen mukaansa sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän viranomaisten ja kansalaisten välillä, mikä lisää viestinnän avoimuutta ja vahvistaa kokemusta osallisuudesta. Tästä näkökulmasta myös suurlähetystöjen aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä se mahdollistaa dialogin ulkomaisten yleisöjen kanssa ja tukee myönteisen sekä uskottavan maakuvan rakentumista (ks. Sevin & Ingenhoff, 2018; Ulkoministeriö, 2026b).

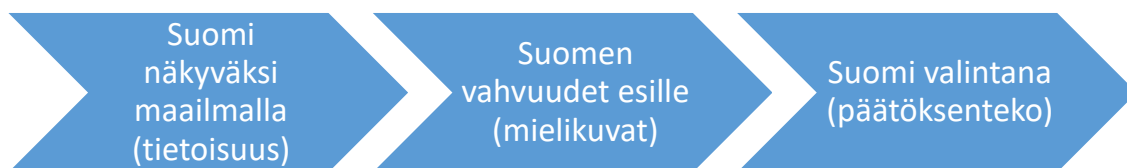
Tijanin ja muiden (2024) sekä Madanin (2024) mukaan maakuvatyön avulla valtiot pyrkivät vaikuttamaan siihen, miten niihin suhtaudutaan, millaisina toimijoina ne nähdään ja kuinka houkuttelevina ne koetaan esimerkiksi matkailun, investointien ja yhteistyön näkökulmasta. Rasmussen ja Merkelsenin (2012) mukaan valtioiden viestintä ulkomaisille yleisöille kytkeytyy yhä tiiviimmin maineen hallintaan, jossa pyritään vaikuttamaan siihen, miten maa ymmärretään ja millaisia mielikuvia siihen liitetään. Näin maakuvatyö toimii osana laajempaa strategista viestintää, jossa maine, uskottavuus ja luottamus ovat keskeisiä tavoitteita.

Maksymova ja muut (2025) korostavat, että 2000-luvulla maakuvatyö ja strateginen viestintä ovat saaneet yhä suuremman merkityksen valtioiden kansainvälisessä toiminnassa, sillä viestintä vaikuttaa suoraan siihen, miten maat asemoituvat ja erottuvat toisistaan. Heidän mukaansa myönteisen ja tunnistettavan maakuvan rakentamisesta on tullut kansallisen politiikan prioriteetti, erityisesti digitalisoituneessa viestintäympäristössä, jossa mielikuvat muodostuvat nopeasti. He painottavat, että strateginen viestintä ei tarkoita yksittäisiä viestintätoimia, vaan johdonmukaista ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla valtio pyrkii hallitsemaan sitä, millaisena se näyttäytyy kansainvälisille yleisöille.

Vinyals-Mirabentin ja muiden (2025) tekemän tutkimuksen mukaan ihmiset, joilla on myönteinen kokonaiskuva jostakin maasta, ovat lähes kaksi kertaa todennäköisemmin valmiita muuttamaan tai työskentelemään siellä. Tämä tukee näkemystä siitä, että maakuvalla on konkreettisia vaikutuksia ihmisten päätöksiin ja käyttäytymiseen.

Suomen maakuvatyön lähtökohtana on ajatus siitä, että maan kansainvälinen maine vaikuttaa konkreettisesti poliittisiin, taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin päätöksiin, joita Suomesta tehdään ympäri maailmaa (Ulkoministeriö, 2026b). Maakuvatyö on pitkäjänteinen prosessi, jonka tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien tietoihin, asenteisiin ja lopulta myös päätöksentekoon Suomen kannalta myönteiseen suuntaan (ks. Brander & Theman, 2017, s. 3; Ulkoministeriö, 2026b). Tätä tavoitteiden etenemistä

kuvataan kuviossa 1, jossa viestinnän vaikutukset etenevät tietoisuuden lisäämisestä mielikuvien muodostumiseen ja lopulta konkreettisiin päätöksiin.

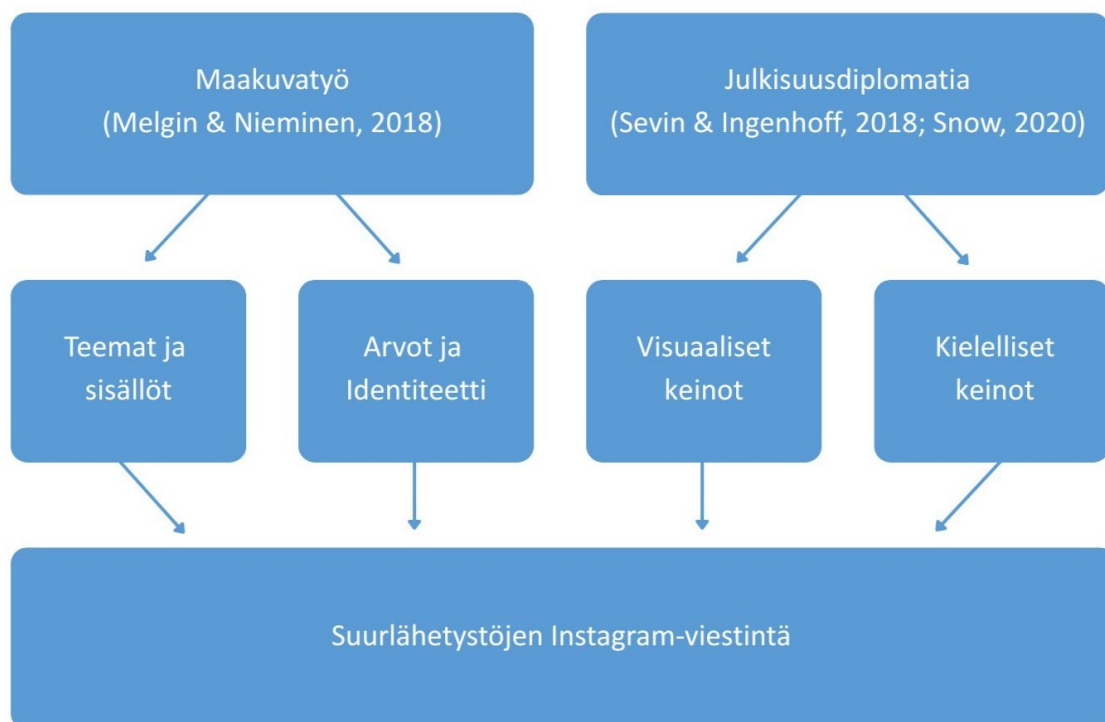


Kuvio 1. Suomen maakuvatyön tavoitteet (mukaillen Finland Promotion Board, 2017b, s. 5)

Suomen maakuvatyötä koordinoi Finland Promotion Board (FPB), jonka toimintaan osallistuu julkishallinnon, elinkeinoelämän ja kolmannen sektorin toimijoita (Ulkoministeriö, 2026c). Työtä ohjaa vuonna 2017 hyväksytty kansallinen strategia, jossa määritellään Suomen tärkeimmät vahvuudet, arvot ja identiteetti piirteet (Ulkoministeriö, 2026b). Finland Promotion Boardin (2017a) laatimassa strategiassa Suomen keskeisiksi vahvuuksiksi määritellään toimivuus ja hyvinvointi, luonto ja kestävä kehitys sekä koulutus ja osaaminen. Strategiaan on myös laadittu Suomen keskeiset arvot ja identiteetti piirteet, jotka ovat luotettavuus, tasa-arvo, osallistavuus, ongelmien ratkaisija sekä omalaatuinen heittäytyjä.

2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä tutkielmassa teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta toisiaan täydentävästä näkökulmasta, jotka auttavat ymmärtämään sitä, miten Suomen suurlähetystöt rakentavat maakuvatyötä Instagramissa (ks. kuvio 2). Nämä näkökulmat ovat maakuvatyö sekä julkisuusdiplomatia. Viitekehys yhdistää aiemmassa kirjallisuudessa esitettyjä teorioita ja jäsentää ne analyysiä ohjaaviksi kokonaisuuksiksi.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Maakuvatyö muodostaa viitekehysten ensimmäisen keskeisen osan, jonka kautta tarkastellaan, millaisia mielikuvia, arvoja ja identiteetti-piirteitä Suomesta pyritään rakentamaan kansainvälisesti. Aiempi tutkimus (Melgin & Nieminen, 2018) korostaa, että maakuvatyöllä rakennetaan luottamusta, vahvistetaan maan arvoja ja tuodaan esiin kilpailuetuja. Digitaalinen julkisuusdiplomatia puolestaan tarkastelee sitä, miten valtiollinen viestintä toteutuu sosiaalisen median ympäristössä ja millä tavoin

viestinnällä pyritään vaikuttamaan kansainvälisiin yleisöihin (Sevin & Ingenhoff, 2018; Snow, 2020).

Tässä tutkimuksessa suurlähetystöjen Instagram-viestintää tarkastellaan neljän analyysiä ohjaavan indikaattorin kautta: teemat ja sisällöt, arvot ja identiteetti sekä visuaaliset ja kielelliset keinot. Näitä indikaattoreita ei kuitenkaan sidota yksiselitteisesti vain toiseen teoreettiseen näkökulmaan, vaan niitä tarkastellaan rinnakkain sekä maakuvatyön että digitaalisen julkisuusdiplomatian kautta. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi viestinnässä esiintyviä teemoja ja sisältöjä voidaan tulkita sekä osana Suomen maakuvan rakentamista että osana strategista julkisuusdiplomatiaa. Vastaavasti visuaaliset ja kielelliset keinot eivät ainoastaan kuvaa viestinnän toteutustapoja, vaan ne osallistuvat myös aktiivisesti mielikuvien ja merkitysten rakentamiseen.

Näin muodostettu teoreettinen viitekehys linkittyy suoraan tutkimuskysymyksiin ja ohjaa analyysiä siten, että tarkastelun kohteena ovat sekä viestinnän sisällöt että niiden esittämistavat. Maiden välinen vertailu syventää viitekehystä tuomalla esiin, miten paikallinen kulttuuri ja yhteiskunta vaikuttavat siihen, miten teoreettiset tavoitteet toteutuvat käytännössä. Näin tutkimus tuottaa kokonaiskuvan siitä, millä tavoin Suomen suurlähetystöt rakentavat maakuvaa Instagramin kautta.

3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset valinnat, tutkimusote sekä aineisto ja analyysimenetelmät. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa tarkastellaan suurlähetystöjen Instagram-viestintää, merkityksiä ja mielikuvia. Luvussa kuvataan ensin laadullinen tutkimusote, minkä jälkeen tarkennetaan tutkimuksen vertailevaa asetelmaa. Tämän jälkeen esitellään tutkimusaineisto sekä aineiston rajaus. Lopuksi käsitellään tutkimuksessa käytetty analyysimenetelmä, laadullinen sisällönanalyysi, jonka avulla aineistoa tarkastellaan systemaattisesti ja tulkitaan abduktiivista päättelyä hyödyntäen suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

3.1 Tutkimusote

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tavoitteena on tarkastella viestinnän teemoja ja mielikuvia sekä analysoida, miten maakuva-työn strategian mukaiset arvot ja identiteetit heijastuvat suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullinen tutkimus soveltuu tilanteisiin, joissa tutkittavaa ilmiötä halutaan tarkastella kokonaisvaltaisesti ja kontekstissaan. Siinä missä määrällinen tutkimus keskittyy selittämiseen ja hypoteesien testaamiseen, laadullinen tutkimusote painottaa tulkintaa ja ilmiön syvällistä ymmärtämistä (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Perdani ja muut (2024, s. 299) korostavat, että julkisuusdiplomatian tutkimuksessa tulisi hyödyntää aiempaa enemmän laadullisia tutkimusmenetelmiä, sillä ne mahdollistavat syvällisemmän ymmärryksen viestinnän merkityksistä ja vaikutuksista. Laadullinen tutkimus mahdollistaa erityisesti monimutkaisten sosiaalisten ilmiöiden tarkastelun, sillä se keskittyy kontekstiin, kokemuksiin ja merkityksiin, joita ei voida pelkistää numeeriseen muotoon (Lim, 2024, s. 199–203).

Lim (2024, s. 199–203) korostaa laadullisen tutkimuksen roolia ihmiskeskeisen ymmärryksen tuottajana, sillä sen avulla voidaan tavoittaa ilmiöiden taustalla olevia syitä ja vastata kysymyksiin siitä, miten ja miksi tietyt ilmiöt rakentuvat. (Lim, 2024, s. 199–203). Tämä on tutkimuksen kannalta olennaista, sillä maakuva- ja julkisuusdiplomatia eivät ole pelkkää informaation välittämistä, vaan niiden avulla pyritään vaikuttamaan tavoitteellisesti kohderyhmien mielikuviin rakentamalla tietynlaista kuvaa Suomesta (Ulkoministeriö, 2026b).

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista kerätä aineistoa luonnollisessa ympäristössä, jolloin ilmiöitä tarkastellaan niiden todellisessa kontekstissa (Rossman & Rallis, 2019, s. 30–31). Ugwun ja Ezen (2023, s. 20) mukaan aineisto muodostuu tällöin esimerkiksi teksteistä, kuvista tai muista merkityksiä välittävistä aineistoista, joiden avulla tutkitaan, miten ihmiset antavat merkityksiä ympäröivälle maailmalle. Tässä tutkimuksessa luonnollinen ympäristö on suurlähetystöjen digitaalinen toimintaympäristö eli Instagram, jossa viestintä tapahtuu osana edustustojen arkipäiväistä toimintaa (Ulkoministeriö, 2026a).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on keskeisessä roolissa tiedon tuottamisessa, joka ei ainoastaan kerää aineistoa, vaan tekee jatkuvasti tulkintoja, valintoja ja rajauksia tutkimusprosessin aikana, mikä tekee tutkimuksesta luonteeltaan subjektiivista ja tulkinnallista (ks. Eriksson & Kovalainen, 2016; Rossman & Rallis, 2019). Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisella tutkimuksella pyritäänkin tuottamaan uutta tietoa siitä, miten ilmiöt toimivat oikeassa elämässä ja miten niiden merkityksiä voidaan tulkita siten, että se auttaa kehittämään asioita parempaan suuntaan. Tämä soveltuu erityisesti tämän tutkimuksen tavoitteeseen ymmärtää viestinnällisiä ja visuaalisia keinoja, joilla Suomi-kuvaa rakennetaan Instagramissa.

3.2 Vertaileva tutkimusasetelma

Tutkimus hyödyntää vertailevaa tutkimusasetelmaa, joka on keskeinen menetelmällinen valinta yhteiskunnallisten ilmiöiden syvällisemmäksi ymmärtämiseksi (Bryman, 2012, s. 72). Brymanin (2012, s. 72) mukaan vertaileva asetelma perustuu logiikkaan, jossa sosiaalista ilmiötä voidaan ymmärtää paremmin tutkimalla kahta tai useampaa toisistaan eroavaa tapausta samoilla tutkimusmenetelmillä. Näin voidaan tunnistaa sekä ilmiöiden yhtäläisyyksiä että eroja eri konteksteissa.

Esserin ja Vliegenhartin (2017, s. 2–3) mukaan vertaileva tutkimus on keskeinen lähestymistapa erityisesti viestinnän tutkimuksessa, jossa tarkastelun kohteena ovat esimerkiksi eri maiden tai kulttuurien väliset erot. Tässä tutkimuksessa vertailevaa asetelmaa hyödynnetään kolmen eri maassa toimivan Suomen suurlähetystön Instagram-viestintää.

Maakuvatyön tutkimuksessa vertaileva asetelma on keskeinen, sillä se mahdollistaa ilmiöiden tarkastelun erilaisissa kansallisissa konteksteissa. Brymanin (2012, s. 72) mukaan vertailun avulla voidaan saada syvällisempi ymmärrys sosiaalisesta todellisuudesta tutkimalla, miten samat ilmiöt ilmenevät erilaisissa sosiokulttuurisissa ympäristöissä. Tässä tutkimuksessa tämä tarkoittaa sen analysoimista, miten Suomen maakuvaviestintä muotoutuu ja saa erilaisia painotuksia riippuen siitä, missä maassa suurlähetystö toimii.

