

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Annika Ekman

Suomalaisuuden representaatiot Suomi 100 -kampanjan

Instagram-tilillä

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019

SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimuksen aineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 YHTEISÖLLISYYDEN LUOMINEN VISUAALISUUDEN KAUTTA	16
2.1 Sosiaalinen media yhteisön luomisessa	17
2.1.1 Sosiaalisen median yhteisö Instagram	18
2.1.2 Yhteisluominen ja yleisön osallistaminen	20
2.2 Maabrändi ja sen rakentuminen	21
2.2.1 Kampanjaviestintä	26
2.2.2 Suomi 100 –kampanja	27
2.3 Suomalainen kulttuuri	28
3 KUVAT JA NIIDEN MERKITYKSET	32
3.1 Semiotiikka kuvien tutkimisessa	33
3.2 Representaation käsite	35
3.3 Ihmiskuvien tutkiminen	37
3.4 Visuaalinen järjestys	39
3.5 Myytti	42

4 SUOMALAISUUDEN REPRESENTAATIOIT INSTAGRAM-KUVISSA	43
4.1 Suomi 100 –kampanjan kuvien luokittelu sisältöjen perusteella	43
4.2 Suomalaisten fyysiset piirteet kuvissa	47
4.2.1 Ikä	48
4.2.2 Sukupuoli	50
4.2.3 Ulkoinen olemus	53
4.2.4 Vaatetus	56
4.3 Sosiaaliset toimet	60
4.3.1 Toiminta ja asento	61
4.3.2 Ympäristö	64
4.3.3 Ilmeet ja katsekontakti	67
4.3.4 Ihmissuhteet	70
4.4 Visuaaliset järjestykset kuvissa	72
5 POHDINTA	79
LÄHTEET	84
KUVIOT	
Kuvio 1. Analyysin vaiheet ja sen eteneminen	12
Kuvio 2. Suomen maabrändin tärkeimmät teemat (Valaskivi 2016: 148)	25
TAULUKOT	
Taulukko 1. Koko aineiston luokittelu sisällön mukaan	44
Taulukko 2. Ihmiskuvien luokittelu pääaiheen mukaan	46
Taulukko 3. Tarkasteltavat piirteet ihmiskuvissa	47
KUVAT	
Kuva 1. Ulkoileva perhe	49

Kuva 2. Vauva vaunuissa	52
Kuva 3. Ihmiset tapahtumassa	55
Kuva 4. Kansallispuukujen esittelyä	57
Kuva 5. Hiihtävä henkilö	59
Kuva 6. Työskentelevät ihmiset	62
Kuva 7. Ihminen veden äärellä	65
Kuva 8. Lapsi nuotiolla	66
Kuva 9. Ystäväporukka	68
Kuva 10. Päiväunilla	71
Kuva 11. Urheilun ilo	74
Kuva 12. Avanto	77

VASA UNIVERSITET**Enheten för marknadsföring och kommunikation**

Författare:	Annika Ekman
Avhandling pro gradu:	Representationer av finskhet på Finland 100-kampanjens Instagram-konto
Examen:	Filosofie magister
Utbildningsprogram:	Tvårvetenskapligt magisterprogram i kommunikation
Inriktning:	Organisationskommunikation
Ämne:	Kommunikationsvetenskaper
Årtal:	2019
Handledare:	Merja Koskela

SAMMANFATTNING:

Syftet med den här pro gradu-avhandlingen är att ta reda på vilka representationer av finskhet som framträder genom bilderna på Finland 100-kampanjens Instagram-konto. Forskningsmaterialet består av bilder som är publicerade på kampanjens Instagram-konto under Finlands 100-årsjubileum. Jag har begränsat materialet till bilder som är publicerade i januari, februari och mars år 2017. Begränsningen baserar sig på att avhandlingen inleddes i början av året 2017. Under de tre månaderna har totalt 224 bilder publicerats. Materialet är ytterligare begränsat till totalt 77 bilder med motiv av människor. Begränsningen baserar sig på kampanjens tema och möjligheten att studera representationer av finskhet.

Jag använder semiotisk bildanalys för att analysera de komponenter som representationerna av finskheten bygger på i bilderna. Vid analysen av finskhetens representationer använder jag därtill teorin om visuella ordningar och myter. Genom att analysera de visuella ordningarna i bilderna skapar jag förståelse för förväntningarna på innehållet av bilden, och jämför deras likheter och skillnader med finska myter. Genom att studera förhållandet mellan representationer, visuella ordningar och finska myter skapar jag förståelse för Finlands varumärke.

Resultatet visade att bilderna i Finland 100-kampanjen representerar finskhet på ett positivt sätt. Bilderna representerar finskhet som naturnära, miljövänlig, jämställd, autentisk, sportslig och självständig. Kampanjens representation av finskhet visade sig vara i linje med tidigare forskning om Finlands varumärke. Jubileumsårets tema ”tillsammans” förverkligas i materialet. Materialets bilder avbildar familjer och vänner tillsammans. Därtill består hela kampanjens innehåll av bilder som är publicerade av medborgare.

NYCKELORD: representaatio, semioottinen kuva-analyysi, kampanjaviestintä, visuaaliset järjestykset, myytti, Suomi 100, yhteisöllisyys, maabrändi

1 JOHDANTO

Vuosi 2017 ei ollut Suomelle mikä tahansa vuosi, vaan siihen liittyi paljon erilaisia juhlia ja tilaisuuksia. Suomi juhli 100-vuotista taivaltaan, sillä siitä tuli itsenäinen valtio 6.12.1917. Juhliin liittyi erityisesti vuoden mittainen Suomi 100 -kampanja. Kampanjan suosio on ollut suurta ja sen näkyvyys Suomen mediassa on ollut selkeää. Suomi 100 -logo oli paljon esillä erilaisissa suomalaisissa tuotteissa ja tapahtumissa. Median lisäksi myös kansalaiset ottivat kampanjan omaksi asiakseen. Kampanjoihin liittyy oleellisena osana viestintä, jota kutsutaan kampanjaviestinnäksi. Atkinin ja Ricen (2013: 3–5) mukaan kampanjaviestintä on viestintää, jossa pyritään tunnistamaan kohdeyleisö ja huomioimaan se suunnittelussa. Kampanjaviestinnän olennainen osa on sisältöstrategia, jonka avulla viestintää tehdään sille sopivalle yleisölle tavoitteiden saavuttamiseksi.

Suomen juhluvuoden kampanja keskittyi juhlistamaan Suomea sen vahvuuksien kautta. Maan vahvuuksina voidaan pitää tasa-arvoa ja demokratiaa. Koko kampanjan teemana oli yhdessä tekeminen, sillä juhluvuosi oli kaikille avoin tapahtuma ja sen tavoitteena olikin rakentaa koko vuodeksi elävää ohjelmaa eri toimijoiden yhteistyönä. Juhluvuosi mahdollisti menneen ymmärtämisen ja loi suunnan Suomen tulevaisuudelle. Juhla tehtiin kaikille yhteiseksi kokemukseksi. Kampanjan yhtenä tarkoituksena oli rakentaa Suomen maabrändiä. (SuomiFinland100: 2017) Maabrändillä tarkoitetaan maakuvan tietoista rakentamista halutunlaiseksi. Viestinnän huolellisella suunnittelulla ja toteuttamisella pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin maasta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010: 16, Anholt 2007: 4)

Visuaalisuuden merkitys kasvaa jatkuvasti digitaalisessa mediassa. Kampanjoiden, mainosten, tapahtumien, tuotteiden ja palveluiden näkyvyyden kasvattaminen on helpottunut digitaalisen median ansiosta. Sen tarjoama helppous ja mahdollisuus jatkuvaan yhteyteen tekevät joukosta erottumisen vaikeammaksi. Thelanderin ja Cassingerin (2017: 6) mukaan maasta saadun kuvan muuttamiseen ja kehittämiseen voidaan vaikuttaa suuresti

osallistamalla kansalaiset sosiaalisen median kampanjoiden sisältöjen luomiseen. Suomi 100 -kampanja oli näkyvillä eri medioissa. Se oli esillä sosiaalisessa mediassa, lehdissä, televisiossa, mainonnassa ja radiossa. Kampanja hyödynsi lähes kaikkia mahdollisia viestintään liittyviä palveluita. Herkmanin ja Vainikan (2012: 44) mukaan sosiaalinen media koostuu verkon välityksellä toimivista erilaisista yhteisöpalveluista. Sen eri alustojen pääimmäisenä tarkoituksena on vuorovaikutuksen mahdollistaminen ja yhteisöjen muodostuminen. Sosiaalisen median palveluista kuvien jakamiseen tarkoitettu Instagram on mahdollistanut yleisön tavoittamisen erityisesti visuaalisuuden avulla. (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014: 595) Kampanja keräsi palveluun julkaistuja kansalaisten kuvia Suomi 100 Instagram-tilille ja mahdollisti niiden nostamisen koko kansan nähtäviksi. Kuvat, joita suomifinland100 -tilillä on julkaistuna valikoituivat yleisön aihetunnisteelle #suomi100 julkaisemista kuvista.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkin suomifinland100 -Instagram-tilin kuvien muodostamia representaatioita suomalaisuudesta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaisuus representoidaan Suomi 100 -kampanjan ihmisiä esittävässä Instagram-kuvissa.

Ihmisiä on tutkittu kuvissa representaation käsitteen näkökulmasta. Representaatiolla tarkoitetaan kohteesta syntyviä tai rakennettuja mielikuvia. Semiotiikassa representaatio on toiminto, jolla pyritään rakentamaan esitys halutusta kokonaisuudesta. Suomalainen ja suomalaisuus koostuvat tietyistä piirteistä. (Kress & Van Leeuwen 1996: 6–8) Nämä piirteet muodostavat representaation suomalaisista ja suomalaisuudesta.

Tutkimuksen tavoite on jaettu kahteen kysymykseen:

- 1) Mistä tekijöistä representaatiot suomalaisuudesta muodostuvat Suomi 100 –kampanjan Instagram-kuvissa?
- 2) Millaisia visuaalisia järjestyksiä kuvista löytyy?

Ensimmäinen tutkimuskysymys erittelee niitä sisältöjä ja semioottisia esitystapoja, joiden kautta suomalaisuutta kuvataan kampanjan kuvissa. Representaatiolla tarkoitan tässä tutkimuksessa sitä, millaisena suomalaisuus esitetään kampanjan kuvissa. Representaatioon vaikuttavat tekijät, kuten kulttuuri ja historia (Kress & Van Leeuwen 1996: 6). Toisen tutkimuskysymyksen avulla analysoin kuvien muodostamia odotuksia niiden sisällöstä. Visuaalisella järjestyksellä tarkoitan tässä tutkimuksessa katsojan kokemusten ja asenteiden muodostamia odotuksia kuvan visuaalisesta kokonaisuudesta, eli katsojan ympäristöstä ja kulttuurista opittujen asioiden vaikutusta kuvan muodostamaan odotukseen. Katsojan odotus visuaalisesta kokonaisuudesta liittyy muun muassa katsojan arvoihin ja normeihin. (Seppänen 2001: 31–33) Ne ohjailevat katsojan tekemiä huomioita tuttuun ympäristöön ja kulttuuriin heijastaen.

Keskityn tutkimuksessani kuviin, joissa esiintyy ihmisiä pystyäkseen analysoimaan suomalaisuuden representaatiota ihmisten kautta. Suomalaisuuden representaatio rakentuu niiden asioiden pohjalle, joita sen kansalaiset esittävät, joten kuvista tutkitaan vain ihmisiä esittäviä julkaisuja.

Aikaisempaa tutkimusta suomalaisista maisemista on tehnyt muun muassa Harri Silvennoinen, joka tutki väitöstutkimuksessaan vuonna 2017 millaisena ihmiset kokevat suomalaisen metsämaiseman. Suomalaisuuden representaatioita on aikaisemmin tutkinut esimerkiksi Mari Aarni pro gradu –tutkielmassaan vuonna 2016. Aarni on tutkinut suomalaisissa televisiomainoksissa esiintyneitä suomalaisuuden representaatioita.

1.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu @suomifinland100 Instagram-tilin kuvista, joissa esiintyy ihmisiä. Suomi 100 -kampanjan Instagram-tili toimii Valtioneuvoston kansliassa toimivan Suomi 100 -hankkeen alaisena, ja osana Suomi 100 -juhlavuotta. Tili on julkinen ja nähtävissä myös ilman palveluun kirjautumista. Tilillä oli tutkimuksen aloitushetkellä 28.2.2017 yhteensä 707 julkaisua. Seuraajia oli helmikuussa 2017 yhteensä 16 600. Ensimmäinen kuva on julkaistu joulukuussa 2015. Huhtikuussa 2019 kampanjan aihetunnisteen #suomifinland100 alle oli kertynyt yhteensä 36 106 julkaisua. Aihetunnisteella kuvia julkaisevat käyttäjät voivat lisätä sisältöä, kuten kuvia ja videoita, tietyn tunnisteen alle. Aihetunniste toimii vastaavasti kuin hakusanat. (Instagram 2012) Suomi 100 -hanke on asettanut juhlavuoden teemaksi yhdessä tekemisen. Kampanjan Instagram-tilillä julkaistuissa kuvissa esiintyy ihmisiä, luontoa ja arkisia askareita. (SuomiFinland100: 2017)

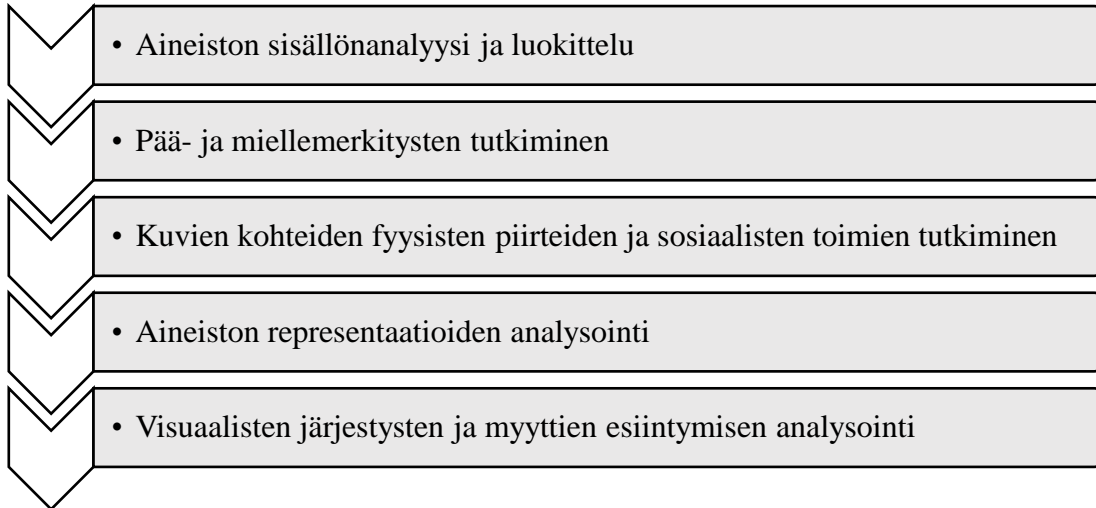
Rajaan aineiston kuviin, jotka on julkaistu vuoden 2017 tammi-, helmi- ja maaliskuussa. Aineiston rajaaminen vuoden 2017 julkaisuihin perustuu siihen, että vuosi 2017 oli Suomen juhlavuosi. Vuoden ensimmäisiin kuukausiin rajaamiseen vaikutti tutkimuksen aloittamisen ajankohta. Tutkimuksen aloitushetkellä aineistoon valitut kolme kuukautta olivat tuoreimmat ja ajankohtaisimmat. Aineiston kuvat jakautuvat melko tasaisesti kolmen kuukauden välillä. Tammikuussa uusia julkaisuja oli yhteensä 85, helmikuussa 61 ja maaliskuussa 78. Tämän lisäksi rajaan aineiston kuvat niihin kuviin, joissa niissä esiintyvät ihmiset ovat kuvan keskiössä. Näistä kuvista hahmo on tunnistettavissa ihmiseksi. Näiden kuukausien aikana tilillä oli julkaistu yhteensä 224 kuvaa, joista kuvia joissa esiintyy ihmisiä oli yhteensä 77.

Valitsin kohteekseni suomifinland100-Instagram-tilin sen saaman suuren huomion takia. Tili oli osa Suomen itsenäisyyden satavuotisjuhlavuotta, ja sen sisältö on kerätty yksityisten Instagram-käyttäjien julkaisemista kuvista. Suomalaista yhteisöllisyyttä eli

yhteenkuuluvuuden tunnetta Suomeen liittyvissä asioissa, rakennetaan jo sisältöjen valinnan kautta. Sisällön valitseminen käyttäjien julkaisemista kuvista liittyy vahvasti kampanjan teemaan ja suomalaiseen yhteisöllisyyteen. Koen myös visuaalisuuden merkityksen jatkuvasti kasvavan digitaalisessa mediassa. Tutkin visuaalisuuden rakentamista ja sen muodostamia tarkoituksia ymmärtääkseni kampanjan kuvien muodostamien suomalaisuuden representaatioiden kokonaisvaltaisen merkityksen.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Aloitan analyysin käymällä läpi koko aineiston ja jakamalla sen sisältöjen pohjalta nouseviin luokkiin. Jaettuani aineiston luokkiin tutkin kuvien pää- ja miellemerkityksiä. Päämerkitykset, eli denotaatiot ovat kuvasta saatavia päämerkityksiä, jotka ovat katsojalle heti tunnistettavissa. Miellemerkitykset, eli konnotaatiot ovat lisää merkitystä tuovia tulkintoja, joihin vaikuttavat kokemukset ja asenne. (Barthes 1988: 156–158) Tämän jälkeen tutkin kuvien kohteiden fyysisiä piirteitä ja sosiaalisia toimia hyödyntäen Niskasen (1996: 9) ja Dyerin (1982: 97–101) ihmiskuvia käsittelevien tutkimusten mallia. Niiden avulla analysoin aineistosta esiin nousevia representaatioita. Lopuksi tutkin kuvien visuaalisia järjestyksiä ja vertaan niitä suomalaisiin myytteihin. Tällä tavalla pystyn selvittämään minkälaisena suomalaisuuden representaatio esiintyy kuvissa. Suomalaisuuden representaatioiden selvittäminen, etenkin tämän laajuisessa kampanjassa, osoittaa millaista maabrändiä Suomi haluaa rakentaa. Kuvio 1 esittelee analyysin vaiheet ja etenemisen.



Kuvio 1. Analyysin vaiheet ja sen eteneminen

Etenemällä kuvion 1 mukaisesti pystyn pilkkomaan aineiston helpommin käsiteltäviin osiin. Keskityn aluksi rajaamaan aineiston kuviin, joissa esiintyy ihmisiä. Tämän jälkeen pystyn analysoimaan aineistoa kuvista muodostuvien denotaatioiden ja konnotaatioiden avulla. Aineiston kuvissa esiintyvien ihmisten tarkemmalla tutkimisella pystyn muodostamaan kuvan siitä, miten kampanjan kuvat representoivat suomalaisia ja suomalaisuutta.

Aloitin aineiston kuvien tutkimisen luokittelemalla kuvat niiden sisällön pohjalta muodostaamiini luokkiin. Visuaalisen aineiston representaatioita tutkittaessa voidaan hyödyntää niin semiotiikkaa kuin sisällönanalyysiäkin (Seliger 2013: 83). Sisällönanalyysi toimii hyvin, kun tarkoituksena on tutkia aineistoa kokonaisvaltaisesti (Seppänen 2005: 27). Se soveltuu laajan aineiston läpikäymiseen, jolloin aineistosta eritellään esiin nousevat sisällöt. Näiden huomioiden pohjalta jaan aineiston pienempiin luokkiin ja jäsennän aineistoa analyysiä varten. Sisällönanalyysin avulla analysoin, mistä tekijöistä koko tutkimuksen aineisto koostuu. Tarkoituksena on muodostaa selkeä kokonaiskuva kampanjan Instagram-tilin julkaisuista. Sisällönanalyysin avulla pystyn rajaamaan kuvat luokkiin niiden sisällön perusteella. Rajaan kuvat niihin kuviin, joissa esiintyy ihmisiä. Tällä tavalla muodostan kokonaiskuvan kampanjan julkaisuista ja ihmisiä kuvaavien

kuvien määrästä. Käyttämällä sisällönanalyysiä on mahdollista tutkia, miten ihmisiä kuvaavat kuvat nousevat esiin ja asettautuvat osaksi laajempaa aineistoa. Sisällönanalyysin avulla on myös mahdollista tutkia aineistossa esiintyviä säännönmukaisuuksia ja rakenteita. (Seppänen 2005: 144) Aineiston luokittelu on koottuna taulukossa 2 sivulla 46.