Vertailevan tutkimuksen ensisijainen tavoite on tunnistaa ja selittää kohteiden välisiä samankaltaisuuksia ja eroja (Esser & Vliegenhart, 2017, s. 2). Ritchie ja Lewis (2003, s. 50–51) huomauttavat, että laadullinen vertailu auttaa tunnistamaan tiettyjen ilmiöiden esiintymistä eri ryhmissä sekä tarkastelemaan, miten niiden ilmenemismuodot ja niille annetut merkitykset vaihtelevat eri konteksteissa. Vertailemalla Suomen suurlähetystöjen viestintää Lontoossa, Washington D.C.:ssä ja Soulissa, voidaan havaita,

onko Suomen maakuva työ globaalisti yhtenäistä vai mukautuuko se paikallisiin konteksteihin.

Brymanin (2012, s. 74–75) mukaan useamman tapauksen vertailu parantaa teorianmuodostusta, sillä se auttaa tutkijaa hahmottamaan ne olosuhteet, joissa tietyt teoreettiset oletukset pitävät paikkaansa. Jotta vertailusta saatava hyöty voidaan maksimoida, on olennaista, että analyysin kohteita verrataan yhteisen teoreettisen viitekehyksen ja vastaavien menetelmien avulla (Esser & Vliegenhart, 2017, s. 2). Tässä tutkimuksessa tämä toteutuu tarkastelemalla kaikkia kolmea tapausta maakuva työ strategisten tavoitteiden ja laadullisen sisällönanalyysin kautta.

3.3 Tutkimusaineisto ja aineiston rajaus

Perdanin ja muiden (2024, s. 299) mukaan valtaosa julkisuusdiplomatian ja sosiaalisen median tutkimuksesta on keskittynyt Twitteriin, vaikka suurlähetystöt hyödyntävät laajasti myös muita sosiaalisen median kanavia. He korostavatkin, että tulevassa tutkimuksessa tulisi laajentaa tarkastelua muihin alustoihin, kuten Instagramiin, jonka merkitys julkisuusdiplomatian välineenä on kasvanut viime vuosina. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, millaisia mahdollisuuksia juuri Instagram tarjoaa Suomen suurlähetystöille maakuva rakentamisessa ja miten sen visuaaliset piirteet näkyvät viestinnässä.

Tutkimuksen aineiston lähteeksi valittiin Instagram, sillä se tarjoaa laajan ja helposti saavutettavan näkymän suurlähetystöjen viestinnästä ja niiden tavasta rakentaa Suomen maakuva. Statistan (2025) mukaan Instagramilla on jopa kolme miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää, ja Lakshmanin ja muiden (2023, s. 595–596) mukaan se mahdollistaa tiedon nopean jakamisen sekä vuorovaikutuksen yleisöjen kanssa maantieteellisistä etäisyyksistä riippumatta. Alustan missiona on tuoda käyttäjät lähemmäs heille merkityksellisiä ihmisiä ja asioita (Instagram, 2026), mikä tekee siitä

myös suurlähetystöille tärkeän kanavan tuoda esiin Suomea koskevia teemoja, kuten matkailua, kulttuuria ja politiikkaa.

Instagram-julkaisut sisältävät visuaalisia ja sanallisia elementtejä, joiden avulla voidaan analysoida sekä sisältöjen teemoja että käytettyjä ilmaisukeinoja. Visuaalisen aineiston hyödyntämistä tutkimuksessa on pidetty Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 288) mukaan suhteellisen uutena, mutta tutkimuksellisesti merkittävänä lähestymistapana. Lisäksi Instagramin pysyvät julkaisut ovat jälkikäteen tarkasteltavissa ja vertailtavissa, mikä tekee siitä sopivan aineistolähteen sisällönanalyysiin.

Suomella on yhteensä 90 ulkoasianhallinnon edustustoa, joista 74 on suurlähetystöjä (Ulkoministeriö, 2026d). Edustustot toimivat keskeisinä vaikuttajina maan näkyvyyden, vetovoiman ja vaikutusvallan vahvistamisessa kansainvälisesti, ja viestintä on olennainen osa tätä toimintaa. Valtaosa edustustoista hyödyntää aktiivisesti sosiaalisen median alustoja, ja tällä hetkellä 64 Suomen lähetystöä ylläpitää Instagramissa aktiivista tiliä (Ulkoministeriö, 2026e).

Tutkimuskohteiksi valittiin Suomen suurlähetystöt Lontoossa, Washington D.C.:ssä ja Soulissa, jotka edustavat Suomea Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja Aasiassa. Valinta perustuu monipuoliseen mutta vertailukelpoiseen tutkimusasetelmaan. Ne edustavat eri maantieteellisiä alueita ja toimintaympäristöjä, mikä mahdollistaa Suomen maakuvaan koskevan viestinnän tarkastelun erilaisissa poliittisissa, kulttuurisissa ja viestinnällisissä konteksteissa. Lisäksi Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Etelä-Korea ovat Suomelle merkittäviä kumppaneita muun muassa ulko- ja turvallisuuspolitiikassa, kansainvälisessä kaupassa sekä tutkimus- ja innovaatiotoiminnassa (ks. Eurooppa-neuvosto, 2025; Valtioneuvosto, 2023; Valtioneuvosto 2024a).

Edustustot palvelevat suomalaisia monissa arkeen liittyvissä tilanteissa, kuten passiasioissa ja konsulipalveluissa (Ulkoministeriö, 2026a). Vaikka nämä hallinnolliset tehtävät ovat olennainen osa edustustojen päivittäistä toimintaa, tässä tutkimuksessa

aineisto on rajattu koskemaan ainoastaan Suomea ja suomalaisuuteen liittyviä julkaisuja. Tämän mukaisesti aineistoon sisällytetään kaikki julkaisut, jotka käsittelevät Suomea erityisesti politiikan ja kansainvälisten suhteiden, suomalaisen yhteiskunnan, kulttuurin, matkailun sekä perinteiden ja juhlapäivien kautta. Rajauksen ulkopuolelle jäävät julkaisut, jotka liittyvät vain kohdemaan ajankohtaisiin asioihin, hallinnollisiin tiedotteisiin tai eivät muutoin liity Suomi-kuvan rakentamiseen.

Aineistoon valittiin julkaisut ajalta 1.4.–30.9.2025, jolloin edustustojen viestintä on ollut aktiivista ja vertailukelpoista. Kyseinen kuuden kuukauden jakso muodostaa kattavan kokonaisuuden, joka huomioi edustustojen viestinnän kausivaihtelut. Ajanjakso kattaa kevät- ja kesäkauden, jolloin viestinnässä korostuvat muun muassa matkailu, luonto ja kulttuuri sekä keskeiset juhlapäivät, kuten vappu ja juhannus. Lisäksi ajanjaksoon sisältyy useita kansainvälisiä tapahtumia ja diplomatiaan liittyviä sisältöjä, kuten EU- ja NATO-yhteistyö sekä korkean tason vierailut, jotka ovat keskeisiä Suomen julkisuusdiplomatiassa.

3.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä käytetään laadullista sisällönanalyysiä, joka mahdollistaa aineiston systemaattisen luokittelun ja tulkinnan (Sirilakshmi ja muut, 2024, s. 83). Sirilakshmin ja muiden (2024, s. 83–84) mukaan sisällönanalyysi mahdollistaa viestinnän taustalla olevien piilevien merkitysten, teemojen ja kuvioiden paljastamisen, mikä on keskeistä ymmärrettäessä viestinnän tarkoitusta ja sosiaalista dynamiikkaa.

Lai & To (2015, s. 138) korostavat, että sisällönanalyysi on välttämätön menetelmä, kun halutaan ymmärtää arvoja, asenteita ja mielikuvia, joita organisaatiot ja hallitukset välittävät sosiaalisessa mediassa. Menetelmä soveltuu erityisen hyvin tämän tutkimuksen tavoitteeseen tarkastella suurlähetystöjen Instagram-viestintää, sillä se

tarjoaa välineet analysoida sekä tekstiä että kuvia tavalla, joka huomioi niiden laajemman yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kontekstin (Sirilakshmi ja muut, 2024, s. 85)

Tämän tutkimuksen analyysitapaa voidaan luonnehtia abduktiiviseksi. Bohmin ja Sundqvistin (2025, s. 4237) mukaan abduktiivinen lähestymistapa on yhdistelmä teorian tuottamista ja testaamista, jossa tutkija liikkuu vuorotellen induktiivisen ja deduktiivisen otteen välillä. Tässä tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että aineistoa analysoidaan ja tulkitaan maakuvatyön strategian sekä maakuvatyön ja julkisuusdiplomatian teorian kautta, mutta samalla pysytään avoimena aineistosta nouseville havainnoille ja merkityksille. Analyysissä hyödynnetään teoreettista ohjaavuutta peilaamalla aineistoa Suomen maakuvatyön virallisiin vahvuuksiin, arvoihin ja identiteettiipiirteisiin.

Analyysiprosessi eteni vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto käytiin läpi kokonaisuutena, jotta muodostui yleiskuva julkaisuista ja niiden sisällöistä. Tämän jälkeen julkaisuja tarkasteltiin teemoittain, jossa julkaisut ryhmiteltiin laajempiin kokonaisuuksiin, kuten politiikkaan ja kansainvälisiin suhteisiin, suomalaiseen yhteiskuntaan, kulttuuriin, juhlapäiviin ja perinteisiin sekä matkailuun, luontoon ja kestävään kehitykseen. Kunkin teeman kohdalla analysoitiin ensin sen yleinen ilmeneminen aineistossa, minkä jälkeen suoritettiin suurlähetystöjen välinen vertailu, jossa tarkasteltiin edustustojen välisiä painotuksia ja eroja.

Seuraavassa vaiheessa tarkasteltiin, miten Suomen maakuvastrategian mukaiset arvot ja identiteettiipiirteet, kuten osallistavuus, omalaatuinen heittäytyjä, luotettavuus, ongelmien ratkaisija ja tasa-arvo heijastuivat aineistosta. Jokainen arvo ja identiteettiipiirre analysoitiin ensin itsenäisenä kokonaisuutena, minkä jälkeen tehtiin suurlähetystöjen välinen vertailu, jossa vertailtiin arvojen esiintyvyyttä ja painotuksia eri edustustojen viestinnässä.

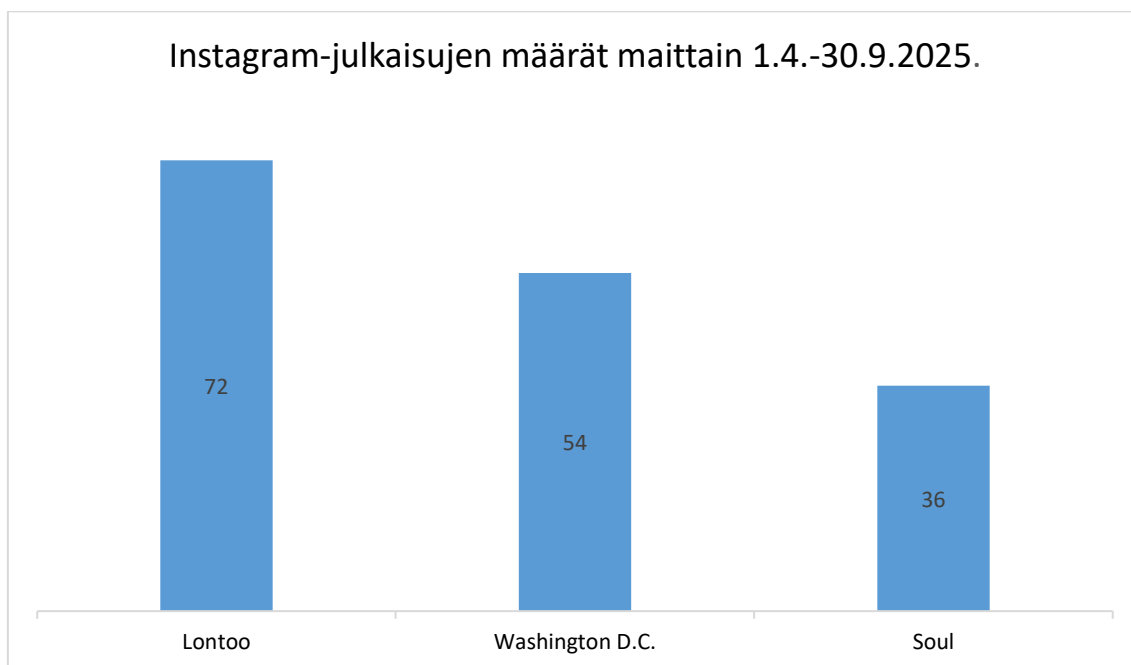
Kolmannessa vaiheessa selvitettiin, millaisia visuaalisia ja kielellisiä keinoja julkaisuissa käytettiin. Tällöin analysointiin kuvien välittämää tunnelmaa, värejä ja representaatioita

sekä kuvatekstien sanavalintoja ja sävyä. Myös tässä vaiheessa yleisten havaintojen jälkeen analysoitiin edustustojen välisiä eroja ja sitä, miten nämä keinot on mukautettu kunkin asemamaan kontekstiin. Vertailun avulla arvioitiin, kuinka yhtenäisesti Suomi-kuvaa rakennetaan ja miten viestintä muotoutuu paikallisesti.

4 Analyysi ja tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen analyysi ja sen keskeiset tulokset. Analyysi perustuu kolmen suurlähetystön Instagram-julkaisuihin ja se on toteutettu laadullisena sisällönanalyysinä abduktiivista lähestymistapaa hyödyntäen. Tutkimuskohteina ovat Suomen suurlähetystöt Lontoossa, Washington D.C.:ssä ja Soulissa, jotka edustavat Suomea Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja Aasiassa. Valitut edustustot mahdollistavat Suomen maakuvaa koskevan viestinnän tarkastelun erilaisissa poliittisissa, kulttuurisissa ja viestinnällisissä konteksteissa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin aikaväliltä 1.4.2025–30.9.2025. Alkuperäisestä 173 julkaisun aineistosta rajattiin pois sellaiset julkaisut, jotka eivät liittyneet Suomen maakuvan rakentamiseen, kuten työpaikka- ja harjoitteluilmoitukset sekä paikalliset hallinnolliset tiedotteet. Lopullinen aineisto koostui 162 Instagram-julkaisusta, joiden jakautuminen suurlähetystöittäin on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Suomen suurlähetystöjen Instagram-julkaisujen määrä suurlähetystöittäin.

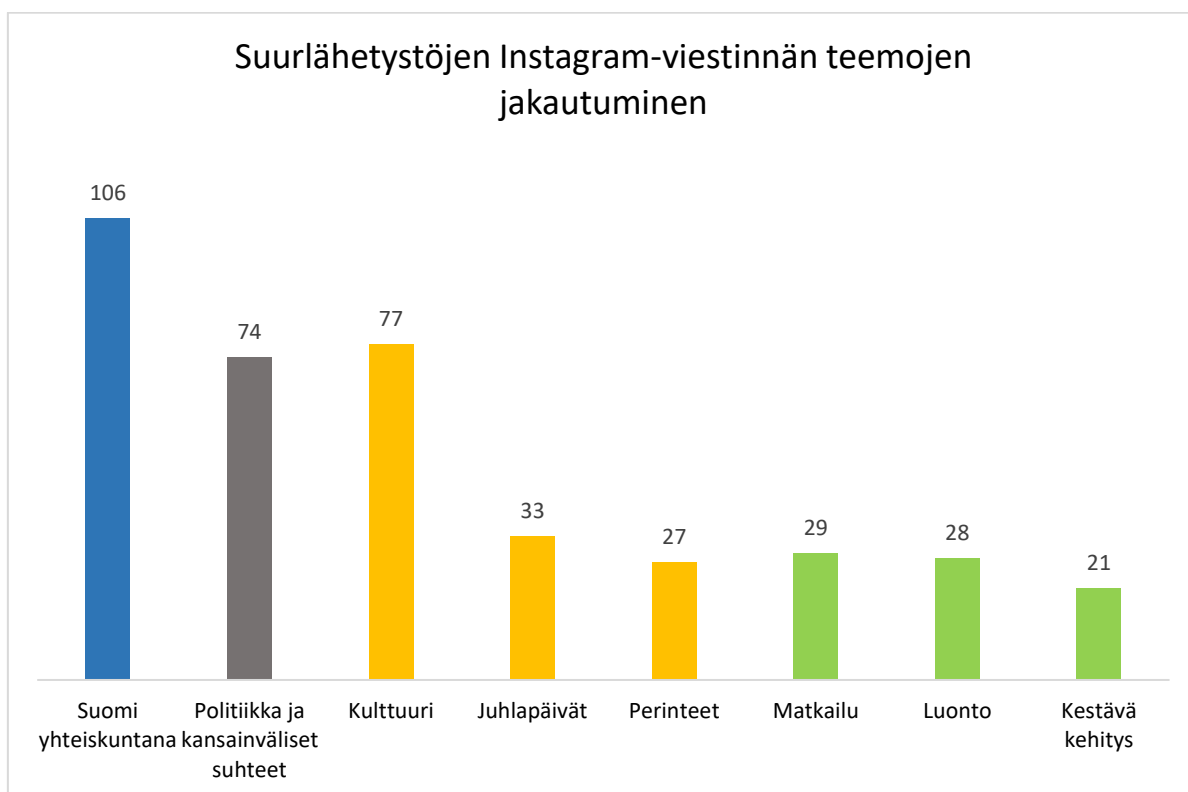
Kuten kuviosta 3 ilmenee, suurlähetystöt on esitetty julkaisumäärien mukaan laskevassa järjestyksessä. Tarkastelujakson aikana edustustojen viestinnässä esiintyi selkeitä eroja: Lontoon suurlähetystö julkaisi eniten sisältöä (72 julkaisua), kun taas Soulin suurlähetystö määrällisesti vähiten (36 julkaisua). Washington D.C.:n suurlähetystö sijoittui näiden väliin 54 julkaisullaan. Kuukausittaisessa tarkastelussa Lontoon viestintä oli erityisen aktiivista touko-, kesä- ja heinäkuussa, kun taas Washingtonissa julkaiseminen painottui elokuuhun. Soulin suurlähetystön viestintä oli kokonaisuutena maltillisempaa ja pysyi pääosin tasaisena tarkastelujakson aikana, vaikka heinäkuussa julkaisuja ei ilmestynyt lainkaan. Erot julkaisumäärissä viittaavat siihen, että viestinnän rytmi ja painotukset vaihtelevat asemamaan ja toimintaympäristön mukaan.

Julkaisumäärien erot eivät kuitenkaan ole niin suuria, etteivätkö aineistot olisi keskenään vertailukelpoisia. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, analyysin painopiste ei ole julkaisujen numeerisessa vertailussa, vaan suurlähetystöjen viestinnän sisällöllisten piirteiden, sävyjen ja rakentuvien mielikuvien tarkastelussa. Julkaisumäärien vaihtelusta huolimatta jokaisen suurlähetystön aineisto on riittävän laaja, jotta se antaa kattavan kuvan edustuston tavasta viestiä Instagramissa.

Analyysi etenee tutkimuskysymysten mukaisesti. Ensin tarkastellaan, millaisia teemoja ja sisältöjä suurlähetystöt nostavat esiin Instagram-viestinnässään sekä miten Suomen maakuvatyön strategiassa määritellyt arvot ja identiteetti- ja kulttuuripiirteet näkyvät näissä sisällöissä. Näiden jälkeen analysoidaan, miten visuaaliset ja kielelliset keinot tukevat Suomen maakuvan rakentumista. Vertailu suurlähetystöjen välillä on sisällytetty analyysin kaikkiin vaiheisiin, jotta voidaan tunnistaa niiden välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja eri konteksteissa. Näin muodostetaan kokonaiskuva siitä, miten Suomen maakuvatyö ja julkisuusdiplomatia toteutuvat suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä.

4.1 Keskeiset teemat ja sisällöt

Analyysin perustana toimi Finland Promotion Boardin (2017) laatima Suomen maakuvastrategia, jossa maan keskeisiksi vahvuuksiksi määritellään toimivuus ja hyvinvointi, luonto ja kestävä kehitys sekä koulutus ja osaaminen. Näiden pohjalta aineistosta tunnistettiin ja muodostettiin laajempia teemakokonaisuuksia, jotka ovat politiikka ja kansainväliset suhteet, suomalainen yhteiskunta, kulttuuri, juhlapäivät ja perinteet sekä matkailu, luonto ja kestävä kehitys. Aineistossa yksittäinen julkaisu on voinut sijoittua useampaan teemaluokkaan, mikäli se on sisältänyt useita päällekkäisiä merkityksiä. Esimerkiksi juhannusta käsittelevä julkaisu voi edustaa samanaikaisesti sekä perinteitä, kulttuuria että luontoa. Kuvio 4 havainnollistaa näiden teemojen esiintyvyyttä aineistossa.



Kuvio 4. Suurlähetystöjen Instagram-julkaisujen teemojen jakautuminen.

Kuviosta 4 voidaan havaita, että suomalainen yhteiskunta oli selkeästi yleisin teema (106 mainintaa), mikä osoittaa suurlähetystöjen pyrkivän viestimään aktiivisesti Suomen toimivuudesta ja arvoista. Toiseksi yleisin teema liittyi politiikkaan ja kansainvälisiin suhteisiin (74 mainintaa), mikä heijastaa suurlähetystöjen roolia virallisina valtiollisina viestijöinä.

Teemat on jaoteltu kuviossa 4 värikoodeilla, jotka ohjaavat analyysin etenemistä aihepiireittäin. Sinisellä merkitty suomalainen yhteiskunta sekä harmaalla merkitty politiikka ja kansainväliset suhteet muodostavat kumpikin omat analyysikokonaisuutensa. Oranssilla merkityt kulttuuri, juhlapäivät ja perinteet analysoidaan yhdessä, sillä ne muodostavat toisiaan täydentävän kokonaisuuden, jossa perinteet ja juhlatavat ovat keskeinen osa välitettävää suomalaista kulttuuria. Viimeisenä tarkastellaan vihreällä merkittyä matkailua, luontoa ja kestäväää kehitystä. Nämä teemat kytkeytyvät viestinnässä luontevasti toisiinsa, sillä matkailu kytkeytyy usein Suomen luontoon ja tavoitteeseen tuoda Suomen osaamista ympäristökysymyksissä ja kestävässä kehityksessä.

Tässä luvussa tarkastellaan, miten nämä teemat ilmenevät suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä. Teemakohtaisten tarkastelujen jälkeen luvun päättää erillinen vertailuosio, jossa vedetään yhteen edustustojen väliset keskeiset erot ja painotukset.

4.1.1 Suomi yhteiskuntana

Suomi näyttäytyy aineistossa toimivana, turvallisena ja hyvinvoivana yhteiskuntana, jossa korostuvat tasa-arvo, koulutus, innovaatiot ja korkea elämänlaatu. Julkaisuilla rakennetaan mielikuvaa maasta, jossa arjen sujuvuus, luottamus ja yleinen hyvinvointi ovat keskeisiä tekijöitä. Tämä korostaa Instagramin roolia osana nykypäivän diplomatiaa, jossa maan vetovoimaa rakennetaan yhteiskunnallisten esimerkkien kautta. Esimerkiksi Soulin suurlähetystö on nostanut esille Vantaan kirjastopalvelut, jotka tarjoavat

monipuolisia harrastusmahdollisuuksia ilmaiseksi kaikille (ks. kuva 1). Kirjastojen esittely viestinnässä kuvastaa suomalaista ajatusta siitä, että tieto ja harrastaminen kuuluvat jokaiselle taustasta riippumatta.



Kuva 1. Soulin suurlähetystön julkaisu Vantaan kirjaston harrastus- ja hyvinvointipalveluista.

Koulutus ja osaaminen nousevat aineistossa keskeisiksi teemoiksi. Julkaisuissa tuodaan esiin suomalaisen koulutusjärjestelmän laatua sekä erityisesti nuorille suunnattuja mahdollisuuksia. Opiskelijoihin, innovaatioihin ja kansainvälisiin yhteistyöhankkeisiin liittyvät sisällöt rakentavat kuvaa Suomesta osaamiseen perustuvana yhteiskuntana, jossa panostetaan tulevaisuuteen.

Aineistossa Suomea kuvataan toistuvasti myös maailman onnellisimpana maana, mikä toimii keskeisenä osana Suomen maakuvan rakentumista (ks. kuva 2). Onnellisuus ei näyttäyty viestinnässä pelkästään yksilön kokemuksena, vaan se liitetään laajempiin yhteiskunnallisiin rakenteisiin, kuten koulutukseen, tasa-arvoon ja luottamukseen. Tätä teemaa hyödynnetään viestinnässä korostamaan suomalaisen yhteiskunnan toimivuutta, turvallisuutta ja elämänlaatua.



Kuva 2. Onnellisuuden äänet -tapahtuma Washingtonin suurlähetystössä.

Tämä laajempi yhteiskunnallinen turva ja luottamus instituutioihin konkretisoituu aineistossa hyvin käytännönläheisenä arjen sujuvuutena. Suomi esitetään julkaisuissa turvallisena ja toimivana ympäristönä, jossa esimerkiksi julkisen liikenteen toimivuus ja yhteiskunnan vakaus ovat osa korkeaa elämänlaatua. Kun suurlähetystöt viestivät näistä teemoista, ne rakentavat mielikuvaa maasta, jossa asiat on hoidettu huolella, ja jossa on hyvä ja turvallinen elää.

Käytännön tasolla tämä toimivuus ja suomalaisen arjen ratkaisut korostuvat erityisesti Washington D.C.:n suurlähetystön ja vaikuttajan yhteisissä videosisällöissä, jossa esitellään visuaalisesti ja tiiviisti suomalaisen käytännön esimerkkejä, kuten itsestään puhdistuvia liukuportaiden kaiteita, kirjastojen äänieristettyjä tuoleja sekä vähäjätteisiä ja hiilineutraaleja musiikkifestivaaleja kierrätyspisteineen (ks. kuva 3). Kierrätyksen kaltaisten teemojen esiin nostaminen erityisesti vaikuttajayhteistyön kautta tekee kestävästä elämäntavasta helposti lähestyttävää, viihdyttävää ja konkreettista.



Kuva 3. Washingtonin suurlähetystön ja vaikuttajan yhteisjulkaisu suomalaisen arjen toimivuudesta ja kestävästä ratkaisusta.

4.1.2 Politiikka ja kansainväliset suhteet

Politiikka ja kansainväliset suhteet muodostavat keskeisen osan suurlähetystöjen Instagram-viestintää, ja niiden kautta rakennetaan kuvaa Suomesta aktiivisena, luotettavana ja yhteistyöhön sitoutuneena kansainvälisenä toimijana. Julkaisuissa korostuvat erityisesti diplomaattiset tapaamiset, kansainväliset kokoukset sekä kahdenväliset suhteet eri maiden välillä. Tämä korostaa edustustojen roolia valtiollisen tason viestijöinä, jotka hyödyntävät Instagramia tuodakseen virallisen diplomatian ja valtiolliset suhteet lähemmäs laajempaa yleisöä.

Aineistossa Suomi näyttäytyy toimijana, joka osallistuu aktiivisesti kansainväliseen yhteistyöhön ja globaaleihin keskusteluihin. Julkaisuissa käsitellään esimerkiksi ministerivierailuja, suurlähettiläiden tapaamisia sekä yhteistöitä eri maiden kanssa, mikä rakentaa kuvaa pitkäjänteisestä ja vakaasta ulkopoliitikasta (ks. kuva 4). Näissä sisällöissä

viestintä on sävyiltään virallisempaa ja informatiivisempaa verrattuna esimerkiksi kulttuuri- tai matkailusisältöihin.



Kuva 4. Suomen ja Korean yhteistyö ministerivierailun yhteydessä Soulin suurlähetystössä.

Keskeisenä teemana aineistossa nousee esiin myös turvallisuuspolitiikka, erityisesti Suomen Nato-jäsenyys ja siihen liittyvä yhteistyö (ks. kuva 5). Näiden julkaisujen kautta Suomi esitetään osana laajempaa kansainvälistä turvallisuusyhteisöä sekä sitoutuneena yhteisiin tavoitteisiin ja Euroopan turvallisuuden vahvistamiseen.



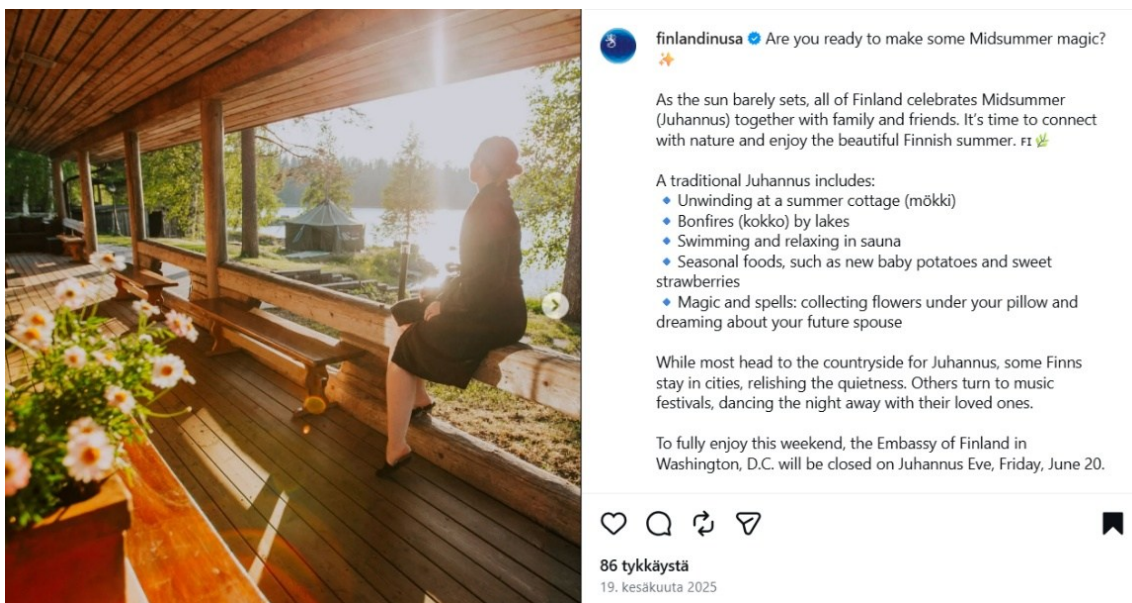
Kuva 5. Washingtonin suurlähetystön julkaisu Nato-huippukokouksesta.

Lisäksi aineistossa käsitellään kansainvälisiä kriisejä ja yhteistyötä, kuten Ukrainan tukemista, mikä vahvistaa kuvaa Suomesta vastuullisena ja arvoin sitoutuneena toimijana. Kokonaisuutena politiikkaan ja kansainvälisiin suhteisiin liittyvät julkaisut rakentavat kuvaa Suomesta aktiivisena ja yhteistyöhakuisena valtiona, joka toimii osana kansainvälisiä verkostoja ja osallistuu globaalien haasteiden ratkaisemiseen. Vaikka käsiteltävät teemat ovat painavia, niiden tuominen sosiaaliseen mediaan tekee Suomen ulkopoliittisesta toiminnasta näkyvämpää ja helpommin seurattavaa. Samalla tämän teeman asiallinen ja ammattimainen viestintätyyli vahvistaa mielikuvaa Suomen vakaudesta, mikä on keskeistä luottamuksen rakentamisessa kansainvälisesti.

4.1.3 Kulttuuri, juhlapäivät ja perinteet

Kulttuuri, juhlapäivät ja perinteet muodostavat keskeisen teeman suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä, ja niiden kautta rakennetaan helposti lähestyttävää ja positiivista kuvaa Suomesta. Aineistossa kulttuuri näyttäytyy monipuolisena kokonaisuutena, joka kattaa niin taiteen, musiikin ja kirjallisuuden kuin arkisemmat kulttuuriset elementit, kuten ruoan, saunomisen ja juhlapäivien vieton. Tämä teema tarjoaa vastapainoa viralliselle viestinnälle ja mahdollistaa yleisön sitouttamisen elämyksellisen sisällön avulla.

Suomalaisia juhlapäiviä ja perinteitä tuodaan esiin useissa julkaisuissa. Esimerkiksi vappuun ja juhannukseen liittyvissä julkaisuissa korostuu suomalaiset tavat ja perinteet, kuten mökkeily, saunominen, luonnossa liikkuminen ja sesonkiruoat (ks. kuva 6). Nämä julkaisut linkittävät suomalaisen elämäntavan vahvasti luontosuhteeseen, mikä on keskeinen osa Suomen maakuva.