Semioottisen kuva-analyysin avulla tutkin ihmisiä esittäviä kuvia lähemmin. Tämän menetelmän avulla tutkin, mistä kuvat rakentuvat, mitä miellemerkityksiä ne muodostavat ja miten ne yhdistyvät. Näin kuvista muodostuu isompi kokonaisuus. (Veivo & Huttunen 1999: 9, 16) Semioottinen kuva-analyysi perustuu tutkimuksessani Roland Barthesin teoriaan kuvien merkityksistä. Semioottinen kuva-analyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla kuvailen aineistoa. Analyysiä voidaan syventää hyödyntämällä semioottista kuva-analyysiä luokista esiin nousseiden representaatioiden ja konnotaatioiden tutkimiseen. (Seliger 2013: 83)

Barthesin (1994: 174–175) teorian mukaan kaikki kuvat koostuvat kahdesta eri osasta, eli viestistä. Semioottisen kuva-analyysin avulla tutkin ihmisiä kuvaavien kuvien muodostaman luokan sisältämiä denotaatioita ja konnotaatioita. Denotaatiot ovat katsojalle heti tunnistettavissa olevia kuvan merkityksiä. Konnotaatiot ovat katsojan tulkintaa kuvasta. Konnotaatio on katsojan mielessä syntyvä miellemerkitys, jonka hän kuvaa katsoessaan saa. (Barthes 1988: 173–175)

Ensimmäistä kuvan viestiä kutsutaan denotaatioksi, joka tarkoittaa kuvan muodostamaa ensimmäistä merkitystä. Denotaatiolla tarkoitetaan kuvan muodostumista ilman miellemerkityksiä. Denotaatio on siis kuvan nähtävissä oleva päämerkitys, joka on katsojalle tunnistettavissa. Barthes (1977: 156–158) Kuvan toista viestiä kutsutaan konnotaatioksi. Konnotaatio on tulkinta, joka luo lisää merkitystä kuvalle. Siihen liittyvät katsojan miellemerkitykset, johon vaikuttavat esimerkiksi katsojan kokemukset ja asenne. (Barthes 1977: 156) Aineiston kuvien denotaatioiden ja konnotaatioiden analysoiminen syventää kuvien laajempaa ymmärtämistä. Denotaatioita tutkimalla analysoin kuvien

sisällön konkreettisesti. Konnotaatioita tutkimalla pystyn tutkimaan kuvan muodostamia miellemerkityksiä, ja niiden kautta aineiston muodostamaa representaatiota suomalaisuudesta.

Analyysin seuraavassa vaiheessa syvennyn kuvissa esiintyvien ihmisten fyysisten piirteiden ja sosiaalisten toimien analysoimiseen. Hyödynnän Niskasen (1996: 9) ja Dyerin (1982: 97–101) ihmiskuvaa käsittelevien tutkimusten mallia ihmisten fyysisistä piirteistä analysoidessani aineiston kuvissa esiintyviä ihmisiä. Mallin piirteet ovat Dyerin (1982: 97) mukaan piirteitä joiden avulla voidaan viestiä nonverbaalisesti. Näitä piirteitä on hyödyntänyt myös Pesonen (2005: 53–54) tutkimuksessaan. Mallin piirteet on esitelty taulukossa 1 sivulla 44.

Analysoimalla aineiston kuvissa esiintyvien ihmisten piirteitä, pystyn tutkimaan kampanjan muodostamaa kuvaa suomalaisista ja suomalaisuudesta. Tarkastelen kuvien kahta viestiä, denotaatiota ja konnotaatiota. Tutkiessani representaatiota tarkastelen niissä esiintyviä visuaalisia järjestyksiä. Niitä tutkiessani etsin kuvista niiden muodostamia odotuksia kuvan sisällöstä ja merkityksestä. Visuaalisia järjestyksiä tutkimalla ja vertaamalla niiden yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia suomalaisiin myytteihin pystyn muodostamaan kokonaiskuvan aineiston rakentamista suomalaisuuden representaatioista, odotuksista ja niiden tuloksista. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tutkijan tekemiin havaintoihin vaikuttavat esimerkiksi oma tausta, kulttuuri ja arvot. Kuva saa uuden merkityksen jokaisen katsojan kohdalla, eli visuaalisesta aineistosta tehdyt havainnot muodostuvat representaatioista ja katsojan tekemistä aistihavainnoista. (Granö 2013: 70)

Viimeisessä vaiheessa tutkin visuaalisten järjestysten ja myyttien esiintymistä aineistossa. Visuaalisia järjestyksiä tutkimalla pystyn tulkitsemaan kuvaa laajemmin. (Seppänen 2001: 219) Analysoin aineiston kuvien visuaalisia järjestyksiä kokemusten ja ympäristön muodostamien odotusten pohjalta. Tutkin kulttuurista opittujen visuaalisten järjestysten

vaikutusta kuvan odotettuun visuaaliseen kokonaisuuteen. Ihmisen toiminta muokkaa ja rakentaa omaa visuaalista järjestystä ympäröivästä yhteiskunnasta (Seppänen 2001: 35).

Myytti perustuu paikallisiin ja alueellisiin muunnelmiin ja tulkintoihin. (Frog 2018: 4) Niiden kautta rakentuvat kulttuuri ja ihmisten tietoisuus. Myytit ovat vahvassa yhteydessä kuvista muodostuvien konnotaatioiden kanssa. Ne ovat osa kulttuuria ja kulttuurisia arvoja. (Seppänen 2001: 183) Tarkastelen aineiston muodostamia suomalaisuuden representaatioita vertaamalla suomalaisia myyttejä aineiston kuvien visuaalisiin järjestyksiin.

2 YHTEISÖLLISYYDEN LUOMINEN VISUAALISUUDEN KAUTTA

Yhteisöllisyys on osana jokapäiväistä arkeamme. Se on läsnä muun muassa työssämme, ykstityselämässämme, harrastuksissamme ja kiinnostuksenkohteissamme. Sosiaalisen median eri alustat ovat mahdollistaneet uuden alustan myös yhteisöllisyydelle. Yhteisöllisyys rakentuu ryhmissä, joissa yhteenkuuluvuus ja samanhenkisyys toimivat yhdistävänä tekijänä.

Yhteisöt ovat erilaisten ihmisjoukkojen muodostamia ryhmiä. Ne voivat olla suuria tai pieniä niin kooltaan kuin laajudeltaankin. Yhdistävä tekijä voi olla esimerkiksi yhteinen intressi, joka tuo yhteen siitä kiinnostuneita henkilöitä. Yhteisöllisyyden kautta koetaan yhteenkuuluvuutta, ja se pitää niin pienempiä kuin isompiakin ryhmiä koossa liittämällä heitä yhteen. Yhteisöllisyys voi vahvistaa tunnetta johonkin ryhmään kuulumisesta. Tunteen rakentuminen vaatii usein tarpeeksi yhdistäviä tekijöitä ja erottautumista eri intressit omaavista. Yhteinen kieli, kulttuuri ja etnisyys vahvistavat esimerkiksi henkilön kansallista identiteettiä ja yhteyttä omaan kotimaahan. (Herkman & Vainikka 2012: 47–49; Kylmäkoski, Pylkkänen & Viitanen 2010: 5)

Yhteisöt voivat keskittyä hyvin rajattuun aihepiiriin tai ne voivat ylittää jopa maantieteellisiä rajoja. Yhteisöllisyys muodostuu yhteisöstä, joka pohjautuu esimerkiksi yhteiseen kulttuuriseen ja historialliseen taustaan tai muuhun yhdistävään tekijään. Suomalaisuus on yhteisöllisyyttä, jossa Suomessa asuvat tai syntyneet ihmiset ovat osa suurempaa yhteenkuuluvuutta. Suomalaisia yhdistävät muun muassa kieli, asuinalue, kulttuuri ja historia. Yhdistävät tekijät vahvistavat yhteisöllisyyden tunnetta muihin suomalaisiin ja suomalaisuuteen. DiDonaton ja Berenbaumin (2013: 434) mukaan yhteisöllisyys liittyy läheisesti identiteetin rakentumiseen. Yhteisöllisyys muistuttaa läheisesti yhteenkuuluvuuden tunnetta. Identiteetti tarkoittaa ihmisen käsitystä ja kokemusta itsestään, ja sen kaikki muodot ovat siksi yhteisöllisyyden rakentumisen kannalta tärkeitä ja hyödyllisiä, sillä juuri ne ilmaisevat yhteenkuuluvuutta. (Suomen

Mielenterveysseura 2019) Brosin, Spörrlen, Welpen ja Heilmanin (2016: 1319) mukaan yhteisöllisyyden rakentamisessa ylpeys on läheisessä yhteydessä henkilökohtaisten ja yhteisöllisten saavutusten arvostamisen kanssa. Ylpeys yhteisöllisyydestä vahvistaa siis yhteisöllisyyttä.

Yhteisöllisyyden muodostuminen ja sen luominen on helpottunut suuresti sosiaalisen median myötä. Sosiaalisen median välityksellä on mahdollista luoda yhteyksiä sijainnista riippumatta. Sosiaalisen median palveluiden käyttäjät voivat hyödyntää esimerkiksi ryhmiä, ja aihetunnisteita muodostaessaan yhteyksiä muiden samanhenkisten käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat muun muassa aihetunnisteita käyttämällä tehdä itsensä nähdyksi muiden samanhenkisten käyttäjien keskuudessa. Liittymällä ryhmiiin tai käyttämällä aihetunnisteita julkaisuissaan säännöllisesti käyttäjät muodostavat yhteisöjä. Näihin yhteisöihin kuulumisen rakentaa yhteisöllisyyden tunnetta käyttäjien kesken.

2.1 Sosiaalinen media yhteisön luomisessa

Sosiaalinen media on läsnä monen suomalaisen arjessa ja sen käyttö on kasvattanut suosiotaan suuresti muutamien viime vuosien aikana (Keinänen & Kuivalainen 2015: 711). Suuren suosion saanut ja paljon käytetty sosiaalinen media on huomioitu myös organisaatioiden viestinnässä. Suomi 100 –kampanja hyödynsi kampanjaviestinnässään erityisesti Instagramia. Siellä ihmiset julkaisevat kampanjaan sopivia kuvia, ja palvelussa käytettävät aihetunnisteet mahdollistivat niiden löytämisen.

Herkman ja Vainikka (2012: 23–26) nimittävät 2000-luvun nuoria mobiilisukupolveksi. Näille nuorille teknologia, ja sitä myöten sosiaalinen media, on osa tavallisen elämän olennaisia askareita ja toimia. Älylaitteet, kuten puhelimet kulkevat jatkuvasti mukana ja niiden kautta on helppoa ja kätevää suorittaa erinäisiä päivittäisiä tehtäviä. Monet organisaatiot ovat myös hyödyntäneet sosiaalisen median suosion omassa viestinnässään. Sosiaalisen median eri alustojen hyödyntäminen on noussut suureen suosioon osana

organisaatioiden viestintää. Organisaatiot ovat huomanneet, että kuluttajat on helpompi tavoittaa heille jo valmiiksi tutussa ja tunnetussa ympäristössä. (Colliander & Marder 2018: 35) Myös Suomi 100 –kampanja käytti sosiaalista mediaa tavoittaakseen ihmisiä heille tutussa ympäristössä.

Kuluttajat ovat tottuneet kaksisuuntaiseen viestintään, jolloin myös organisaatioiden on huomioitava vuorovaikutuksen mahdollistaminen omassa viestinnässään. Sosiaalisen median viehätys on sen mahdollistamassa vuorovaikutuksessa. (Herkman & Vainikka 2012: 28; Keinänen & Kuivalainen 2015: 712) Yhteisöllisyys muodostuu nykypäivänä suurelta osin sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median välityksellä muodostuva yhteisöllisyys ei kuitenkaan ole fyysistä, vaan välineiden välityksellä muodostuvaa. (Herkman & Vainikka 2012: 44–45) Jokaisen organisaation sisältöstrategian onnistumisen kannalta on tärkeää pystyä luomaan tunne yhteisöllisyydestä. Sisältöstrategian suunnittelussa on aina huomioitava oman organisaation tavoitteet ja sidosryhmät. (Keinänen & Kuivalainen 2015: 719)

2.1.1 Sosiaalisen median yhteisö Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jota käytetään kuvien ja videoiden julkaisemiseen ja jakamiseen. Palvelua käyttävät kaikenikäiset ihmiset aina tavallisista kansalaisista julkisiin henkilöihin. Instagram muodostaa yhden suurimmista yhteisöistä kuvien jakamisen ympärille. Jatkuvasti kehittyvät sosiaalisen median palvelut, kuten Instagram ovat hyvin suosittuja. Palvelulla on yli 800 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2018)

Kuvien jakamisesta on tullut normi, jolloin myös niiden jakamiseen tarkoitettut alustat ovat kovassa käytössä (Colliander & Marder 2018: 35). Älylaitteilla toimivan palvelun tarkoituksena on mahdollistaa kuvien ja videoiden jakaminen muille. Se tarjoaa käyttäjilleen palvelun, jonka kautta voi nopeasti jakaa hetkiä elämästään kuvien ja videoiden välityksellä. Instagramin avulla käyttäjien on myös helppo muokata ja editoida

julkaisemiaan sisältöjä esimerkiksi erilaisten suodattimien ja tehosteiden avulla. Suodattimia käytetään kuvankäsittelyyn ja niillä luodaan esimerkiksi tiettyä väriä korostava kerros alkuperäisen kuvan päälle. (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014: 595)

Instagramissa, kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa hyödynnetään hashtageja eli aihetunnisteita. Ne ovat sanoja, joilla julkaisuja kuvataan, ja niiden avulla ne voidaan jaotella ja luokitella. Jaettuihin kuviin ja videoihin voidaan siis lisätä aihetunnisteita, joiden tarkoituksena on tässä tapauksessa on jakaa sisältöä laajemmalle yleisölle. Aihetunnisteet kuvaavat sisältöä asiaankuuluvilla ja ominaisilla sanoilla. Niitä käyttävät usein myös muut samankaltaista sisältöä jakavat henkilöt ja niiden avulla jokainen voi seurata omia kiinnostuksen kohteitaan. (Instagram 2012) Instagramin käyttäjät voivat myös merkitä julkaisuihinsa muita sovelluksen käyttäjiä lisäämällä @-merkin haluamansa käyttäjän nimimerkin eteen. Merkitseminen muodostaa linkin halutusta kohteesta siihen merkittyyn käyttäjään, jolloin käyttäjä saa ilmoituksen merkinnästä. (Hu ym. 2014: 596) Instagramin avulla on myös mahdollista jakaa muiden käyttäjien jakamaa sisältöä, jota kutsutaan repostaamiseksi. Repostaaminen tapahtuu usein käyttäjän ja organisaation välillä. Käyttäjä voi esimerkiksi merkitä organisaation kuvaan osoittaakseen olevansa kiinnostunut siitä, että organisaatio saattaisi uudelleenjulkaista hänen kuvansa. Organisaatioiden on myös näin helppo selailta heitä kiinnostavaa sisältöä uudelleenjulkaisemista varten. Tällaisesta uudelleenjulkaisemista on hyötyä organisaatiolle, koska he löytävät uutta ja erilaista sisältöä omalle kanavalleen julkaistavaksi. Myös sisällön alkuperäinen julkaisija voi tällä tavoin saada lisää näkyvyyttä. (Hämäläinen 2016)

Colliander ja Marder (2018: 34) ovat tutkineet Instagramin tehokkuutta markkinointitarkoituksessa. He tutkivat Instagramin käyttöä analysoimalla tietyn organisaation kaden erityyppisen kuvatyypin käytön tehokkuutta markkinoinnissa. Organisaation Instagramiin on jaettu kuvia, jotka voisivat hyvinkin olla kuluttajan ottamia tai kuvia, jotka ovat perinteisemmän mainoskuvan kaltaisia. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuvat, jotka muistuttavat tavallisen kuluttajan ottamia kuvia keräsivät

organisaation itse julkaisemia mainoskuvia enemmän tykkäyksiä. Tulokset osoittavat näiden kuvien käytön myös lisäävän organisaation uskottavuutta ja vaikuttavan positiivisesti kuluttajien aikeisiin suositella kyseisen organisaation Instagram-tiliä muille. (Emt. 38)

2.1.2 Yhteisluominen ja yleisön osallistaminen

Co-creation eli yhteisluominen rakentuu organisaation yhteistoiminnalle sidosryhmän kanssa. Sillä pyritään osallistamaan kuluttajat suunnitteluun ja toteutukseen. Sidosryhmät haluavat nykypäivänä osallistua esimerkiksi tuotteen tai palvelun tarjoamaan kokemuksen suunnitteluun. Tuotteesta halutaan tietää muutakin kuin hinta. Sidosryhmät haluavat osallistua suunnittelu- ja toteutusprosessiin aikaisempaa enemmän. Organisaatiot hyödyntävät usein esimerkiksi sosiaalisen median alustoja luodakseen arvoa itselleen, sen tuotteille ja palveluille. Yhteisluomista harjoitetaan esimerkiksi kumppaneiden, toimittajien ja asiakkaiden kanssa. Sen tärkeimpänä ominaisuutena on yhteinen tarkoitus, kuten esimerkiksi rahallinen tuotto tai tunne osallistumisesta ja yhteisestä kokemuksesta. (Lee, Olson & Trimi 2012: 824–826)

Arvon luomisen lisäksi organisaatio hyötyy yhteisluomisesta myös saadessaan asiakkailtaan tärkeää tietoa siitä, mitä he haluavat tuotteilta ja palveluilta. Tämän tiedon avulla organisaatio pystyy keräämään oleellista tietoa lisätäkseen myös itse tuotteiden ja palveluiden arvoa. Organisaatiot luovat usein yhdessä asiakkaiden kanssa uusia tuotteita ja palveluita. Asiakkaat pääsevät olemaan osallisena tärkeitä päätöksiä ja sitä kautta ovat myös mukana muutoksessa. (Lee, Olson & Trimi 2012: 828)

Yhteisluomisen rakentama kokemus muokkaantuu suuresti siinä mukana olevien yksilöiden mukaan. Jokainen henkilö vaikuttaa kokemukseen muokkaamalla itse toimintatapaa. Arvoa ei kuitenkaan voida luoda ilman yksilöiden sitoutumista prosessiin. (Pralhad & Ramaswamy 2004: 5) Yhteisluominen ei kuitenkaan tarkoita toiminnan ulkoistamista

sidosryhmille. Tuotteiden ja palveluiden lopullinen kehittäminen on aina organisaation oma tehtävä. Arvo luodaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta ja se koostuu yksilöiden arvoista. Yritykset ja organisaatiot eivät enää pärjää toimimalla täysin itsenäisesti ilman kuluttajien panosta. Pystyäkseen kilpailemaan markkinoilla yrityksiltä ja organisaatioilta vaaditaan perinteisistä toimintatavoista poikkeavaa kykyä luoda kilpailukykyisiä tuotteita sekä palveluita. (Pralhad & Ramaswamy 2004: 5–8)

Suomi 100 –kampanjan kuvat on valittu tavallisten Instagram-käyttäjien julkaisuista, joiden aiheutunnisteena on ollut jokin kampanjan aiheutunnisteista, kuten esimerkiksi #suomifinland 100. Suomi 100 –hankkeen henkilökunta oli kampanjan julkaisuiden valinnan takana. Suomi 100 –kampanjan Instagram-tilin sisällön luomisessa hyödynnettiin kuitenkin yhteisluomista. Osallistamalla kampanjan aiheutunnisteita käyttäviä Instagram-käyttäjiä kampanjan sisällön luomisessa Suomi 100 –kampanja hyödynsi ihmisten ideoita, mielipiteitä ja näkemyksiä suomalaisuudesta.

2.2 Maabrändi ja sen rakentuminen

Maabrändillä tarkoitetaan sitä kuvaa, jota maasta pyritään luomaan. Toiminnan ja viestinnän huolellisella suunnittelulla ja toteuttamisella halutaan vaikuttaa yleisiin mielikuviin maasta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010: 16; Anholt 2007: 4) Maabrändäys on nykyaikainen monikansalliseksi levinnyt käytäntö ja uusin ominaispiirre valtion tunnetuksi tekemisessä. Maabrändäys ei ole ainoastaan poliittinen ajatus, vaan se perustuu markkinoinnin teorioihin ja käytäntöihin. (Valaskivi 2016: 139) Nykyään maailmaa voidaan Anholtin (2007: 1) mukaan ajatella yhtenä suurena markkinapaikkana. Globalisaation nopea kehitys on vaikuttanut jokaiseen maahan ja kaupunkiin, joiden täytyy pystyä kilpailemaan toisia vastaan saadakseen osansa maailman kuluttajista, kaupankäynnistä, mainonnasta, kulttuurista. Näiden konkreettisten asioiden lisäksi Anholt

(emt. 3) mainitsee erittäin tärkeäksi maailmanlaajuisen median huomion ja muiden maiden hallitusten ja ihmisten arvostuksen saamisen.

Choin ja Kimin (2014: 349) mukaan maabrändäyksen tutkimista käytetään arviointikeinona siitä, millainen kuva valtiosta saadaan. Maabrändäys on ikäänkuin kaupallista markkinointia lisättyä valtion olemassaolevaan brändiin, ja se on tiukasti yhteydessä valtion kykyyn kasvattaa sijoittamista, kauppaa ja turismia. Gilmoren (2001: 285) mukaan brändi edustaa organisaation tärkeimpiä arvoja ja ideologioita, joten maabrändin tulisi edustaa aina maan tärkeimpiä arvoja ja ideologioita. Choi ja Kim (2014: 350) puoltavat myös ajatusta siitä, että maabrändäyksen tavoitteena on edistää positiivista kuvaa valtiosta ja sen ihmisistä, saavuttaa valtion brändi-identiteetti, kasvattaa tuotteiden vientiä sekä herättää turistien ja ulkomaisten sijoittajien mielenkiinto. Heidän mukaansa maasta saatava kuva on maantieteellisen sijainnin, historian, taiteen, musiikin, julkisuuden henkilöiden, tuotebrändien ja stereotyyppien rakentama tuote.