Kuva 6. Washingtonin suurlähetystön julkaisu suomalaisesta juhannuksesta.

Kulttuurisällöissä korostuvat suomalainen taide, musiikki ja kirjallisuus. Lontoon suurlähetystö julkaisee kuukausittain kulttuurivinkkejä, joissa esitellään koko Iso-Britannian alueella järjestettäviä kulttuuritapahtumia, kuten näyttelyitä, konsertteja ja esityksiä, joissa on mukana suomalaisia taiteilijoita ja kulttuuritoimijoita (ks. kuva 7).



Kuva 7. Lontoon suurlähetystön julkaisu suomalaisista kulttuuritapahtumista Iso-Britanniassa.

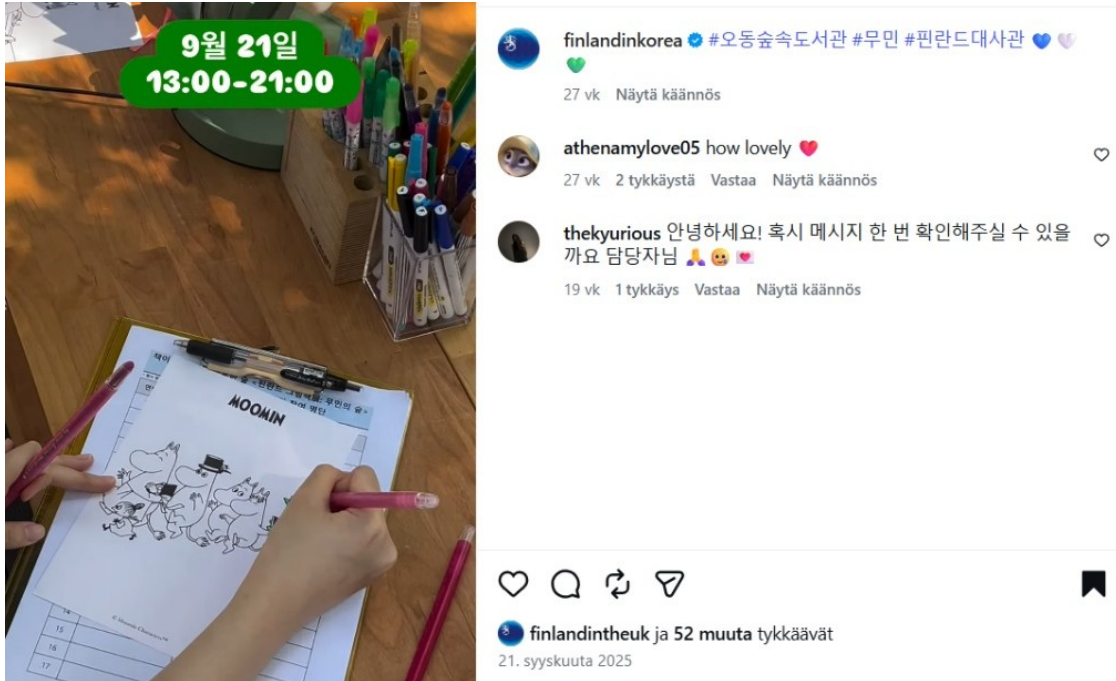
Lontoon aktiivisuus tällä saralla osoittaa, miten edustusto toimii aktiivisesti suomalaisen osaamisen esiin tuomisessa ja sen viemisessä kansainvälisille markkinoille.

Washingtonin viestinnässä kulttuuria tuodaan esiin myös suositusmuotoisten julkaisujen kautta, joissa esitellään suomalaisia artisteja ja kirjailijoita (ks. kuva 8). Näissä julkaisuissa korostuu kulttuurin arjenläheinen ja helposti lähestyttävä puoli, joka rakentaa pehmeämpää ja elämyksellisempää maakuvaakin sekä täydentää virallisempiin teemoihin painottuvaa viestintää. Tällaiset suositukset luovat henkilökohtaisempaa yhteyttä seuraajiin ja madaltavat kynnystä tutustua suomalaiseen kulttuuriin.



Kuva 8. Suomalaista kirjallisuutta esittelevä kulttuurijulkaisu Washingtonin suurlähetystöltä.

Yhtenä keskeisenä kulttuurisena elementtinä aineistossa nousevat esiin muumit, joiden näkyvyys on erityisen vahvaa kaikissa tarkastelluissa suurlähetystöissä. Vuonna 2025 vietetty muumien 80-vuotisjuhlavuosi heijastuu viestinnässä monipuolisina sisältöinä. Muumeja hyödynnetään esimerkiksi tapahtumien somistuksessa, lasten aktiviteeteissa ja markkinointimateriaaleissa (ks. kuva 9).



Kuva 9. Muumit osana Kirjojen onnellinen metsä -tapahtumaa Soulissa.

4.1.4 Matkailu, luonto ja kestävä kehitys

Matkailu, luonto ja kestävä kehitys muodostavat keskeisen ja toistuvan teemakokonaisuuden suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä. Näiden sisältöjen kautta Suomi esitetään houkuttelevana matkailukohteena, luonnonläheisenä maana ja ympäristötietoisena edelläkävijänä. Viestinnässä korostuvat ainutlaatuiset elämykset, puhdas ympäristö, kestävät ratkaisut.

Matkailuun liittyvät sisällöt rakentuvat pitkälti luonnon ja kulttuurin yhdistelmänä. Julkaisuissa hyödynnetään visuaalisesti näyttäviä kuvia ja videoita, joilla on keskeinen rooli matkailun edistämässä. Julkaisuissa esitellään esimerkiksi suomalaisia kaupunkeja, Ahvenanmaata, järvimaisemia, saunakulttuuria ja paikallisia ruokia (ks. kuva 10).



Kuva 10. Washingtonin suurlähetystön julkaisu suomalaisista matkailukohteista.

Matkailukuvaa vahvistetaan myös vaikuttajayhteistyöllä, jossa Suomea esitellään henkilökohtaisten kokemusten kautta. Erityisesti Washingtonin suurlähetystön julkaisuissa vaikuttajat tekevät Suomesta helposti lähestyttävän kohteen esittelemällä omakohtaisesti esimerkiksi Helsingin nähtävyyksiä, saunomista, luontoa ja ruokakulttuuria. (ks. kuva 11).



Kuva 11. Washingtonin suurlähetystön ja vaikuttajan yhteisjulkaisu suomalaisesta mökkielämästä ja järvimaisemista.

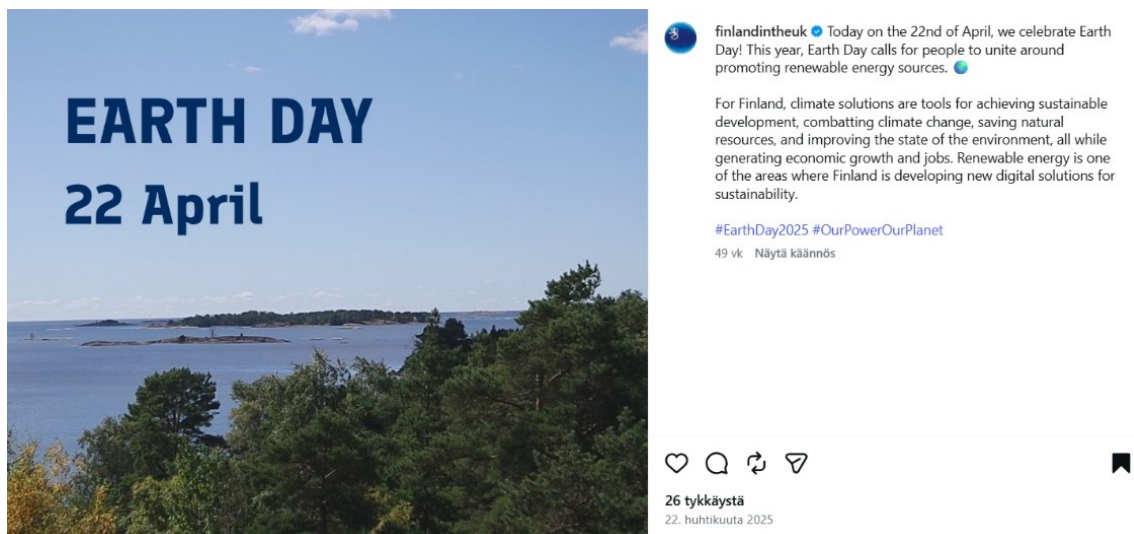
Vaikuttajayhteistyön kautta esimerkiksi saunaa käsittelevissä julkaisuissa tuodaan esiin suomalaisen elämäntavan erityispiirteitä tavalla, joka on helposti lähestyttävä myös kansainväliselle yleisölle. Samalla julkaisuissa esitellään kestävää arkea ja toimivaa infrastruktuuria, mitkä laajentavat matkailukuvaa pelkistä nähtävyyksistä kokonaisvaltaiseen kokemukseen suomalaisesta elämäntavasta.

Matkailun ohella luonto on aineistossa vahvasti läsnä, ja julkaisuissa korostuvat erityisesti metsät, järvet, vuodenaajat sekä suomalainen mökkikuluttuuri, jotka rakentavat kuvaa Suomesta luonnonläheisenä maana (ks. kuva 12). Esimerkiksi kesään liittyvissä julkaisuissa tuodaan esiin järvimaisemat, yöttömät yöt ja ulkoilu, kun taas talvea käsittelevissä sisällöissä korostuvat lumi, revontulet ja talviurheilu. Näin luonto näyttäytyy aineistossa keskeisenä osana suomalaista elämäntapaa.



Kuva 12. Lontoon suurlähetystön julkaisu Suomen luonnon juhlapäivästä.

Luonnonläheisyys kytkeytyy aineistossa luontevasti kestävän kehityksen teemoihin, jotka liittyvät erityisesti ympäristöön, teknologiaan ja yhteiskunnallisiin ratkaisuihin. Julkaisuissa tuodaan esiin esimerkiksi uusiutuvan energian merkitys, kestävän rakentamisen ratkaisut sekä Suomen rooli ilmastotavoitteiden edistäjänä (ks. kuva 13). Näiden sisältöjen kautta Suomi asemoituu vastuullisena ja ratkaisukeskeisenä toimijana, joka pyrkii vastaamaan globaaleihin ympäristöhaasteisiin.



Kuva 13. Lontoon suurlähetystön julkaisu Suomesta ilmatoratkaisujen edistäjänä.

4.1.5 Teemojen vertailu suurlähetystöjen välillä

Vaikka tietyt teemat toistuvat kaikissa edustustoissa, suurlähetystöjen välillä on havaittavissa selkeitä painotuseroja, jotka heijastavat kunkin asemamaan strategista merkitystä Suomelle. Kaikissa lähetystöissä Suomi yhteiskuntana nousi selvästi kärkisijalle, mutta muut teemat jakautuivat hieman eri tavoin. On kuitenkin hyvä huomioida, että Lontoon suurlähetystön julkaisumäärä oli suurin, mikä heijastuu luonnollisesti myös teemojen vertailuun.

Lontoon suurlähetystön viestinnässä painottui vahvasti yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja asiantuntijuus. Suomi yhteiskuntana sekä politiikka ja kansainväliset suhteet olivat keskeisimmät osa-alueet. Lontoo erottui muista erityisesti ilmatoratkaisujen ja kestävä kehityksen edistäjänä. Kulttuuri oli myös merkittävässä roolissa, ja sitä tuotiin esiin muun muassa Iso-Britanniassa järjestettävien suomalaisten kulttuuritapahtumien kautta. Luonto ja matkailu jäivät Lontoon viestinnässä määrällisesti pienempään rooliin painopisteen asettuessa selkeämmin asiapitoisiin yhteiskunnallisiin teemoihin.

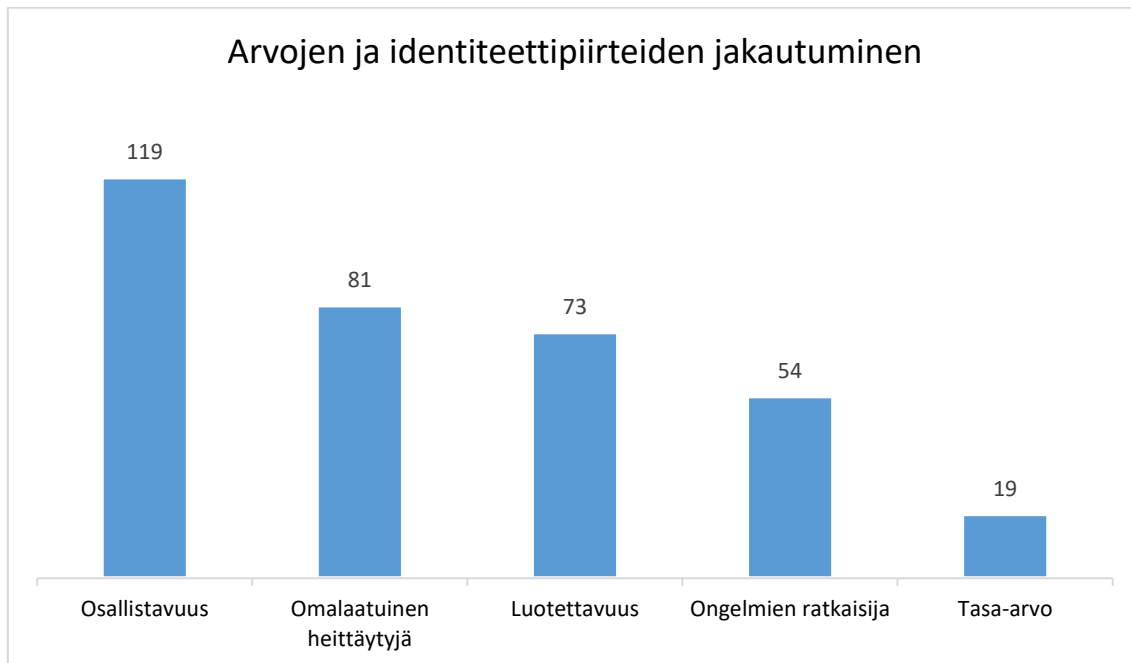
Washington D.C.:n suurlähetystössä teemojen painotus on selkeästi enemmän diplomatiassa. Vaikka Suomi yhteiskuntana oli sielläkin yleisin teema, kulttuuri nousi Washingtonissa vahvasti esiin esimerkiksi kirjallisuusjulkaisujen ja tapahtumien muodossa. Washington erottui muista edustustoista erityisesti matkailun ja luonnon osalta, mikä näkyi käytännössä vaikuttajien kanssa tehtyinä yhteisjulkaisuina, joissa esiteltiin muun muassa suomalaista mökkielämää ja järvimaisemia. Poliitiikka ja kansainväliset suhteet keskittyivät Washingtonissa strategisesti tärkeisiin aiheisiin, kuten Suomen ja Yhdysvaltojen väliseen liittoon, Nato-jäsenyyteen ja ministerivierailuihin. Viestinnällä vahvistettiin kuvaa Suomesta maana, joka on tiiviisti osana kansainvälistä yhteistyötä.

Soulin suurlähetystön viestintä oli määrällisesti vähäisempää, mutta teemat olivat tasapainossa keskenään. Suomalainen yhteiskunta oli suosituin teema, ja siinä nostettiin esiin konkreettisia esimerkkejä, kuten Vantaan kirjastopalveluiden tarjoamat harrastusmahdollisuudet. Poliitiikka ja kansainväliset suhteet, sekä kulttuuri kulkivat rinnakkain, ja viestinnässä hyödynnettiin tunnistettavia symboleita, kuten muumeja osana kirjallisuustapahtumia. Soul erottui muista suhteellisen vahvalla panostuksella kestävään kehitykseen ja luontoon. Ministerivierailut ja maiden välinen yhteistyö toivat viestintään virallista painoarvoa, vaikka kokonaisote oli usein muita edustustoja elämyksellisempi.

4.2 Suomen arvot ja identiteetti-aiheet

Aineistossa tarkasteltiin Suomen maakuvastrategiassa määriteltyjä arvoja ja identiteetti-aiheet, joiden pohjalta julkaisut luokiteltiin. Nämä aiheet eivät esiinny aineistossa tasaisesti, vaan tietyt ominaisuudet korostuvat suurlähetystöjen viestinnässä selkeästi muita enemmän. Yksittäinen julkaisu on voinut sijoittua useampaan luokkaan, mikäli se on sisältänyt useita päällekkäisiä arvoja tai identiteetti-aiheet. Esimerkiksi tasa-

arvoa käsittelevä julkaisu voi samalla heijastaa osallistavuutta ja luotettavuutta. Kuvio 5 havainnollistaa, miten analysoidut julkaisut jakautuvat näiden eri osa-alueiden kesken.