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation luomaa identiteettiä. Vahvalla ja selkeällä brändi-identiteetillä yritykset ja organisaatiot pyrkivät luomaan hyvän mielikuvan itsestään sidosryhmien joukossa. (Wheeler 2003: 10) Digitaalisen median myötä yritysten ja organisaatioiden välinen kilpailu on koventunut, jolloin kilpailijoista erottautuminen on entistäkin tärkeämpää. Selkeä brändi-identiteetti vahvistaa yritysten ja organisaatioiden kykyä erottautua kilpailijoistaan. (Kathman 2002: 24) Kansallisella identiteetillä tarkoitetaan yksilön kokemusta johonkin kansaan kuulumisesta. Sen avulla yksilöt kokevat yhteenkuuluvuutta tietyn kansan identiteettiin. Kansallinen identiteetti tarjoaa keinoja yksilöiden määrittelyyn ja heidän sijoittumiseensa maailmassa. Itsensä määrittely ja sijoittaminen toimii monesti vaikuttavana tekijänä yksilön omaan identiteettiin. Se määrittelee yksilön sijoittumista maailmassa. (Smith 1993: 14–17)

Valaskiven (2013: 486) tutkimus lähestyy maabrändäystä yhteiskunnallisen kuvitelman konseptin avulla. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna maabrändäys voidaan ajatella ilmiönä,

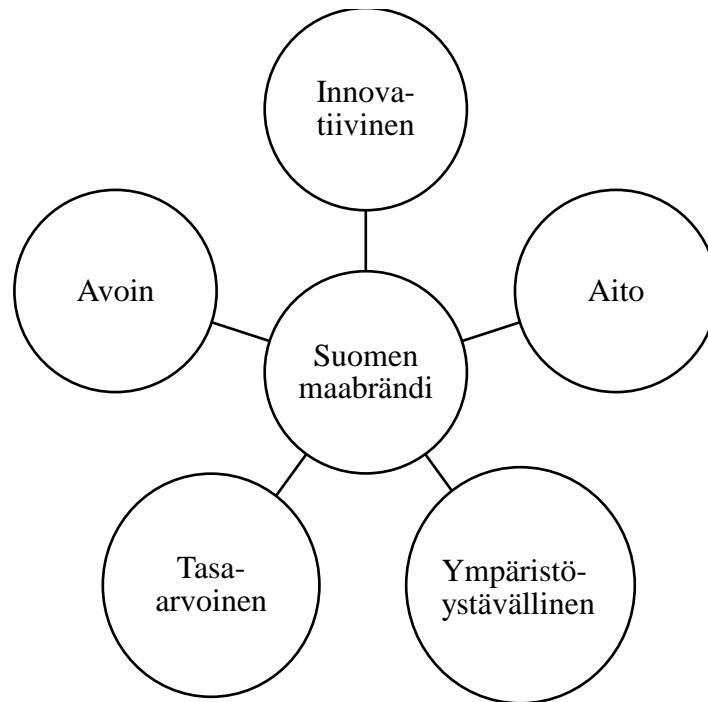
joka alkaa muutamien henkilöiden teorioina siirtyen siitä mahdollisesti yhteiskunnalliseen kuvitelmaan. Nämä muutamien henkilöiden teorit otetaan vastaan yhteiskunnan eliitin keskuudessa, mutta sieltä se siirtyy mahdollisesti myös yhteiskuntaan kokonaisuutena. Valtioiden rajat ylittävän ajatuksen levittämisen kautta maabrändäys ja erityisesti yhteiskunnallinen kuvitelma maasta saa muotonsa. Tätä kuvitelmaa esitetään ja toistetaan, jolloin syntyy maata kuvaava representaatio. Näiden prosessien myötä se myös kehittyy. Jos suurin osa ihmisistä hyväksyy samat arvot ja jakaa samat päämäärät, onnistuu tavoitteeseen pyrkivä ryhmä suurella todennäköisyydellä.

Organisaatioiden palvelut ovat jatkuvasti tärkeämpi osa rakennettaessa kilpailuvalttia. Suurimman osan fyysisistä tuotteista ollessa lähes identtisiä toistensa kanssa organisaatiot pyrkivät rakentamaan vahvan sisäisen kulttuurin ja kestävän maineen, jotta ne voivat erottua muista. Tässä tapauksessa organisaatio voidaan ajatella valtiona, joka pyrkii rakentamaan vahvaa kulttuuria ja kestävää mainetta. (Anholt 2007: 6)

Hallin (2001: 325) mukaan turismiin tähtäävä maabrändäys on yleensä kietoutunut kansan identiteettiin, sillä se perustuu valtioiden johdonmukaiseen ja päämäärätietoiseen viestintästrategiaan. Epävarmuuden aikana onnistunut ja tehokas maabrändäys on kuin ennaltaehkäisevä rokotus huonoa julkisuutta vastaan. Onnistuneet maabrändit ovat kestäviä ja selviävät haastavammistakin katastrofeista. (Gilmore 2001: 284) Valaskiven (2013: 486) mukaan maabrändin yhteiskunnallinen kuvitelma rakentuu kuvien, esitysten, merkitysten, arvojen, ihmisten, esineiden ja käytäntöjen avulla. Maabrändin luoma mielikuva muodostaa representaation maasta. Hallin (2001: 332) mukaan yhteisö rakentaa, muotoilee ja ylläpitää maabrändiään yhteisen ymmärretyn ja jaetun yhteiskunnallisen kuvitelman perusteella. Voidaan sanoa kansan ajatusten yhdistämisen ja yhteiskunnallisen kuvitelman rakentuvan ja säilyvän jatkuvassa kiertoliikkeessä. Vakiintuneen maabrändin arvo perustuu käsitykseen johdonmukaisuudesta ja laadusta, jonka se takaa.

Maabrändien rakentamisen pyrkimykset on yleisesti suunniteltu rakentamaan maailmanlaajuista taloudellista etua. Jokainen valtio saattaa valita erilaisia alueita tai strategioita saavuttaakseen paremman maabrändin, mutta yleisesti ne tähtäävät samaan tavoitteeseen. Maabrändien rakentamisen painotusalueet vaihtelevat ja seuraavat trendejä. Maat haluavat yleisesti esittää itsensä innovatiivisina, mielenkiintoisina, kekseliäinä, autenttisina ja houkuttelevina. (Valaskivi 2013: 489) Luonnollisesti ajatuksia kansoista on rakennettu tietoisesti ja kansat ovat yrittäneet vaikuttaa ulkoiseen kuvaansa jo kauan, mutta varsinaisesti maabrändin rakentamisesta ei ole ollut kyse sen nykyisessä merkityksessä. Kansa ja kansallismielisyys eivät synny yhtäkkisesti tietyn identiteetin heräämisestä, vaan tietoisesta keksimisestä ja kuvitelmien prosessien sekä tekstien ja muun median avulla. (Emt. 2013: 487)

Valaskivi (2016: 148) määrittää tämän hetken tärkeimmiksi teemoiksi maabrändin rakentamisessa Suomessa innovaation, autenttisuuden, ympäristöystävällisyyden, tasavertaisuuden ja avoimuuden. Hän kertoo näiden teemojen olevan erityisesti tunnusomaisia Suomelle ja Ruotsille, joten ne ovat myös maailmanlaajuisesti maabrändäyksessä ainutlaatuisia. Suomen maabrändin tärkeimmät teemat on havainnollistettu tarkemmin kuviossa 2. Tämän perusteella voidaan ajatella, että maabrändin rakentamisessa tärkeää on löytää retorisia keinoja vakuuttaa itsensä ja muut oman maansa kilpailukykyä ja sen autenttisista tunnuspiirteistä.



Kuvio 2. Suomen maabrändin tärkeimmät teemat (Valaskivi 2016: 148).

Valaskiven (2016: 500) mukaan maabrändäystä suunniteltaessa halutaan saada vastaus kysymyksiin kuten: Mitkä ovat maamme oleelliset perustat? Millainen maa tahdomme olla? ja Millainen on näkemyksemme tulevaisuudesta? Maabrändäys voidaan nähdä tietoisesti kehitettyinä nykyaikaisina käytäntöinä kansallisen kuvan rakentamisessa, joka sisältää yhteiskunnallisen kuvitelman. Näissä käytännöissä toiminta kohdistuu kansallisen kuvan tehostamiseen ulkoisesti ja sisäisesti. Kaupallisen markkinoinnin ja tiedotus- sekä suhdetoiminnan toivotaan maabrändäyksessä muuttavan ihmisten käsitystä valtiosta. Ymmärrys maailmanlaajuisesta kilpailusta valtioiden välillä on välttämättömyys valtiolle, koska vain silloin on mahdollista kehittää omaa maabrändiään verrattuna muihin. (Valaskivi 2016: 141)

2.2.1 Kampanjaviestintä

Maabrändin rakentamiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta, johon liittyy tiedotustoimintaa (Valaskivi 2016: 140–141). Tällaista tiedotustoimintaa on esimerkiksi kampanjaviestintä. Kampanja on järjestäytyntä ja suunniteltua viestintää tietylle ajanjaksolle jaettuna. Sisältönä on usein joukko välitettyjä viestejä monen eri kanavan kautta jaettuna. Kampanjaviestintä seuraa johdonmukaista sisältöstrategiaa, jonka pohjalta luodaan viestejä julkaistavaksi esimerkiksi perinteisten joukkotiedotusvälineiden, sosiaalisen median ja ihmisten välisten yhteisöjen kautta. Kampanjaviestinnän tarkoituksena on tiedottaa ja vaikuttaa yleisöön. (Atkin & Rice 2013: 3)

Kampanjaviestinnässä yritetään harvoin tavoittaa suurta yleisöä, vaan sille pyritään pikemminkin tunnistamaan kohdeyleisö. Kohdeyleisön tunnistaminen ja huomioiminen kampanjan suunnitteluvaiheessa mahdollistaa viestien suuntaamisen juuri oikeanlaiselle yleisölle, jolloin kampanja saavuttaa helpommin tavoitteensa. (Atkin & Rice 2013: 5) Kampanjaviestinnässä kohdeyleisön huomioiminen on suuressa roolissa. Halutun yleisön tavoittamiseksi täytyy osata yhdistää kaikki oleelliset viestintäkanavat. Nykypäivänä on entistäkin tavallisempaa rakentaa kokonaisvaltainen kampanja, joka tarkoittaa eri viestintäkanavien käyttöä saman tavoitteen saavuttamiseksi. Jokaiselle kanavalle asetetaan tasavertainen päämäärä, jolloin eri kanavien hyödyntäminen vahvistaa kampanjan yhteistä tavoitetta. Tässä lähestymistavassa huomioidaan organisaation tehtävä ja sen ympäristö koko kampanjan ajan. Lisäksi kampanjaviestinnän suunnittelussa on tärkeää huomioida hakukoneiden kautta saatava näkyvyys. Erilaisten avainsanojen käyttö lisää kampanjan näkyvyyttä myös halutun kohdeyleisön parissa. (Miklosik 2015: 181–184)

Kampanjan tärkeänä osana on usein tiedottaminen, jolla pyritään jakamaan tietoisuutta tai opettamaan yleisöä. Kampanjaviestinnässä sisältö on usein yksinkertaista, jolloin se on helposti ymmärrettävissä pikaisemminkin vilkaisulla. (Atkin & Rice 2013: 8) Bélanger-Gravelin, Lottinivillen, Beurivagen, Lafertén ja Gauvinin (2018: 40–42) tekemässä

tutkimuksessa todettiin, että tehokkaimpiin kampanjoihin on sisäänrakennettu viestejä ja toimintoja päivittäiseen käyttöön. Tutkimuksen tulokset osoittivat tällä olevan myönteinen vaikutus kampanjaan myös kuluttajien näkökulmasta.