Kuvio 5. Suomen maakuvastrategian arvojen ja identiteetti- ja ominaisuuksien esiintyvyys aineistossa.

Kuviosta 5 voidaan havaita, että arvot ja identiteetti- ja ominaisuudet on järjestetty niiden yleisyyden mukaan laskevaan järjestykseen. Tulosten esittely ja analyysi etenevät tässä samassa järjestyksessä alkaen selkeästi yleisimmästä piirteestä, eli osallistavuudesta (119 mainintaa), ja päättyen harvimmalla esiintyneeseen tasa-arvoon (19 mainintaa).

Osallistavuus korostuu aineistossa lähes kaikissa julkaisuissa viestinnän kutsuvan luonteen vuoksi, mikä näkyy esimerkiksi tapahtumapostauksina, kokemusten jakamisenä sekä samaistumista tukevana sisältönä. Kuviosta 5 ilmenee myös, että omalaatuinen heittäytyjä, luotettavuus ja ongelmien ratkaisija ovat aineistossa keskeisessä roolissa. Sen sijaan tasa-arvo esiintyy selvästi harvemmin ja keskittyy usein tiettyihin teemoihin tai juhlapäiviin.

Tässä luvussa tarkastellaan yksityiskohtaisesti, miten nämä arvot ja identiteetti- ja kulttuuripiirteet ilmenevät suurlähetystöjen viestinnässä. Arvokohtaisten tarkastelujen jälkeen osion päättää erillinen vertailuosio, jossa vedetään yhteen edustustojen väliset keskeiset erot näiden piirteiden painotuksissa.

4.2.1 Osallistavuus

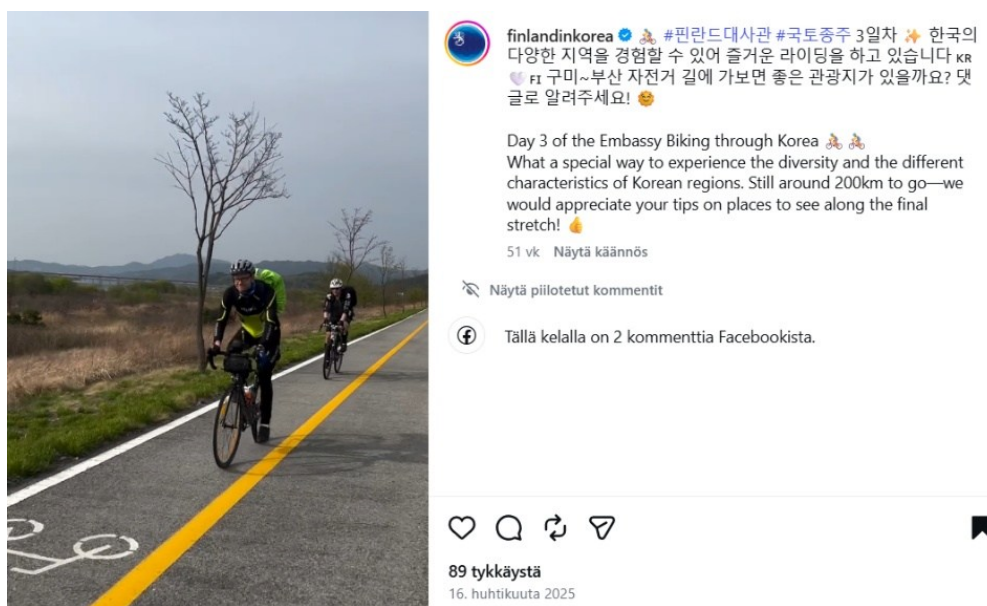
Osallistavuus ilmenee aineistossa erityisesti suurlähetystöjen pyrkimyksenä kutsua yleisö aktiivisesti mukaan toimintaansa ja tehdä Suomesta helposti lähestyttävä. Julkaisuissa se rakentuu tapahtumaviestinnän, vuorovaikutteisen sisällön sekä erilaisten kohderyhmien huomioimisen kautta. Suurlähetystöt eivät ainoastaan välitä tietoa, vaan pyrkivät luomaan osallistavia kokemuksia ja mahdollisuuksia vuorovaikutukseen.

Erityisen selvästi osallistavuus näkyy tapahtumiin liittyvissä julkaisuissa, joissa seuraajia kutsutaan paikalle ja tutustumaan Suomen kulttuuriin, ruokiin ja aktiviteetteihin (ks. kuva 14). Julkaisuissa hyödynnetään osallistavia elementtejä, kuten arvontoja ja kysymyksiä, jotka madaltavat kynnyksiä osallistua ja lisäävät vuorovaikutusta. Tapahtumia markkinoidaan elämyksellisenä kokonaisuutena, jossa kävijät voivat tutustua Suomeen konkreettisesti paikan päällä. Tämä tekee diplomatiasta näkyvää ja fyysisesti koettavaa, mikä vahvistaa positiivista mielikuvaa Suomesta avoimena yhteiskuntana.



Kuva 14. Washingtonin suurlähetystön EU Open House -tapahtumakutsu.

Osallistavuus näkyy myös suorana vuorovaikutuksena seuraajien kanssa. Esimerkiksi Soulin suurlähetystö pyytää seuraajilta vinkkejä pyöräilymatkansa aikana, mikä rakentaa kaksisuuntaista viestintää ja vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta (ks. kuva 15). Tällainen lähestymistapa inhimillistää suurlähetystön toimintaa osaksi seuraajien arkea.



Kuva 15. Osallistava viestintä Etelä-Korean suurlähetystöltä.

Lisäksi erilaiset tapahtumat, kuten opiskelijoille suunnatut tilaisuudet ja innovaatiokilpailut, tuovat esiin suurlähetystöjen pyrkimyksen tavoittaa ja osallistaa erilaisia kohderyhmiä, mikä laajentaa viestinnän saavutettavuutta. Esimerkiksi alumneille ja ammattilaisille suunnattuja tilaisuuksia koskeissa julkaisuissa korostuu pyrkimys koota yhteen tiettyjä ryhmiä ja tarjota heille mahdollisuuksia verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen (ks. kuva 16).



Kuva 16. Lontoon suurlähetystön alumnitapahtuma.

Tämä osoittaa, että osallistavuus ei ole vain viihdyttävää sisältöä, vaan se toimii työkaluna strategisen verkostojen rakentamisessa ja vahvistamisessa kansainvälisesti.

4.2.2 Omalaatuinen heittäytyjä

Omalaatuinen heittäytyjä tulkittiin tässä tutkimuksessa ensisijaisesti Suomen erityislaatuisuutta korostavien sisältöjen kautta. Se tunnistettiin kaikissa sellaisissa julkaisuissa, joissa tuotiin esiin suomalaisia innovaatioita, perinteitä tai tapoja, jotka näyttäytyvät poikkeuksellisen suhteessa muihin maihin. Esimerkiksi Etelä-Koreassa

järjestetään vuosittain Korea-Suomi innovaatiofoorumi, jossa esitellään Suomen ja Etelä-Korean välistä yhteistyötä sekä suomalaista osaamista erityisesti tekoälyn ja teknologian aloilla (ks. kuva 17). Tällaisissa julkaisuissa Suomen erityislaatuisuus rakentuu korkean teknologisen osaamisen ja luovan lähestymistavan yhdistelmänä, jolloin Suomi näyttäytyy toimijana, joka ei ainoastaan seuraa teknologista kehitystä, vaan tuo siihen oman omaleimaisen ja monialaisen näkökulmansa.



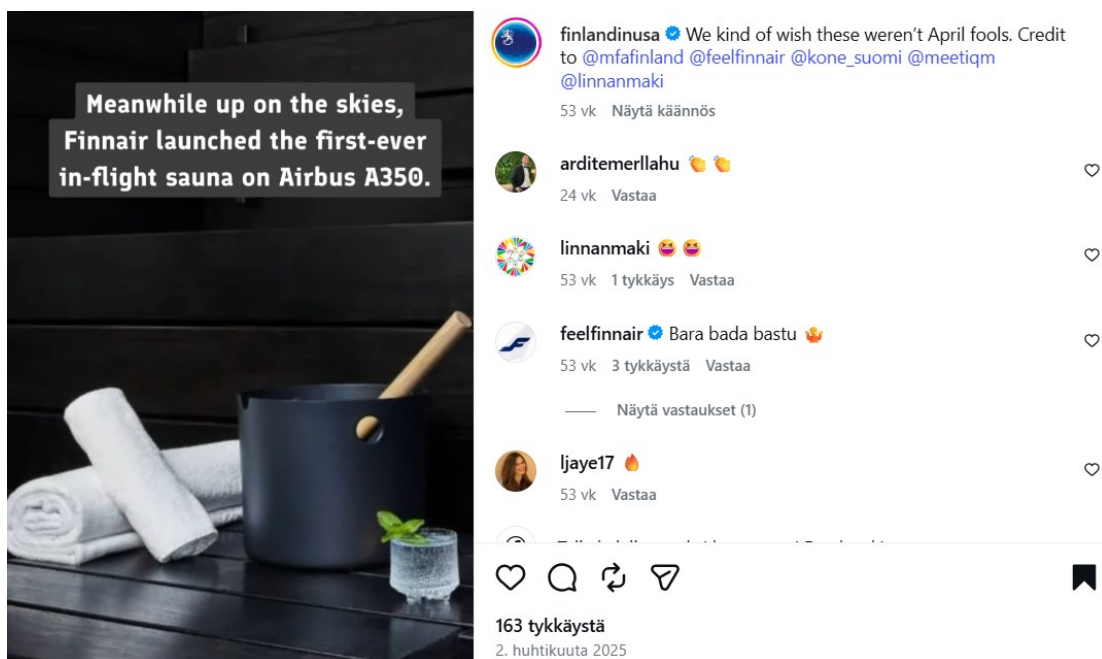
Kuva 17. Korean-Suomi- innovaatiofoorumi 2025 Soulin suurlähetystössä.

Lisäksi omalaatuinen heittäytyjä ilmeni arjen käytäntöjä ja suomalaisia erityispiirteitä käsittelevissä sisällöissä, joissa Suomea kuvattiin toimivana mutta muista maista poikkeavana yhteiskuntana. Myös luontoon ja kesäsesonkiin liittyvissä julkaisuissa korostui Suomen ainutlaatuisuus esimerkiksi yöttömän yön, hiljaisuuden ja järvimaisemien kautta. Se näkyi kuitenkin vahvimmin saunakulttuuriin liittyvissä julkaisuissa, joissa sauna esitettiin suomalaisen elämäntavan erityisenä ja kansainvälisesti erottuvana piirteenä (ks. kuva 18).



Kuva 18. Saunakulttuurin esittely Washingtonin suurlähetystön tapahtumassa.

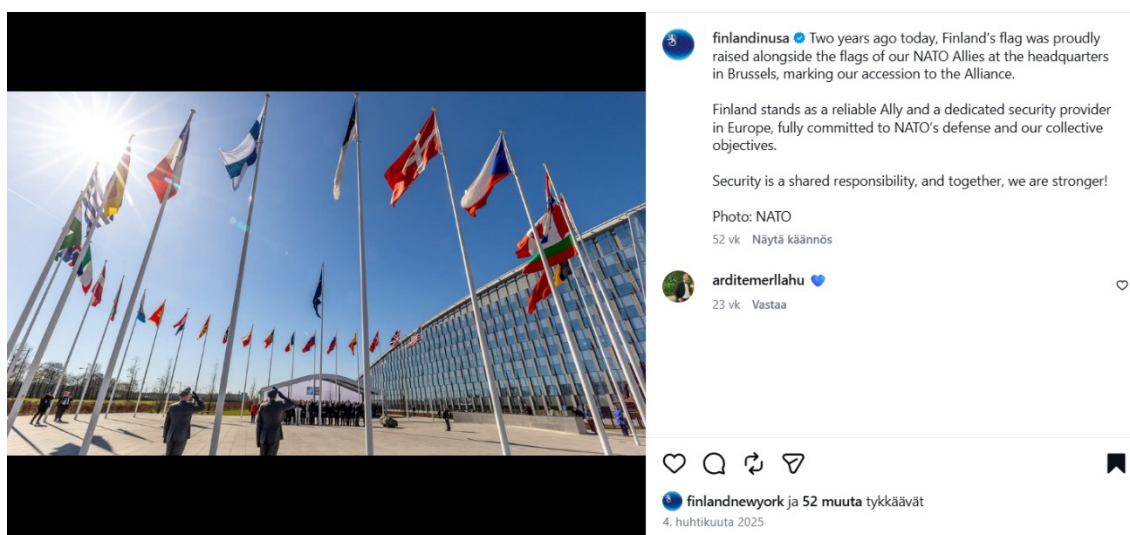
Joissakin tapauksissa heittäytyminen ilmeni myös humoristisissa ja kevyissä sisällöissä, joissa suomalaisuutta esitettiin leikkisästi esimerkiksi aprillipäivänä (ks. kuva 19). Tällaiset julkaisut rakensivat kuvaa Suomesta omaperäisenä ja helposti lähestyttävänä maana, joka uskaltaa erottua edukseen kansainvälisessä viestinnässä.



Kuva 19. Washingtonin suurlähetystön aprillipäivän leikkisä julkaisu aprillipäivänä.

4.2.3 Luotettavuus

Luotettavuus näkyy aineistossa erityisesti Suomen roolin kautta vakaana ja sitoutuneena kansainvälisenä toimijana. Julkaisuissa Suomi esitetään luotettavana kumppanina niin turvallisuuspolitiikassa kuin kahdenvälisissä suhteissa, mikä näkyy erityisesti Nato-yhteistyöhön ja kansainvälisiin tapaamisiin liittyvissä sisällöissä, jotka korostavat Suomen sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin ja Euroopan turvallisuuden vahvistamiseen (ks. kuva 20).



Kuva 20. Washingtonin suurlähetystön julkaisu Suomen roolista Naton liittolaisena.

Luotettavuus ilmenee myös aktiivisena osallistumisena kansainväliseen yhteistyöhön ja kriisinhallintaan. Esimerkiksi Ukrainan tukemiseen ja kansainvälisiin kokouksiin liittyvät julkaisut rakentavat kuvaa Suomesta arvoihin sitoutuneena ja vastuuta kantavana valtiona. Lisäksi kahdenvälisiä suhteita käsittelevät julkaisut, kuten ministerivierailut ja diplomaattiset tapaamiset korostavat pitkäjänteistä yhteistyötä ja keskinäistä luottamusta (ks. kuva 21). Näissä julkaisuissa kuvat, kuten kättelyt ja viralliset kokoustilat, vahvistavat mielikuvaa jatkuvasta ja johdonmukaisesta diplomatiasta.



finlandinkorea FI KR 6월 23일, 유리 예르비아호 대사는 국회에서 한-핀란드 의원 친선협회와 만나 양국 간 협력과 의회 간 교류 확대에 대해 뜻깊은 대화를 나누었습니다. 소병훈 회장님을 비롯한 한-핀란드 의원친선협회 소속 의원들께서 보여주신 따뜻한 환대에 깊이 감사드립니다. 앞으로도 지속적인 소통과 협력을 기대합니다.

FI KR On 23 June, Ambassador Jyri Järviäho met with the Korea-Finland Parliamentary Friendship Group for a meaningful discussion on enhancing bilateral cooperation and inter-parliamentary exchange. We sincerely thank Chair So Byung-hoon and other key members for their warm hospitality. We look forward to continued dialogue and collaboration in the future.

40 vk Näytä käännös



57 tykkäystä
24. kesäkuuta 2025

Kuva 21. Soulin suurlähetystön julkaisu Suomen ja Etelä-Korean yhteistyöstä.

4.2.4 Ongelmien ratkaisija

Ongelmien ratkaisija ilmenee aineistossa Suomen esittämisenä aktiivisena ja innovatiivisena toimijana, joka pyrkii vastaamaan globaaleihin haasteisiin konkreettisten ratkaisujen kautta. Julkaisuissa korostuvat erityisesti teknologiaan, innovaatioihin ja kestäväan kehitykseen liittyvät teemat, joiden kautta Suomi asemoituu tulevaisuuden suuntautuneena ja kehitystä edistävänä maana. Tämä piirre korostaa Suomen roolia kokoaan suurempana toimijana, jonka asiantuntemus vahvistaa sen asemaa kansainvälisissä verkostoissa.

Erytisesti Soulin suurlähetystön viestinnässä ratkaisukeskeisyys rakentuu innovaatioteemojen ympärille. Julkaisuissa tuodaan esiin esimerkiksi tekoälyyn, kvanttilaskentaan tai startup-toimintaan liittyviä tapahtumia, joissa keskiössä ovat ratkaisut terveyden, turvallisuuden ja hyvinvoinnin haasteisiin (ks. kuva 22). Näin Suomi näyttäytyy osaamiseen perustavana toimijana, joka osallistuu aktiivisesti globaaleiden haasteiden ratkaisemiseen.



finlandinkorea



On 20 May, our embassy had the pleasure of hosting a 90-person group of student innovators, mentors and speakers of the first-ever Global Student Startup Competition that is held as part of the prestigious Asian Leadership Conference (21–22 May). 🌟

Participating universities:

- KR Ewha Womans University
- US University of Southern California
- US University of California, Berkeley
- FI Aalto University
- US Cornell University
- US Harvard University
- KR Dongseo University
- KR Seoul National University
- KR POSTECH

Following the welcoming remarks from Chargé d'Affaires Antti Niemelä, we were treated to the inspiring growth journey of the Finnish company ICEYE presented by Regional Director Eric Rhee. In just a decade, ICEYE has transformed from an Aalto University spin-off into a fast-growing player in the international new space sector.



52 tykkäystä

22. toukokuuta 2025

Kuva 22. Opiskelijoiden startup-tapahtuma Soulin suurlähetystössä.

Julkaisuissa ratkaisukeskeisyys kytkeytyy vahvasti myös kestäväan kehitykseen, koulutukseen ja kansainväliseen yhteistyöhön. Ympäristöteemoihin liittyvissä julkaisuissa tuodaan esiin Suomen roolia ilmastoratkaisujen ja kestäväan rakentamisen edistäjänä, kun taas koulutukseen ja kansainvälisiin hankkeisiin liittyvät sisällöt korostavat pitkäjänteisiä ratkaisuja yhteiskunnallisiin haasteisiin. Lisäksi suurlähetystön viestinnässä ratkaisukeskeisyys ilmenee teknologian, teollisuuden ja kansainvälisen turvallisuuden konteksteissa, joissa Suomi esitetään konkreettisia ratkaisuja tarjoavana ja osaamiseen perustuvana kumppanina (ks. kuva 23).



Kuva 23. Washingtonin suurlähetystön julkaisu Suomen tuesta Ukrainalle.

Vaikka Suomi kuvataan pienenä valtiona, sen roolia korostetaan asiantuntevana ja relevanttina toimijana, jonka näkemyksillä on erityistä painoarvoa. Näin Suomi näyttäytyy toimijana, joka ei ainoastaan seuraa kansainvälisiä tilanteita, vaan osallistuu aktiivisesti ratkaisujen etsimiseen ja tuo keskusteluun omaan osaamiseensa perustuvaa lisäarvoa.

4.2.5 Tasa-arvo

Tasa-arvo nousee esiin kaikissa tarkastelluissa suurlähetystöissä, ja sen käsittely ulottuu yksittäisistä tapahtumista laajempaan yhteiskunnalliseen ja kansainväliseen kontekstiin. Tasa-arvoa tuodaan esiin erityisesti Pride-kulkueisiin liittyvissä julkaisuissa, joissa korostetaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia sekä pohjoismaista arvopohjaa. Nämä arvot konkretisoituvat tapahtumien visuaalisessa sisällössä, kuten tapahtumista julkaistuissa videoissa (ks. kuva 24).



Kuva 24. Lontoon suurlähetystön osallistuminen Lontoon Pride-kulkueeseen.

Tasa-arvo ei kuitenkaan rajoitu aineistossa pelkästään Pride-teemaan, vaan se laajenee sukupuolten väliseen tasa-arvoon ja yhteiskunnallisiin asioihin. Esimerkiksi Washingtonin suurlähetystö on tuonut esiin naisten vahvaa edustusta Suomen diplomaatiassa, mikä nostaa naisten asemaa ja rakentaa kuvaa Suomesta edelläkävijänä sukupuolten välisessä tasa-arvossa (ks. kuva 25).



Kuva 25. Washingtonin suurlähetystön tasa-arvoa korostava julkaisu naisten diplomatiapäivänä.

Lontoon suurlähetystön viestinnässä tasa-arvo kytkeytyy lisäksi vahvasti kansainväliseen politiikkaan ja ihmisoikeuksiin. Julkaisussa viitataan esimerkiksi YK:n turvallisuusneuvoston päätöslauselmaan 1325, joka korostaa naisten roolia rauhan ja turvallisuuden edistämisessä, sekä Suomen aktiiviseen rooliin sen toimeenpanossa (ks. kuva 26).



Kuva 26. Lontoon suurlähetystön julkaisu naisten roolista rauhan ja turvallisuuden edistämisessä.

Lisäksi suurlähetystöt tuovat esiin Suomen sitoutumisen LGBTIQ+ -oikeuksien edistämiseen kansainvälisellä tasolla, painottaen niiden asemaa keskeisenä ihmisoikeusprioriteettina. Näiden julkaisujen kautta tasa-arvo esitetään paitsi kansallisena arvona, myös osana Suomen ulkopoliittista toimintaa (ks. kuva 27). Viestinnällä viestitään maailmalle, että Suomi kantaa globaalia vastuuta ihmisoikeuksien toteutumisesta myös rajojensa ulkopuolella.



Kuva 27. Lontoon suurlähetystön julkaisu Suomen roolista LGBTQ+ oikeuksien edistämisessä.

Vaikka tasa-arvo on yksi Suomen maakuvastrategian arvoista, se näyttäytyy aineistossa määrällisesti muita arvoja harvemmin. Se painottuu vahvasti touko- kesäkuulle, sillä kesäkuussa vietetään kansainvälistä Pride-kuukautta.

4.2.6 Arvojen ja identiteetti- ja ominaisuuksien vertailu suurlähetystöjen välillä

Suurlähetystöjen välillä on havaittavissa pieniä, mutta mielenkiintoisia eroja siinä, miten strategiset arvot ja identiteetit näkyvät niiden viestinnässä. Vaikka tavoitteet ovat yhtenäisiä, aineistosta nousee esiin selkeitä eroja siinä, mitkä arvot ja identiteetti- ja ominaisuudet korostuvat viestinnässä eniten. Kaikkiaan osallistavuus oli aineistossa selvästi eniten esiintyvä arvo (119 mainintaa), mikä kertoo Instagramin roolista nimenomaan vuorovaikutteisena kanavana.

Lontoon suurlähetystön viestintä oli aineiston laajin (72 julkaisua), jossa osallistavuus ja luotettavuus muodostivat vankan perustan. Osallistavuus tuli esiin esimerkiksi

alumnitapahtumien kaltaisina kutsuina, kun taas luotettavuus rakentui asiantuntijaviestinnän kautta. Vaikka Pride-kulkueisiin osallistuminen yhdisti kaikkia tarkasteltuja edustustoja, Lontoo erottui tasa-arvon osalta monipuolisella sisällöllä, joka käsitteli LGBTIQ+ oikeuksien lisäksi naisten roolia rauhan ja turvallisuuden edistämässä.

Washington D.C.:ssä viestinnän luonne on selvästi strategisempaa. Osallistavuus on sielläkin kärjessä, mutta sen rinnalla omalaatuinen heittäytyjä ja luotettavuus olivat lähes tasavahvoja. Luotettavuus ja ongelmien ratkaisija kytkeytyivät Washingtonissa tiiviisti turvallisuuspolitiikkaan, sekä julkaisuihin Suomen roolista Naton ja Yhdysvaltojen liittolaisena. Vastapainona tälle asiapitoisuudelle toimivat aprillipäivän julkaisut sekä saunakulttuurin esittely, jotka toivat esiin suomalaista heittäytyjähenkeä. Tasa-arvo näkyi Washingtonissa Pride-viestinnän ohella esimerkiksi naisten diplomatiapäivän huomioimisena.

Soulin suurlähetystön viestintä (36 julkaisua) oli kaikkein tiiviimmin painottunut elämyksiin ja vuorovaikutukseen. Soulissa osallistavuus ja omalaatuinen heittäytyjä olivat lähes tasoissa, mikä kertoo halusta esittää Suomi erottuvana ja kiinnostava kumppanina. Käytännössä tämä näkyi esimerkiksi opiskelijoiden startup-tapahtumina ja korealais-suomalaisina innovaatiofoorumeina. Soulissa luotettavuuden ja tasa-arvon roolit jäivät numeerisesti pienemmiksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tasa-arvo (yhteensä 19 mainintaa) jäi aineistossa selvästi muiden arvojen varjoon, ja se liittyi usein tiettyihin teemoihin, kuten diplomatiapäivään tai Pride-kuukauteen. Vertailu osoittaa, että Washington viestii luotettavuutta suhteessa strategiseen kumppanuuteen, Lontoo suhteessa yhteiskunnallisiin arvoihin ja Soul suhteessa innovatiiviseen ja elämykselliseen yhteistyöhön. Nämä erot todentavat, että vaikka maakuvatyön arvopohja on yhteinen, edustustot soveltavat sitä joustavasti asemamaansa prioriteettien mukaan.

4.3 Visuaaliset ja kielelliset keinot Suomi-kuvan rakentamisessa

Tässä luvussa tarkastellaan, millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin Suomen maakuva rakennetaan suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä. Aineistossa visuaaliset ja kielelliset elementit täydentävät toisiaan, ja niiden yhteisvaikutuksen kautta muodostuu kokonaiskuva Suomesta sekä modernina että perinteitä arvostavana maana.

Visuaalisesti julkaisuissa korostuvat erityisesti luontoon, kaupunkimaisemiin ja kulttuuriin liittyvät kuvat. Luontokuvat, kuten järvimaisemat, metsät ja vuodenaikojen vaihtelut, rakentavat mielikuvaa luonnonläheisyydestä ja hyvinvoinnista, kun taas kaupunkikuvat tuovat esiin modernia ja toimivaa yhteiskuntaa. Lisäksi julkaisuissa esiintyy runsaasti suurlähetystöjen henkilöstöä esimerkiksi arkea kuvaavissa ”My day” - julkaisuissa, tapahtumissa sekä ministerivierailuihin liittyvissä sisällöissä (ks. kuva 28). Erityisesti Lontoon ja Washingtonin suurlähetystöt tuovat suurlähettiläitä näkyvästi esiin osana viestintäänsä.



Kuva 28. Soulin suurlähetystön julkaisu harjoittelijan työpäivästä.

Kuvien tunnelma on pääosin positiivinen ja rauhallinen, mutta se vaihtelee julkaisujen kontekstin mukaan. Kulttuuri- ja matkailusisällöissä korostuvat lämpimät, elämykselliset ja visuaalisesti kutsuvat sävyt, jotka pyrkivät herättämään kiinnostusta. Näissä julkaisuissa tunnelma rakentuu usein luonnon, valon ja ihmisten kautta, mikä vahvistaa mielikuvaa Suomesta houkuttelevana ja helposti lähestyttävänä kohteena. Sen sijaan poliittisiin ja diplomaattisiin julkaisuihin liittyy virallisempi ja neutraalimpi visuaalinen tyyli, jossa korostuvat selkeys, järjestys ja huoliteltu ilme. Tällöin kuvissa esiintyvät esimerkiksi kokoustilanteet, viralliset tilaisuudet ja edustukselliset ympäristöt, jotka rakentavat kuvaa Suomesta vakaana ja luotettavana toimijana (ks. kuva 29).



Kuva 29. Lontoon suurlähetystön julkaisu suurlähettilään parlamenttivierailusta.

Myös värimaailma tukee Suomen maakuvan rakentumista. Virallisemmissa julkaisuissa hyödynnetään hillitympiä ja yhtenäisempiä väriratkaisuja, jotka tukevat viestinnän selkeyttä ja uskottavuutta. Vastaavasti luontoon liittyvissä julkaisuissa korostuvat luonnolliset sävyt, kuten vihreä ja sininen, jotka viestivät puhtaudesta, rauhallisuudesta ja hyvinvoinnista (ks. kuva 30). Visuaaliset valinnat eivät siten ole sattumanvaraisia, vaan ne mukautuvat julkaisun tarkoitukseen ja tukevat eri konteksteissa rakentuvaa maakuvaa.



Kuva 30. Soulin suurlähetystön julkaisu suomalaisesta kesämaisemasta.

Kielellisesti julkaisut ovat pääosin informatiivisia, mutta sävyiltään samanaikaisesti rentoja ja positiivisia. Julkaisuissa hyödynnetään sekä englantia että paikallista kieltä, mikä laajentaa viestinnän saavutettavuutta ja tukee osallistavuutta. Esimerkiksi Soulin suurlähetystön julkaisut ovat pääosin ensin Korean kielellä, jonka jälkeen sama teksti on kerrottu Englanniksi. Kaksikielisyys mahdollistaa viestien kohdentamisen sekä paikalliselle yleisölle että laajemmalle kansainväliselle yleisölle, mikä vahvistaa Suomen näkyvyyttä. Lisäksi teksteissä käytetään usein innostavaa ja kannustavaa sävyä, joka kutsuu seuraajia tutustumaan Suomeen esimerkiksi matkailun, kulttuurin tai tapahtumien kautta.

Tarinallisuus on keskeinen osa kielellisiä keinoja, ja Suomea esitellään usein konkreettisten esimerkkien, kokemusten ja tapahtumien kautta. Julkaisujen teksteissä kerrotaan esimerkiksi suomalaisista perinteistä, ruoasta tai arjen ilmiöistä, mikä tekee sisällöstä samaistuttavampaa ja ihmisläheisempää. Esimerkiksi Suomen ruokapäivää käsittelevässä julkaisussa seuraajia kannustetaan kokeilemaan perinteistä kalakeittoa, missä näkyy viestinnän osallistava ja helposti lähestyttävä sävy (ks. kuva 31).



Kuva 31. Lontoon suurlähetystön julkaisu suomalaisen ruoan päivästä.

Julkaisuissa hyödynnetään usein yhtenäistä visuaalista tekstipohjaa, jossa suurlähetystöjen sininen väri ja valkoinen fontti toistuvat (ks. kuva 31). Tämä vahvistaa viestinnän tunnistettavuutta ja luo yhtenäisen ja selkeän kokonaisuuden, jossa kielelliset ja visuaaliset keinot tukevat toisiaan. Lisäksi kielellisiä keinoja vahvistetaan myös emoji- ja hashtagien avulla. Emojista korostuvat erityisesti Suomen lippu, sininen ja valkoinen sydän sekä luontoon ja ruokaan viittaavat symbolit, jotka tukevat viestin sävyä ja visuaalista ilmettä. Hashtagien avulla puolestaan jäsennetään sisältöä ja liitetään julkaisut osaksi laajempia teemoja, kuten suomalaisia juhlapäiviä tai kulttuuria.

4.3.1 Visuaalisten ja kielellisten keinojen vertailu suurlähetystöjen välillä

Visuaaliset ja kielelliset ratkaisut ovat selkein erottava tekijä suurlähetystöjen välillä, ja ne on mukautettu tarkasti paikalliseen viestintäkulttuuriin. Kaikissa edustustoissa hyödynnettiin graafisia ratkaisuja, kuten sinisen ja valkoisen värin yhdistelmiä, mutta kuvamaailmojen yleisilmeissä oli havaittavissa selkeitä eroja.

Lontoossa visuaalisuus on hyvin ihmiskeskeistä, ja siellä hyödynnetään säännöllisesti selkeitä graafisia pohjia, jotka tekevät julkaisuista helposti tunnistettavia. Washington D.C.:n visuaalinen linja on sen sijaan vaihteleva ja monipuolinen. Siellä viralliset diplomaattikuvat ja asiantuntijatapaamiset vuorottelevat elämyksellisten matkailukuvien kanssa, mikä luo uskottavan mutta helposti lähestyttävän vaikutelman. Soulin suurlähetystö puolestaan erottuu visuaalisesti pehmeämmällä otteellaan. Soulin kuvat ovat usein suoria otoksia tapahtumista, mikä tuo viestintään aitoa, hetkessä elävää tunnelmaa. Tätä pehmeyttä korostetaan myös käyttämällä symboleita, kuten muumeja, sekä luontokuvia, jotka tekevät yleisilmeestä kutsuvan.