2.2.2 Suomi 100 –kampanja

Kampanjaviestintä oli vahvasti läsnä Suomen juhluvuoden aikana. Suomi 100 –kampanjan viestintä ulottui muun muassa sosiaalisen median, television, lehtien, mainosten ja tuotteiden kautta yleisön eteen. Kampanjan viestinnällä pyrittiin lisäämään tietoisuutta Suomen tärkeästä juhluvuodesta niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Tämän lisäksi kampanjan viestinnällä pyrittiin rakentamaan Suomen maabrändiä. (Valtioneuvoston kanslian viestintästrategia 2017)

Suomen itsenäisyyden satavuotisjuhlaa vietettiin 6. joulukuuta 2017. Juhluvuoden Suomi 100 -kampanjan tarkoituksena oli auttaa oppimaan ja ymmärtämään mennyttä. Tarkoituksena oli myös juhlia Suomen vahvuuksia tasa-arvon ja demokratian maana. Suomi 100 –juhluvuoden teemana oli yhdessä tekeminen. Erilaisia tapahtumia järjestettiin ympäri Suomea ja ulkomailla. Suomi 100 -hanke toimi pääsihteerin johdolla valtioneuvoston kanslian alaisena. Maakuntien liitoista ja kuudesta suurimmasta kaupungista muodostui Suomi 100 –alueverkosto, joka oli vastuussa tapahtumien alueellisesta toteutuksesta. Suomi 100 –hankkeen hallitukseen kuului puheenjohtaja ja 11 jäsentä, jotka kokoontuivat kerran kuukaudessa. (SuomiFinland100 2017)

Suomifinland100 –Instagram-tilin sisältöstrategiana on Suomen satavuotisjuhluvuoden ”yhdessä”-teeman mukaisesti annettu tili suomalaisten käyttöön. Tavoitteena oli saada suomalaiset, ulkosuomalaiset ja muut Suomen ystävät jakamaan tunnelmia Suomesta, suomalaisista ja suomalaisesta elämästä. Tilillä jaettavat kuvat valittiin sen perusteella, että ne sopivat satavuotisjuhluvuoden ”yhdessä”-teemaan. Tämän lisäksi kuvien tuli olla hyvien tapojen mukaisia ja niiden tuli sopia juhluvuoden visuaaliseen kuvamaailmaan. Tilillä oli

myös käynnissä vaihtuvia kuvahaasteita, jotka myös osaltaan vaikuttavat päätökseen kuvien julkaisemisesta. Kuvahaasteiden tarkoituksena oli aktivoida seuraajia jakamaan omia kuviaan. Samalla kuvavirtaan haetaan erilaisia näkökulmia. Käytössä olleita kuvahaasteita olivat esimerkiksi #suomi100talvi, #suomi100kesä, #suomi100arki ja #suomi100liikkuu. Aihetunnisteita käytetään kuvaamaan sisältöä ominaisilla sanoilla. Niiden avulla on helppo löytää saman aihepiirin muita kuvia tai osallistua kuvahaasteisiin.

Edelleen jaetut kuvat valitaan Suomi 100 -kampanjan sosiaalisen median tiimissä. Julkaistavat kuvat valitaan aiemmin lueteltujen periaatteiden, ajankohtaisuuden, sekä erilaisten kuva-aiheiden saaman vastaanoton perusteella. Kuvien saamat tykkäykset, kommentit ja jaot huomioidaan kuvien valinnassa. Kuvahaasteiden lisäksi tilillä jaetaan Suomi 100 -kampanjan itse tuottamaa kuvamateriaalia. Nämä sisällöt liittyvät yleensä kiinteästi ajankohtaisiin tapahtumiin, merkkipäiviin tai tapahtumiin. (Valtioneuvoston kanslian viestintästrategia 2017).

2.3 Suomalainen kulttuuri

Vuonna 1917 ensimmäisen maailmansodan jälkeen Suomesta tuli itsenäinen tasavalta. Suomen suuriruhtinaskunnan pääkaupunkina vuodesta 1812 asti ollut Helsinki tuli Suomen pääkaupungiksi maan itsenäistyttyä Venäjästä. Kaupunkina Helsinki oli kuitenkin perustettu jo kesäkuussa 1550, jolloin sen tarkoituksena oli toimia kaupallisena kaupunkina Itämeren yhteydessä. Kaupungin perustajana oli ruotsalainen kuningas Kustaa Vaasa. Vuonna 1809 Euroopan suurien sotien jälkeen Suomi erotettiin Ruotsista ja liitettiin Venäjään. (Kolbe 2006: 329–332)

Saukkosen ja Pyykkösen (2008: 55) mukaan 1990-luvulla Suomessa suuri halu ylläpitää ja kehittää kansallista kulttuuria ja identiteettiä kehittyi ja muuttui. Kulttuuripalveluita lisättiin ja tuettiin aiempaa enemmän. Ne perustuivat ajatuksiin tukea kulttuuria ja identiteettiä

niiden oman arvon takia. Kansallinen identiteetti on yksilön ajatus tai tunne siitä, että hän kuuluu johonkin kansaan. Se tarjoaa keinoja yksilöiden määrittelyyn ja heidän sijoittumiseensa maailmassa. Itsensä määrittely ja sijoittaminen toimii monin tavoin tärkeänä tekijänä kansallisen identiteetin syntymiseen. (Smith 1993: 14–17) Itsenäistymisen jälkeen suomalaista identiteettiä alettiin rakentaa uusilla moderneilla tavoilla. Aslaman ja Pantin (2007: 56) mukaan suomalaisuutta ja kuvaa suomalaisista rakennetaan usein luonnon ympärille. Luonnon kauneus, puhtaat vesistöt ja valtavat metsät ovat usein perustana rakennettaessa kuvaa Suomesta. Maiseman kuvaaminen liittyy oleellisesti kansallisen identiteetin kuvaamiseen varsinkin, jos siihen kuuluu Suomeen perinteisesti yhdistettyjen symbolien, kuten järvien ja metsien kuvaamista. Metsät ja järvet ovat olleet osa suomalaista identiteettiä jo 1800-luvun lopusta lähtien. Kansalliset stereotypiat ja kansan kuva sekä käsitys itsestään ovat pitkäaikaisia kulttuurisia esityksiä, joita media tukee. Kansalliset stereotypiat ovat tyypillisesti negatiivisia kuvauksia kansoista, mutta kansojen kuva ja käsitys itsestään rakentaa yleisesti mairittelevampaa kuvaa valtiosta. (Emt. 57)

Identiteetti on ilmiö, joka rakentuu kaikille tuttujen, ja toistuvien tunnuskuviin sekä kokemusten perusteella. Joukkoviestinnän merkitys identiteetin levittämisessä ja rakentamisessa on laajalti tunnustettu. (Aslama & Pantti 2007: 53) Suomalaisia ja suomalaisuutta on Väyrysen (2016: 221–222) mukaan perinteisesti kuvattu haasteista selviävänä. Suomalainen on pärjännyt aina, vaikka varusteet tai teknologia eivät ole olleet parhaimmat mahdolliset. Haasteet on pystytty selvittämään mielen vahvuudella ja sinnikkyydellä. Suomalaiset onnistuivat rakentamaan köyhästä Suomesta varakkaan valtion kovalla työnteolla, kuten maanviljelyllä, metsätöillä ja työskentelemällä rakennusalalla. (Emt. 2016: 222–223)

Ihminen luo automaattisesti siteen oman elinympäristönsä kanssa. Ympäristöön kuuluvat henkilön elinkeino, ystävät ja perhe. Jokainen luo tunnesiteen oman elinympäristönsä

kanssa ja muodostaa eräänlaisen alueidentiteetin, joka voidaan rajata pienemmälle tai suuremmalle alueelle, kuten tiettyyn kylään tai koko maahan. (Westerholm 1999: 278–279)

Maisemaa muokkaavat niin kulttuuri kuin luontokin. Tietyn alueen tai vuodenajan ajattelemisen luo tiettyjä mielikuvia maisemasta. Maisemaan yhdistetään kulttuurisia asioita, kuten rakennuksia. Luonto tuottaa erilaisen mielikuvan esimerkiksi rannikkoalueesta ja tunturista. Maisema toimii osana isänmaan mielikuvaa ja se symboloi Suomen kansaa. (Raivo 1999: 76–77) Maiseman kokemiseen kuuluu muutakin kuin pelkän näköaistin kautta tehdyt havainnot. Maisemaan vaikuttavat esimerkiksi tuokset, tuulen tunteminen iholla ja äänet. (Kalliola 1999: 48) Maisemiin liitetään myös siihen liittyviä arvoja ja merkityksiä. Näihin vaikuttavat muun muassa historia ja perinne. (Raivo 1999: 85)

Suomessa on jo kauan asunut eri kulttuurien edustajia. Monet näistä kulttuureista ovat vähemmistöjä. Näihin edustajiin kuuluvat maahanmuuttajat, mutta myös jo sukupolvien ajan Suomessa asuneita vähemmistöjä. (Löytönen 1999: 68) Ihmisen oma identiteetti tai kulttuuri saavat erityisen merkityksen vasta ollessaan uhattuina tai kyseenalaistettuina. Suomen kieli edustaa suomalaiselle perinteitä, kulttuuria ja arvoja. Moni suomalainen pitää suomen kieltä suomalaisuuden piirteenä, vaikka Suomi onkin kaksikielinen. (Saari 1999: 266) Suomen ja ruotsin kielten lisäksi Suomessa puhutaan myös vähemmistökieliä, kuten saamen kieli, romanikieli, venäjän kieli, viron kieli ja viittomakieli (Saari 1999: 273).