Kielelliset erot ovat merkittäviä erityisesti sävyn ja kielenvalinnan osalta. Soulin suurlähetystö on edustustoista ainoa, joka käyttää johdonmukaisesti kaksikielisyttä (korea ja englantia), mikä osoittaa vahvaa paikallisen yleisön huomioimista. Soulin käyttämä tekstityyli on myös kaikkein epämuodollisinta, ja siellä käytetään runsaasti emojia vahvistamaan viestinnän helposti lähestyttävää luonnetta.

Lontoon kieli on informatiivista mutta tarinallista, mikä näkyy erityisesti henkilöesittelyissä. Washingtonin sävy on puolestaan kaikkein asiapitoisin ja diplomaattisin. Emojien käyttö on Washingtonissa huomattavasti hillitympää kuin muissa edustustoissa, mikä tukee sen viestinnän virallista luonnetta. Vertailu osoittaa, että kielelliset ja visuaaliset keinot on valittu tukemaan kunkin edustuston strategista roolia: Washington viestii asiantuntijuutta, Lontoo yhteisöllisyyttä ja Soul elämyksellisyyttä. Nämä havainnot osoittavat, että suurlähetystöt mukauttavat virallisen viestinnän sävyn vastaamaan kunkin asemamaan kulttuurista kontekstia.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista Suomi-kuvaa rakennetaan Suomen suurlähetystöjen Instagram-viestinnässä. Tarkastelun kohteena olivat Lontoon, Washingtonin ja Soulin suurlähetystöjen julkaisut ajalta 1.4.–30.9.2025. Nämä kolme edustustoa valittiin, jotta viestinnästä saatiin mahdollisimman kattava kokonaiskuva erilaisissa kulttuurisissa ja poliittisissa konteksteissa.

Yhteensä 162 julkaisun aineistoa analysoitiin usealla eri tasolla. Tutkimuksessa tunnistettiin ensin aineistosta keskeiset teemakokonaisuudet, joita peilattiin Suomen maakuvastrategiassa tavoitteisiin. Seuraavaksi analysoitiin, miten strategiassa määritellyt arvot ja identiteetti- ja viestintäpiirteet ilmenivät näissä sisällöissä. Lisäksi tarkasteltiin visuaalisia ja kielellisiä keinoja, joilla maakuvastrategiassa käytännössä toteutettiin. Analyysissä painotettiin läpi linjan suurlähetystöjen välistä vertailua, mikä mahdollisti havaintojen tekemisen siitä, miten viestinnän painotukset ja keinot mukautuivat kunkin asemamaan toimintaympäristöön.

Teoreettisesti tutkimus kytkeytyy julkisuusdiplomatian ja strategisen maakuvastrategiassa viitekehykseen, jossa sosiaalinen media nähdään keskeisenä välineenä valtion tunnettuuden, maineen ja vuorovaikutteisen viestinnän edistämiseksi. Seuraavissa alaluvuissa tuloksia peilataan tutkimuskysymyksiin ja aiempaan teoriaan, minkä ohella arvioidaan tutkimuksen teoreettista kontribuutiota, rajoitteita sekä tekoälyn hyödyntämistä tutkimusprosessissa.

5.1 Keskeiset tulokset

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, millaisia sisältöjä suurlähetystöt nostavat esiin Instagram-viestinnässään. Tulokset osoittavat, että viestintä rakentuu pitkälti samojen keskeisten teemojen varaan. Aineistossa korostuvat erityisesti Suomi yhteiskuntana, politiikka ja kansainväliset suhteet sekä kulttuuri ja juhlapäivät. Näitä seuraavat matkailuun, luontoon, perinteisiin sekä kestäväan kehitykseen liittyvät sisällöt. Julkaisuissa rakennetaan kuvaa Suomesta hyvin toimivana, turvallisena ja asiantuntevana yhteiskuntana, jossa yhdistyvät aktiivinen kansainvälinen rooli, kulttuurinen omaleimaisuus sekä luonnonläheinen elämäntapa.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkasteltiin, miten Suomen maakuvastrategiaan määritellyt arvot ja identiteetit heijastuivat julkaisuissa. Erityisesti osallistavuus, omalaatuinen heittäytyjä ja luotettavuus korostuvat aineistossa laajasti. Tämä viittaa siihen, että Suomea pyritään esittämään helposti lähestyttävänä, erottuvana ja luotettavana toimijana. Sen sijaan tasa-arvo korostuu tuloksissa harvemmin, ja se liittyy aineistossa pääasiassa tiettyihin teemoihin, kuten juhlapäiviin ja ihmisoikeuksiin.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla selvitettiin, miten visuaaliset ja kielelliset keinot tukevat maakuvan rakentamista. Tulosten perusteella visuaaliset elementit ovat keskeisessä roolissa Suomi-kuvan muodostumisessa. Julkaisuissa toistuvat luonnon elementit, kuten metsät, järvet ja vuodenajat, sekä tunnistettavat suomalaiset symbolit, kuten sauna. Nämä rakentavat mielikuvaa Suomesta rauhallisena, puhtaasta ja hyvinvoivasta maasta. Lisäksi tunnistettavat kulttuuriset ikonit, kuten muumit, lisäävät viestinnän uskottavuutta ja tunnettuutta. Ne osoittavat suomalaisten vaalivan itselleen tärkeitä kulttuurisia arvoja ja perinteitä, mikä tekee maasta kansainväliselle yleisölle helpommin lähestyttävän ja omaleimaisen. Lisäksi tapahtumien ja ihmisten keskeinen rooli julkaisuissa lisää viestinnän samaistuttavuutta ja inhimillisyyttä.

Kielellisesti viestintä vaihtelee edustustoittain: Washington D.C.:n sävy on selkeästi virallisempi ja diplomaattisempi, kun taas Lontoossa ja erityisesti Soulissa viestintä on rennompaa ja osallistavampaa. Soulin suurlähetystön viestinnässä korostuvat myös kaksikielisyys sekä runsas emojiien käyttö, mikä tukee viestinnän paikallista kohdentamista ja epämuodollista sävyä. Näiden keinojen kautta Suomea rakennetaan sekä asiantuntevana että helposti lähestyttävänä maana.

Neljännän tutkimuskysymyksen tavoitteena oli tunnistaa suurlähetystöjen viestinnän välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Tulokset osoittavat, että viestintä on sisällöllisesti yhtenäistä, sillä kaikissa tarkastelluissa suurlähetystöissä korostuivat samat keskeiset teemat, arvot ja identiteetti-aiheet. Suomi yhteiskuntana nousee kaikissa edustustoissa keskeisimmäksi teemaksi, kun taas osallistavuus korostuu yleisimpänä arvona. Tästä huolimatta eroja ilmenee siinä, miten näitä sisältöjä painotetaan ja esitetään. Lontoon suurlähetystön viestintä korostaa kulttuuria ja tapahtumia, Washington D.C.:n viestintä painottuu politiikkaan, turvallisuuteen ja kansainvälisen yhteistyöhön, kun taas Soulin viestintä on tapahtumakeskeistä, elämyksellistä ja vahvasti paikalliseen yleisöön mukautettua. Näin ollen voidaan todeta, että Suomen maakuvatyö on strategisesti yhtenäistä, mutta sen käytännön toteutus mukautuu joustavasti kunkin asemamaan toimintaympäristöön ja kohderyhmiin.

Tulokset tukevat käsitystä siitä, että sosiaalinen media toimii keskeisenä välineenä nykyisessä julkisuusdiplomatiassa. Suurlähetystöjen Instagram-viestintä edustaa digitaalista julkisuusdiplomatiata, jossa valtiot rakentavat ja vahvistavat kansainvälistä mainettaan visuaalisessa ja vuorovaikutteisessa mediaympäristössä. Viestinnässä yhdistyvät vetovoimaiset elementit, kuten kulttuuri ja elämäntavat, sekä perinteisemmät ulkopoliittiset teemat. Sosiaalinen media mahdollistaa myös suoran vuorovaikutuksen yleisön kanssa, mikä tekee maakuvatyöstä aiempaa osallistavampaa ja mahdollistaa strategisen viestien personoinnin eri kulttuurisissa konteksteissa.

5.2 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkimuksen teoreettinen kontribuutio perustuu strategisen tason tavoitteiden ja suurlähetystöjen käytännön sosiaalisen median viestintään. Tutkimuksen viitekehyksessä yhdistyivät aiemmassa kirjallisuudessa esitetyt määritelmät maakuvatyöstä osana julkisuusdiplomatiaa (Melgin & Nieminen, 2018) sekä näkemykset digitaalisten kanavien roolista nykyisessä vaikuttamisessa (ks. Sevin & Ingenhoff, 2018; Snow, 2020). Tutkimus syventää ymmärrystä maakuvaviestinnästä tarkastelemalla, miten Finland Promotion Boardin (2017) mukaiset tavoitteet, strategiset arvot ja identiteetti- ja kielelliset piirteet konkretisoituvat suurlähetystöjen viestinnässä. Samalla se tuo esiin visuaalisten ja kielellisten keinojen merkityksen osana maakuvatyötä sekä osoittaa, miten näiden avulla rakennetaan ja välitetään Suomi-kuvaa Instagramin kautta. Näin tutkimus tuo yhteen strategisen tason tavoitteet ja konkreettiset viestintäteot, mikä laajentaa aiempaa käsitystä digitaalisen julkisuusdiplomatian käytännön toteutuksesta.

Tutkimus täydentää aiempaa teoreettista ymmärrystä tarkastelemalla Instagramia strategisena viestintävälimeinänä. Aiempi tutkimus julkisuusdiplomatiasta sosiaalisessa mediassa on painottunut vahvasti Twitteriin, minkä vuoksi visuaalisempien alustojen, kuten Instagramin, rooli on jäänyt vähemmälle huomiolle (Perdan ja muut, s. 286). Tämä tutkimus vastaa tähän tutkimusaukkoon tuottamalla yksityiskohtaista tietoa siitä, miten visuaaliset elementit ja kielelliset keinot toimivat merkityksen rakentajina. Tutkimus vahvistaa aiempia havaintoja Instagramista maabrändin ja kansallisen imagon välittäjänä (ks. Sprott, 2019; Dewi ja muut, 2022), mutta syventää analyysiä tarkastelemalla, miten arvot, kuten osallistavuus tai luotettavuus, näkyvät konkreettisesti julkaisuissa ja kielellisissä ilmaisutavoissa.

Merkittävä uusi lisä aiempaan tutkimukseen on työn vertaileva ote. Aiempi tutkimus on usein painottunut yksittäisiin tapaustutkimuksiin (ks. Araujo & Mendes, 2025; Dewi ja muut, 2022; Kaya, 2024; Martawijaya ja muut, 2025; Seccardini & Desmoulin, 2023), kun taas tämä tutkielma tarjoaa vertailukelpoista tietoa siitä, miten samaa kansallista

strategiaa sovelletaan kolmessa kulttuurisesti ja poliittisesti erilaisessa toimintaympäristössä. Tutkimus osoittaa, miten digitaalinen julkisuusdiplomatia mukautuu paikallisiin narratiiveihin säilyttäen samalla strategisen yhtenäisyyden. Washington D.C.:n, Lontoon ja Soulin väliset erot havainnollistavat, että onnistunut digitaalinen julkisuusdiplomatia edellyttää strategisten tavoitteiden ja paikallisen kontekstin tasapainottamista.

Kokonaisuutena tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että digitaaliset alustat mahdollistavat kansallisten narratiivien vahvistamisen ja muokkaamisen tavoilla, jotka poikkeavat perinteisistä diplomaattisista kanavista (Smith & Taqa, 2024). Teoreettisesti tutkimus osoittaa, miten maakuvastrategia näkyy ja rakentuu sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisena viestintänä. Tämä tarjoaa uudenlaisen näkökulman Suomen maakuvastrategian toteutumiseen ja auttaa ymmärtämään niitä mekanismeja, joilla valtio pyrkii vaikuttamaan kansainvälisiin mielikuviin, asenteisiin ja tunnettuuteen nykyisessä digitaalisessa ympäristössä.

5.3 Käytännön suositukset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esittää useita käytännön suosituksia suurlähetystöjen Instagram-viestinnän ja digitaalisen maakuvastrategian kehittämiseksi. Suositukset on laadittu vahvistamaan nykyisiä hyviä käytäntöjä ja tarjoamaan näkökulmia viestinnän strategiseen syventämiseen.

Instagramin luonteen vuoksi visuaalisuuteen panostaminen on ensiarvoisen tärkeää. Suurlähetystöjen kannattaa hyödyntää alustan visuaalisia mahdollisuuksia tehokkaasti käyttämällä laadukkaita, värikkäitä ja teknisesti tasokkaita kuvia sekä videoita. Visuaalinen kerronta on usein ensisijainen tapa herättää yleisön huomio, ja laadukkaat kuvat viestivät samalla ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta, jotka ovat Suomen maakuvan keskeisiä tavoitteita.

Tulokset osoittavat, että osallistava sisältö on toimiva tapa rakentaa suhdetta yleisöön. Tätä suuntausta kannattaa vahvistaa entisestään lisäämällä sisältöä, joka kutsuu seuraajia vuorovaikutukseen. Käytännön keinoina toimivat esimerkiksi kysymykset, mielipidekyselyt, suorat lähetykset (Instagramin live-ominaisuus) sekä muut keskustelua herättävät julkaisut. Aktiivinen vuorovaikutus paitsi lisää viestinnän tavoitavuutta, myös vahvistaa mielikuvaa Suomesta helposti lähestyttävänä ja avoimena yhteiskuntana.

Viestinnän sopeuttaminen asemamaan kulttuuriseen ja poliittiseen kontekstiin on yksi suurlähetystöjen viestinnän vahvuuksista. Paikallisen yleisön huomioiminen kielellisesti ja sisällöllisesti varmistaa, että maakuvatyö on merkityksellistä juuri kyseisessä ympäristössä. Samalla on suositeltavaa pohtia, miten tietyt strategiset arvot, kuten tasa-arvo, saadaan näkymään vielä nykyistä tasaisemmin julkaisuissa läpi vuoden. Tasa-arvoa voisi tuoda esiin paitsi juhlapäivinä, myös osana arkisempia julkaisuja ja teemoja.

Tutkimus osoittaa, että asiantuntevan diplomatian ja epämuodollisemman sisällön yhdistäminen luo toimivan kokonaisuuden. Tätä tasapainoa kannattaa pitää yllä, sillä viralliset sisällöt rakentavat kuvaa luotettavasta asiantuntijasta, kun taas rennompi ote tekee sisällöstä inhimillisen ja samaistuttavan. Virallisen valtiollisen viestinnän ja kevyempien elämyssisältöjen yhdistelmä palvelee parhaiten nykyisen maakuvatyön tavoitteita ja arvoja.

Lisäksi suositellaan pitkäjänteistä seuranta siitä, mitkä sisältömuodot resonoivat kunkin maan kohdeyleisön kanssa parhaiten. Sosiaalisen median trendien ja alustakohtaisten ominaisuuksien, kuten lyhytvideoiden ja kuvakaruselien hyödyntäminen auttaa pitämään viestinnän tuoreena. Se varmistaa, että Suomen maakuva pysyy kiinnostavana ja dynaamisena myös nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

5.4 Rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimukselle

Tutkimuksen keskeisimpänä haasteena voidaan pitää laadulliseen analyysiin liittyvää tutkijan tulkinnallista roolia (Eriksson & Kovalainen, 2016). Vaikka tutkimuksessa hyödynnettiin joustavaa luokittelua, jossa yksi julkaisu saattoi edustaa useampaa teemaa, arvoa tai identiteettiä, vaati aineiston analyysi silti jatkuvaa harkintaa siitä, mitkä piirteet kussakin julkaisussa olivat sisällöllisesti merkittävimpiä.