Suomalaisuus ja Suomi on koettu aina vahvasti, joten esimerkiksi maahanmuuttajat nähdään usein joko mahdollisuutena tai uhkana. Jotkut kokevat maahanmuuton positiivisena kansainvälisenä ja kulttuurisena lisänä suomalaisuuteen, kun taas osa pelkää suomalaisen kulttuurin ja suomalaisuuden joutuvan vaaraan erilaisista kulttuureista tulleiden kansojen muuttaessa Suomeen. Suomalaiset on usein kuvattu hieman varautuneena kansana. (Pitkänen & Kouki 2002: 106) Suomalaisten vapaa-ajan aktiviteetteihin kuvataan usein saunomista, kalastamista, retkeilyä ja metsästämistä.

Suomalaisuus ei ole pelkästään ajatus vaan se saavutetaan myös aktiviteettien ja ulkoiluelämän avulla. Suomalaisuuteen kuvataan usein myös yksi erityinen luonteenpiirre, joka on sisu. Suomalainen sisu on luontaisesti liitetty suomalaisuuden mytologioihin, suomalaiseen urheiluun ja jopa Suomen käymiin sotiin. Sisua on kuvattu suomalaisuuteen liittyvänä erityisenä tahdonvoimana saavuttaa tavoitteensa. Suomalaisia on historiallisesti kuvattu myös hiljaisina ja vaatimattomina. (Aslama & Pantti 2007: 59–60) Suomalaisille on rakentunut selkeät raamit identiteetille, jota on syytä tutkia tarkemmin.

3 KUVAT JA NIIDEN MERKITYKSET

Ihminen käyttää jatkuvasti näköaistiaan tutkiakseen ja järjestääkseen havaintojaan ympäristöstä (Dyer 1982: 94). Näköaisti koetaan länsimaissa ihmisen tärkeimpänä aistina. Kuvat ovat läsnä hyvin monessa arkisessa tilanteessa, ja niitä hyödynnetään muun muassa mainonnassa, havainnollistavassa viestinnässä ja oman arkemme jakamisessa muille. Näköaistin lisäksi visuaalisten sisältöjen ymmärtämiseksi tarvitaan myös kokemusta sekä tietoa. Näiden yhdistelmällä katsoja pystyy aistimaan kuvan sisällön silmillään sekä ymmärtämään sitä syvemmällä tasolla heijastamalla omaa tietoaan ja kokemustaan miellelyhtymän muodostamiseksi. (Keskitalo 2013: 185)

Kuvat kertovat usein enemmän kuin sanat. Kuva on usein myös helpommin ymmärrettävissä kuin sanat. Kuvat ovat kuvailevampia ja tarkempia, ja katsoja tulkitsee kuvan tunnelmaa paremmin kuin sanojen. (Keskitalo 2013: 86) Kun kuvissa esiintyvät hahmot ja ympäristöt ovat stereotyyppisesti tunnistettavissa, pystyy katsoja tunnistamaan tai eläytymään kuvan merkitykseen (emt. 96). Kuvaa ei kuitenkaan voi koskaan nähdä täydessä kokonaisuudessaan. Sitä ei lueta lineaarisesti kuten tekstiä, vaan silmät jakavat ja erottelevat kuvaa jatkuvasti käsiteltäviin osiin. (Veivo & Huttunen 1999: 66)

Digitaalisen median ansiosta kuvat ja niiden hyödyntäminen jokapäiväisessä elämässä ovat saaneet uuden merkityksen. Teknologian kehityksestä johtuen kuvia voidaan esimerkiksi katsoa kolmiulotteisena, niitä voidaan muokata näyttämään aivan erilaiselta alkuperäiseen kuvaan verrattuna, ja niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi reaaliaikaiseen karttaohjelmaan. Lisäksi kuvaamiseen tarkoitettut laitteet kulkevat helposti mukana, jolloin kuvaamisen kynnys on matala. (Granö 2013: 69)

3.1 Semiotiikka kuvien tutkimisessa

Semiotiikan avulla tutkitaan merkkejä ja niiden merkityksiä. Kuvan katsoja tunnistaa siinä kuvattuja merkkejä omien tietojensa, ajatustensa ja kulttuurinsa avulla. (Veivo & Huttunen 1999: 9–11) Valokuva muodostuu merkeistä jotka rakentavat merkitystä kuvalle. Nämä merkit ovat kuvan semioottisia ominaisuuksia, joilla muokataan visuaalisia järjestyksiä. Visuaalisilla järjestyksillä tarkoitetaan asioita joita katsoja odottaa näkevänsä tietynlaisessa kuvassa. Katsoja huomaa visuaalisia järjestyksiä usein vasta kuvien poiketessa odotetusta. Näin kuvan semioottiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, millä tavoin katsoja lukee ja tulkitsee kuvaa. (Seppänen 2001: 175–176) Kuva koostuu tulkitsemasta, eli mielikuvasta jonka katsoja muodostaa omien kokemustensa pohjalta, ja kohteesta, eli kuvassa näkyvästä kohteesta. Kuvien merkitys muodostuu sosiaalisten, kulttuuristen ja yhteiskunnallisten lähtökohtien perusteella. Kuvan tulkitsemiseen vaikuttaa katsojan omien kokemusten lisäksi myös yhteiskunnallisella tasolla yhteiset merkitykset, joihin lukeutuvat esimerkiksi historialliset ja kulttuuriset merkitykset. (Mäkiranta 2013: 14–19)

Käsite semiosis tarkoittaa semiotiikassa merkkien prosessien tutkimista (Hamel 2011: 7). Veivon ja Huttusen (1999: 15) mukaan semiosiksessa aistihavainnot ja käsitteellinen ajattelu yhdistetään kaksisuuntaisessa prosessissa toisiinsa. Merkkiprosessit eli semiosikset voivat kaikkien komponenttiensa avulla toimia verbaaleina lausumina samalla ilmaisten viestejä tunnuskuvallistista asioista, joista esimerkkinä ovat liikennevalot ja niiden seuraaminen. (Andersen 2009: 218)

Valokuvan semioottisten funktioiden käsitteitä ovat indeksisyys ja ikonisuus. Indeksinen merkki on yhteydessä objektiinsa ja merkitsee syysuhdetta. Kuvitellun kuvan puiden oranssit lehdet tarkoittavat syksyn saapuneen tai kuva lapsuudesta konkretisoi menneitä tapahtumia ja muistoja. Ikonisuuden käsite tarkoittaa kuvan olevan hyvin samannäköinen kuvattavan kohteen kanssa. (Mäkiranta 2013: 20; Seppänen 2001: 178–179) Ikoni on merkki, joka kuvastaa merkitsemäänsä objektia kuten muotokuva, joka kuvastaa kuvan

objektia. (Martin 2014: 71) Mäkirannan (2013: 20) mukaan ikonisuudessa kuva muistuttaa kohdettaan, jolloin kuva viittaa sen kohteiden olemassa oloon. Hänen mukaansa myös usein itselle tärkeää kuvaa katsellessa katsojan ajatukset palaavat kuvan aikaan, jolloin tämä tietty tapahtuma eletään uudestaan. Indeksi taas on merkki, joka on yhteydessä tai saanut vaikutteita objektiltaan. Esimerkki indeksistä on savu, joka kertoo sen synnyttäneestä tulesta. Symboli on merkki, jonka suhde objektiinsa täysin mielivaltainen tai se perustuu sovittuihin käytäntöihin. (Martin 2014: 71) Ikonisuus ja indeksisyys tuovat yhteen muistot, kokemukset ja tunteet kuvatusta hetkestä, mutta ne tuovat myös esille kokemuksen toistumisen ja muistojen merkityksellistämisen (Mäkiranta 2013: 22–23).

Barthesin (1988: 173–175) mukaan jokainen viesti on jaettavissa kahteen osaan. Ensimmäinen osa on denotaatio, eli viestin ilmeinen osa. Vastaanottajan ensisijainen ymmärrys viestistä syntyy ilman muita lisätietoja. Toista osaa kutsutaan konnotaatioksi, eli viestin aiheuttamaksi miellelyhtymäksi. Vastaanottaja tutkii viestiä tarkemmin ja muodostaa siitä syvemmän mielikuvan.

Kuvan päämerkitys eli denotaatio syntyy kuvaa katsoessa nopeasti ja ilmeisesti. Barthes (1977: 156–158) kuvailee denotaatiota kuvan epätäydellisenä kuvauksena. Denotaatio tarkoittaa kuvan katsomista ilman sen kummempaa analyysiä. Kuvassa nähdään ainoastaan sen ilmeisin muoto. Denotaatio on siis kuvan päämerkitys. Kuvaa on kuitenkin miltei mahdotonta katsoa yhdistämättä siihen kuvan muita merkityksiä kuin sitä ilmeisintä.

Esimerkkinä kuvan denotaatiosta toimii kuvassa esiintyvä talo ja auto. Katsoja näkee kuvan ilmeisimmän merkityksen, eli talon ja auton. Kuvia voisi olla vaikea käyttää esimerkiksi mainonnassa tai taiteessa, elleivät ne sisältäisi konnotaatioita, sillä kuvan merkitys ilman niitä jää hyvin yksipuoliseksi (Seliger 2013: 83).

Konnotaatiot muodostuvat denotaation merkeistä. Ne voivat muodostua yksittäisistä tai laajemmista osista denotaatiota. Konnotaatio ei kuitenkaan koskaan valtaa kaikkia

denotaation osia, vaan osa niistä jää aina pelkästään denotaatioiksi. (Barthes 1964: 91) Barthesin (1977: 156) mukaan konnotaatio on kuvan tulkitsemista mielle yhtymien kautta, jolloin kuvalle rakentuu lisämerkityksiä. Kuvan täsmällisyys muuttuu, kun sen ympärille muodostuu assosiaatioita. Konnotaatiot muodostuvat aina henkilön kulttuuristen arvojen pohjalta (Seppänen 2001: 182). Barthes (1977: 156) kuvailee konnotaatiota kuvan symbolisena merkityksenä, jota katsoja pohjaa omien kokemusten, arvojen ja opittujen taitojen avulla.