Lisäksi tutkimus rajautui vain Instagram-viestintään ja tiettyyn ajanjaksoon, minkä vuoksi tulokset eivät välttämättä ole sellaisenaan yleistettävissä muihin sosiaalisen median kanaviin tai eri ajankohtiin. Tutkimus keskittyi ainoastaan suurlähetystöjen tuottamaan omaan viestintään, joten se ei kerro siitä, miten kansainvälinen yleisö on nämä sisällöt todellisuudessa vastaanottanut.

Jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella suurlähetystöjen viestinnän vastaanottoa analysoimalla esimerkiksi julkaisujen kommentteja, jakoja ja muuta yleisön osallistumista. Tämä tarjoaisi arvokasta tietoa siitä, kohtaavatko strategiset tavoitteet ja yleisön tulkinnat toisensa. Lisäksi eri sosiaalisen median alustojen vertailu voisi syventää ymmärrystä digitaalisen julkisuusdiplomatian roolista Suomen maakuva-työssä sekä siitä, miten eri kohderyhmät tulkitsevat Suomi-kuvaa eri konteksteissa ja eri alustojen välillä.

5.5 Tekoälyn hyödyntäminen pro gradu -tutkimuksessa

Tämän tutkielman viimeistelyvaiheessa on hyödynnetty tekoälypohjaisia työkaluja (ChatGPT 5.2 ja Google Gemini) kielenhuollon ja akateemisen ilmaisun tukena. Tekoälyä on käytetty tekstin tyylillisen hienosäätöön, lauserakenteiden selkeyttämiseen sekä kielioppivirheiden tunnistamiseen. Työkalut ovat toimineet kirjoitusprosessissa editointiapuina, jotka ovat edistäneet tekstin luettavuutta ja ymmärrettävyyttä.

Kaikki teoreettiset kytkökset, empiirinen analyysi ja tekstin varsinainen asiasisältö ovat tutkijan itsensä tuottamia. Lopullinen vastuu tutkielman sisällöstä, lähteiden oikeellisuudesta ja laadusta on kokonaisuudessaan tutkijalla.

Lähteet

- Adejumo, D., Wynn, M. & Vale, V. (2024). The Role of Digitalisation in Shaping a Country's image. *European Conference on Cyber Warfare and Security*. 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.34190/eccws.23.1.2404>
- Allcot, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Araujo, M. & Mendes, A. (2025). Branding China: Instagram as a tool for China's promotion in Brazil. *Signos Do Consumo*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v17i1e234865>
- Bigi, A., Plangger, K. Bonera, M. & Campbell, C.L. (2011). When satire is serious: how political cartoons impact a country's brand. *Journal of Public Affairs*, 11(3), 148-155. <https://doi.org/10.1002/pa.403>
- Bohm, I. & Sundqvist, J. (2025). Qualitative Content Analysis – A Step-by-Step Guide for Beginners to the method, Theories, Epistemology, Ontology, and Rigour. *The Qualitative Report 2025*, 30(9), 4236-4263. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2025.7211>
- Brander, M. & Theman, P. (2017). Lukijalle. Teoksessa *Näin Suomi-kuvaa rakennetaan – Katsaus maakuvatyöhön vuosina 2015–2016*, (3). Finland Promotion Board. Noudettu 31.1.2026 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/building-image-finland-review-country-image-work-2015-2016/>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4. ed.)* Oxford University Press Inc.
- Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing. *Media and Communication Review*, 1(1), 17-29. <https://doi.org/10.32350/mcr.11.02>
- Cull, N. J. (2006, 18. huhtikuuta). "Public Diplomacy" before Gullion: The evolution of a phrase. *USC Center on Public Diplomacy*. Noudettu 2.1.2026 osoitteesta <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press.

- Davis, J. (2016). Social media. Teoksessa G. Mazzoleni (toim.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, (1-8). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Dewi, N. P. E. B. P. W., Effendi, N. & Chatrs, E. (2022). Nation and Cultural Branding on Instagram: Case study of Indonesian Arts and Culture Scholarship (IACS) Campaign Program. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.12928/channel.v10i2.98>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition). Sage Publications.
- Esser, F. & Vliegenthart, R. (2017). Comparative Research Methods. Teoksessa J. Matthes, R. Potter & C. S. Davis (toim.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (s. 1–22). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035>
- Eurooppa-neuvosto. (2025). *EU:n rooli maailmankaupassa*. Noudettu 20.1.2026 osoitteesta <https://www.consilium.europa.eu/fi/infographics/the-eu-s-role-in-global-trade/>
- Fasinu, E., Olaniyan, B. & Afolaranmni, A. (2024). Digital diplomacy in the age of social media: challenges and opportunities for crisis communication. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 7(3), 24–38. <https://www.doi.org/10.52589/AJSSHR-0TOOED5F>
- Finland Promotion Board. (2017a). *Finland's Country Branding Strategy*. Noudettu 22.1.2026 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/finlands-country-branding-strategy/>
- Finland Promotion Board. (2017b). *Näin Suomi-kuvaa rakennetaan – Katsaus maakuvatyöhön vuosina 2015–2016*. Noudettu 31.1.2026 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/building-image-finland-review-country-image-work-2015-2016/>
- Frontiers. (2025, 4. marraskuuta). Is your social media research ethical? Here's what you need to know. Frontiers. Noudettu 19.4.2026 osoitteesta

https://www.frontiersin.org/field-notes/2025/11/04/social_media_use_in_research

- Gonesh, A. & Melissen, J. (2005). *Public Diplomacy: Improving Practice*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Imam, A. (2024). The Impact of Social Media on Public Diplomacy and Foreign Policy in 21st Century Nigeria. *Kwara State University*, 1-16. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4885350>
- Instagram. (2026). About Instagram. Noudettu 19.4.2026 osoitteesta <https://about.instagram.com/>
- Inyali, P., Ngwu, U. & Ogande, A. (2022). Social media and cultural diplomacy in developing nations. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 3(2), 14-18. <https://doi.org/10.22271/27084450>
- Jin, D. (2024). The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era. *Communication and the Public*, 9(2), 161-177. <https://doi.org/10.1177/20570473241234204>
- Kaya, O. (2024). An Examination of Diplomatic Entities' Digital Communication: A Case Study of the U.S Embassy in Bishkek's Use of Instagram. Teoksessa E. Gulbug & Kuyucu, M. (toim), *Advancements in Socialized and Digital Media Communications* (s. 224-230). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0855-4.ch015>
- Ketners, K. (2025). Digital practices of diplomatic communication and their implications for global politics. *Foreign Affairs*, 35(1), 73-82. [https://doi.org/10.59214/2663-2675.35\(1\).2025.64](https://doi.org/10.59214/2663-2675.35(1).2025.64)
- Killian, P. & Yunita, P. (2024). From Conventional to Digital: Indonesia's Use of Instagram as a New Instrument for Economic Diplomacy. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(1), 127–154. <https://doi.org/10.15575/jispo.v14i1.34842>
- Kim, S. & Len-Ríos, M. E. (2023). A Discourse Analysis of the South Korean Embassy's Facebook Page and Communicating Its Role in Strategic Relationships. *International journal of Strategic Communication*, 17(2), 97–112. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2142589>

- Kozinets, R. & Gretzel, U. (2022). *Netnography. Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 316–319. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.netnography>
- Laestadius, L. & Witt, A. (2022). Instagram Revisited. Teoksessa L. Sloan & A. Quan-Haase (toim.), *Handbook of Social Media Research Methods* (s. 581–597). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781036243388.n41>
- Lai, L. & To, W. M. (2015). Content Analysis Of Social Media: A Grounded Theory Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138-152. <https://doi.org/10.1109/MITP.2015.66>
- Lakshman, K., Raghavendra, G. S., Majumdar, A., Mehta, N., Raveena, M., Deora, A. & Khemka, A. (2023). Significance of Social Media in Communication. *International journal of creative research thoughts*, 11(1), 595-603. <http://doi.one/10.1729/Journal.32998>
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Lim, W. (2024). What is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199-229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Madan, A. (2024). Country Brand as an Important Phenomenon of Modern Society. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 367-377. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0032>
- Maksymova, I., Purii, H., Padalka, O. & Kulishov, V. (2025). State branding as a tool of public diplomacy: theoretical and methodological study. *Economic space*, 203(1), 163-171. <https://doi.org/10.30838/EP.203.163-171>
- Manor, I. (2023). Digital public diplomacy. Teoksessa E. Gilboa (toim.), *A Research Agenda for Public Diplomacy*. (s.267-280). Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781802207323.00026>
- Markham, A. & Buchanan, E. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*. Noudettu 18.4.2026 osoitteesta <https://scispace.com/papers/ethical-decision-making-and-internet-research-version-2-0-2i4e23ay40>

- Martawijaya, A. P., Syihabuddin, Sudana, D. & Sutedi, D. (2025). The Representation of Japan Diplomacy Ideology in Japan Embassy' Instagram Social Media Content. *Indonesian EFL Journal*, 11(3), 789–802. <https://doi.org/10.25134/ieflij.v11i3.83>
- Mekaj, G. (2025). Public Diplomacy: The Role of Social Media in Digital Diplomacy. *Path of Science*, 11(9), 1007–1012. <https://doi.org/10.22178/pos.122-96>
- Melgin, E. (2014). *Propagandaa vai julkisuusdiplomatiaa? Taide ja kulttuuri Suomen maakuvan viestinnässä 1937–52*. ProCom. Noudettu 2.1.2026 osoitteesta <http://hdl.handle.net/10138/43012>
- Melgin, E. & Nieminen, H. (2018). Julkisuusdiplomatia ja viestintä. Teoksessa E. Melgin, & H. Nieminen (toim.), *Diplomaattinen viestintä*. ProComma Academic. <https://helda.helsinki.fi/items/0c05187b-02a0-45bd-b495-c3aada3f01f4>
- Melgin, E. (2022). The thin essence of the public diplomacy concept in communication and PR in Finland. *Prologi – Journal of Communication and Social Interaction*, 17(1), 62-69. <https://doi.org/10.33352/prlg.111869>
- Mihalache, S. & Vukman, P. (2005). *Composition with Country and Corporate Brands. Capitalising on the Country Brand Values*. Linköping University. Noudettu 30.12.2025 osoitteesta <https://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A20085&dswid=1613>
- Ong Hai Liaw, J., Singh, I., Saayah, A., Kwong, F. W., Novaria, R. & Ibrahim, N. (2025). Social media in digital diplomacy. *International Journal of Law, Government and Communication*, 10(39), 199-211. <https://doi.org/10.35631/IJLGC.1039013>
- Pappi, M. (2025). *Suomi muiden silmin 2025*. Finland Promotion Board. Noudettu 28.9.2025 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/suomi-muiden-silmin-2025/>
- Perdani, M., Afandi, R., Lusa, S., Sensuse, D., Putro, P. & Indriasari, S. (2024). Social Media as an Instrument of Public Diplomacy in the Digital Era: A Systematic Literature Review. *Policy & Governance Review*, 8(2), 284–302. <https://doi.org/10.30589/pgr.v8i3.976>

- Rasmussen, R. & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38(5), 810–818. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007>
- Ritchie, J. & Lewis, J. (2023). *Qualitative research practice: A guide for Social Science Students and Researchers*. Sage Publications.
- Rossmann, G. & Rallis, S. (2019). *An Introduction to Qualitative Research: Learning in the Field*. Sage Research Methods. <https://doi.org/10.4135/9781071802694>
- Saliu, H. (2017). International Image of the Country Through Strategic Communication, Case of Kosovo. *Journal of Media Critiques*, 3(9), 65–76. <https://doi.org/10.17349/jmc117105>
- Saliu, H. (2020). The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders. *Medijska istrazicanja*, 26(1), 69–86. <https://doi.org/10.22572/mi.26.1.4>
- Seccardini, G. & Desmoulins, L. (2023). Flawed public diplomacy: When Croatia Instagram Riviera narrative destination branding ignores dark tourism amateurs. *Journal of Communication Management*, 27(2), 277–292. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2022-0039>
- Sevin, E. & Ingenhoff, D. (2018). Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content. *International Journal of Communication*, 12. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8726>
- Sirilakshmi, Y., Ashwini T., Bifyut, P. G., Neelakshi, B. & Ramesh, C. B. (2024). Content Analysis in Qualitative Research: Importance and Application. Teoksessa *Exploring Narratives A Guide to Qualitative Research Methods* (s. 82–97). P.K. Publishers & Distributors.
- Smith, L. & Taqa, A. (2024). Digital Diplomacy: How Social Media Influences International Relations in the 21st Century. *EDU Journal Of International Affairs and Research*, 3(2), 40-47. Noudettu 30.12.2025 osoitteesta <https://edupublications.com/index.php/ejar/article/view/88>
- Snow, N. (2020). Public Diplomacy. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.518>

- Sprott, B. (2019, 3. lokakuuta). The Next Phase of PD: Instagram Diplomacy. *USC Center on Public Diplomacy*. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/next-phase-pd-instagram-diplomacy>
- Spry, D. (2018). Facebook diplomacy: a data-driven, user-focused approach to Facebook use by diplomatic missions. *Media International Australia*, 168(1), 82-80. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783029>
- Sršen, A. (2018). The Aspects of National Branding: Conceptual and Theoretical Framework. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 45-53. Noudettu 22.2.2026 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/330028109_The_Aspects_of_National_Branding_Conceptual_and_Theoretical_Framework
- Statista. (2025). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users*. Noudettu 19.1.2026 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tijani, A., Mohammed, M., Kwame, S.O. & Abubakari, A. (2024). Country branding research: a decade's systematic review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2307640>
- Townsend, L. & Wallace, C. (2017). The Ethics of Using Social Media Data in Research: A New Framework. Teoksessa K. Woodfield (toim.) *The Ethics of Online Research* (s.189-207). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2398-601820180000002008>
- Ugwu, C. N. & Eze, V. H. U. (2023). Qualitative research. *IDOSR Journal of Computer and Applied Sciences*, 8(1), 20-35. Noudettu 20.4.2026 osoitteesta <https://www.idosr.org/qualitative-research/>
- Ulkoministeriö. (2025). *Maakuvatyo*. Noudettu 4.10.2025 osoitteesta <https://um.fi/maakuvatyo>
- Ulkoministeriö. (2026a). *Suomen ulkomaanedustustojen tehtävät*. Noudettu 19.1.2026 osoitteesta <https://um.fi/edustustojen-tehtavat>

- Ulkoministeriö. (2026b). *Maakuvatyö*. Noudettu 22.1.2026 osoitteesta <https://um.fi/maakuvatyo>
- Ulkoministeriö. (2026c). *Finland Promotion Board*. Noudettu 22.1.2026 osoitteesta <https://um.fi/finland-promotion-board>
- Ulkoministeriö. (2026d). Suomen ulkomaanedustustot. Noudettu 23.1.2026 osoitteesta <https://um.fi/edustustot>
- Ulkoministeriö. (2026e). Suomen ulkomaanedustustojen verkkosivut. Noudettu 23.1.2026 osoitteesta <https://um.fi/edustustot-verkossa>
- Valtioneuvosto. (2023). *Pääministeri Orpo ja Etelä-Korean pääministeri Duck-soo Han tapaavat Helsingissä*. Noudettu 20.1.2026 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/paaministeri-orpo-ja-etela-korean-paaministeri-duck-soo-han-tapaavat-helsingissa>
- Valtioneuvosto. (2024a). *Government report on Finnish foreign and security policy*. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-929-8>
- Valtioneuvosto. (2024b). *Suurlähettiläsimityksiä ja sivuakkreditointi Bahrainiin*. Noudettu 26.1.2026 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/suurlahettilasnimityksia-ja-sivuakkreditointi-bahrainiin>
- Varga, S. (2013). The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy & Social Criticism*, 39(8), 825-845. <https://doi.org/10.1177/0191453713494969>
- Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Cavia, J., Piñeiro-Naval, V. & Filipe-Torres, J. (2025). Nation branding: a strategic tool for attracting talent globally. *Journal of Global Mobility*, 13(3), 468-485. <https://doi.org/10.1108/JGM-10-2024-0118>
- Wallin, M. (2013). The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy. *American Security Project*, 1–16. Noudettu 9.1.2026 osoitteesta <https://www.americansecurityproject.org/the-challenges-of-the-internet-and-social-media-in-public-diplomacy/>
- Özkan, A. (2015). The Role of Strategic Communication Management in Nation Brand Building. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(4), 174-183. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2531>