Esimerkkinä kuvan konnotaatiosta voi toimia kuvassa esiintyvä koira, joka tuo mieleen turkin pehmoisuuden, koiran antaman lipaisun poskelle ja ystävyuden. Katsoja ei siis näe kuvassa ainoastaan koira, eli eläimen, vaan yhdistää siihen omia mielle yhtymiään koirista. Toinen katsoja voi taas kuvaa katsoessaan tuntee pelkoa. Kuvan muodostamat konnotaatiot voivat olla hyvinkin erilaisia katsojasta riippuen. Mainonnassa käytettäviin kuviin pyritään kuitenkin ensisijaisesti rakentamaan tietynlaisia konnotaatioita, jotka olisivat kaikille katsojille mahdollisimman yhteneväiset (Seliger 2013: 83).

3.2 Representaation käsite

Representaation käsite vastaa verbiä ”edustaa”. Sillä voidaan käyttöyhteydestä riippuen tarkoittaa symboloimista, kuvaamista, havainnollistamista tai merkitsemistä. Representaatiolla tarkoitetaan siis varsinaisen kohteen, kuten ihmisen tai paikan ilmaisemista varsinaisen kohteen puuttuessa. Sen avulla luodaan mielikuva edustettavasta kohteesta. (Knuutila & Lehtinen 2010: 10–12; Pietarinen 2010: 105)

Representaatio muodostuu objektiin liitettyjen tulkintojen kautta. Tiedon välittäminen kuvien avulla voi kuitenkin olla yhtä tarkkaa ja totuudenmukaista kuin kielellisin ilmaisuin välitetty tieto. Kuvia on käytetty tiedon välittämiseen jo varhain esimerkiksi hieroglyfeissä ja kalligrafiassa. (Pietarinen 2010: 94–95)

Törrösen (2010: 281–283) ja Seppäsen (2005: 82–84) mukaan representaatioilla viitataan erilaisiin asioihin. Niillä voidaan viitata tilanteeseen, kulttuuriin tai yhteiskunnallisiin prosesseihin. Tilanteissa muodostuvat esimerkiksi sosiaaliset suhteet ja identiteetit juuri siinä hetkessä. Kulttuuriin viittaavat representaatiot koostuvat tilanteen ulkopuolisista asioista. Niihin vaikuttavat tausta ja tieto. Yhteiskunnallisiin prosesseihin viittaavat representaatiot muodostuvat laajemmasta yhteiskunnan rakenteesta ja ymmärtämisestä. Koodin avulla tietyn sanan yhteydessä mieleen nousevat siihen liitetyt representaatiot. Koodi tarkoittaa ihmisille yhteistä representaatiota ja merkkijärjestelmää. (Seppänen 2005: 86–87) Bengtssonin ja Wassin (2010: 167) mukaan esimerkiksi henkilöiden etninen alkuperä tai uskonto eivät ole sidottu mihinkään tiettyyn paikkaan, vaan ne kulkevat mukana osana henkilön representaatiota.

Bangerterin (2000: 436) mukaan itsensä esittäminen tapahtuu omien luonteenpiirteiden, toimintojen ja ominaisuuksien kautta. Itsensä representointi on toisin sanoen itsensä paljastamista. Itsensä representoiminen tapahtuu vuorovaikutteisessa tilanteessa, jossa esitetään itseään omien tavoitteiden mukaisesti toiselle. Oman itsensä representoimisen aikomukselle on usein jokin luonteva syy, joka on selkeästi ymmärrettävissä myös muille osapuolille. Itsensä representaatiolla viitataan niiden ominaisuuksien esiin tuomiseen, joista kyseinen henkilö koostuu. Viittaamalla omiin luonteenpiirteisiinsä tai henkilökohtaisiin piirteisiinsä henkilö representoi itseänsä suoraan muille. (Emt. 2000: 444)

Representaatio käsitteenä mahdollistaa sen pohtimisen, miten todellisuutta esitetään, mistä näkökulmasta ja millä välineillä. Representaation käsitettä hyödynnetään esimerkiksi silloin, kun halutaan tieteellisesti analysoida erilaisia mediajulkaisuja. Representaation käsite on vakiintunut osa visuaalista tutkimusta. Visuaalisen kulttuurin ja representaation tutkimuksiin voidaan kytkeä erilaisia laajempia teoreettisia pohdintoja. Semiotiikan avulla on mahdollista muodostaa selkeä kuva representaatioiden toiminnasta. (Seppänen 2005: 77) Semiotiikassa representaatio nähdään toimintona, jossa merkkien avulla pyritään tekemään

esitys jostain kokonaisuudesta. Esitys koostuu niistä kulttuurisista, sosiaalisista, psykologisista ja historiallisista tekijöistä, joita merkkien tekijät omaavat. Näihin tekijöihin perustuva representaatio voi olla hyvinkin kirjava. (Kress & Van Leeuwen 1996: 6)

Representaatio vaatii lähettäjän, välittäjän ja vastaanottajan, joiden välillä informaatio kulkee. Informaation välittäjää kutsutaan merkiksi. Välittäjä voi olla esimerkiksi sana, lause tai kaava, mutta myös esimerkiksi ele, kuva tai musiikki. (Pietarinen 2010: 105) Representaatiota tutkimalla kuvien merkitysten muodostumiseen voidaan liittää esimerkiksi kulttuuri ja vuorovaikutus. Kuvan merkitys aukeaa vasta sitä tarkemmin tutkittaessa. Sen jaetut merkitykset eivät nouse esiin pintapuoleisella kuvan katsomisella. (Seppänen 2005: 86) Representaation käsite on saanut paljon kritiikkiä eri tutkimusaloilla. Monen tutkijan mielestä representaatiota on mahdotonta selittää käytännössä, ja siksi näkemys maailmasta voi jäädä pelkän mielikuvan varaan. Tutkijoita kiinnostaa erityisesti, kuinka representaatiot syntyvät ja mitä välineitä niiden esittämiseen käytetään. (Knuuttila & Lehtinen 2010: 22–23)

Kuvat ovat aina esittämisen välineitä, joilla muodostetaan representaatio (Kaitaro 2010: 159). Representaatiot ovat toiminnallisia, sillä joku tuottaa ne, niitä käytetään ja kulutetaan, ne viittaavat tulkinnalliseen prosessiin. Representaatiota käytetään nimityksenä tulkinnalliselle prosessille. (Seppänen 2005: 84) Representaatiota analysoidessa keskitytään merkin ja kohteen väliseen suhteeseen. Ymmärtämääkseen representaatiota katsoja pohtii, minkälaisia ajatuksia kuva hänessä herättää. (Smith, Moriarty, Barbatsis & Kenney 2011: 100)

3.3 Ihmiskuvien tutkiminen

Vaikka sosiaalinen media on median näkökulmasta uusi tulokas, on sitä ehditty jo tutkia. Instagramia on tutkittu paljon palveluun ladattujen kuvien sisältöjen teemojen, selfiekuvien

ja ihmiskuvien sekä niiden esittämisen näkökulmasta. Smith ja Sanderson (2015: 342-358) ovat tutkineet urheilijoiden omakuvan rakentumista Instagram-kuvissa. Tutkimuksen mukaan urheilijat rakensivat kuvaa itsestään kuvaamalla itsensä humanitäärisenä, perheorientoituneena, urheilulle omistautuneena, sponsoriensa tukijana ja sosiaalisiin tapahtumiin osallistujana. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että erityisesti naisurheilijat halusivat esittää itsestään kuvia ystäviensä kanssa. Urheilijat eivät kuitenkaan rakentaneet kuvaa itsestään Instagramissa erityisesti urheilun ja kilpailun pohjalle, vaan selkeästi tärkeintä kuvissa oli esiintyä mielenkiinnonkohteidensa parissa, perheiden kanssa ja hyväntekeväisyyteen liittyvien asioiden yhteydessä.

Ihmisiä, heidän taipumuksiaan ja representaatioitaan Instagramissa ovat tutkineet myös Tiggemann ja Zaccardo (2016: 1-9). Tutkimus selvitti uuden harjoitteluun ja terveelliseen ruokailuun keskittyvän fitness-trendin vaikutuksia #fitspiration-aihetunnisteella julkaistuihin kuviin. Tutkimuksessa selvisi, että kuvissa esiintyi paljon enemmän naisia kuin miehiä ja heidän ruumiinrakenteensa oli poikkeuksetta hoikka ja lihaksikas. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ihmiset esitettiin teemaa ja esiintymisympäristöä ajatellen ikäänkuin stereotyyppisinä trendilähettiläinä. Instagramia ja ihmisten representaatiota siellä ei ole vielä erityisen paljon tutkittu, joten tämä tutkimus täyttää hieman aikaisempaa tutkimusaukkoa.

Fyysiset piirteet ja sosiaaliset toimet ovat kuvan osia, joita ihmiskuvista pystytään tutkimaan. Sukupuoli on yksi tyypillisimmistä ja helpoiten tunnistettavista fyysisistä piirteistä. Dyer (1982: 97–98) on tutkimuksessaan havainnut sukupuolen tunnistaminen kuvissa on yksi tärkeimpiä samaistumiseen tarvittavia osia. Esitetyn henkilön sukupuoli kuvailee kyseisessä kulttuurissa normiksi muotoutuneen kuvan sukupuoliroolista. Mainoksissa sukupuoliroolit esitetään jatkuvasti perinteisten stereotyyppien mukaisesti. Naiset esitetään usein hyvin naisellisina, seksikkäinä tai äiteinä, kun taas miehet esitetään usein valta-asemassa ja maskuliinisina. Dyerin (1982: 97–98) tutkimuksessa mainoskuvissa

esiintyvien henkilöiden kansallisuutta kuvaillaan myös stereotyyppien kautta. Henkilöt esitetään usein huumorin avulla muusta kansasta erilaisina.

Ihmisten ulkoiseen olemukseen vaikuttavat myös henkilön paino ja pituus. Ihmisen koolla on merkitystä kuvan rakentamalle samaistumiselle. Koolla voidaan osoittaa henkilön sosiaalista asemaa. Miehet kuvataan usein stereotyyppisesti naista pidempinä. Kuvissa esiintyvien henkilöiden ulkonäkö yhdistetään ikään, tyyliin, luonteeseen ja asemaan. Henkilöt ovat usein komeita miehiä, kauniita naisia ja hyväntahtoisia ikäihmisiä. (Dyer 1982: 98–99) Aikaisemman Instagram-tutkimuksen tuloksiin pohjaten voidaan todeta ihmisten fyysisten piirteiden olevan suuressa roolissa Instagramissa. Kuvia omasta kehosta, kunnosta ja lihaksista jaetaan paljon. Etenkin naiset ovat ahkeria käyttämään aiheutunnisteita, kuten esimerkiksi #fitspiration.

Kuvissa esiintyvien ihmisten kasvot ja ilmeet kiinnittävät usein katsojan huomion. Kuvasta on tunnistettavissa ilme, jonka katsoja tunnistaa kulttuurin mukaisesti. Kasvojen ilmeet luovat usein iloisen, tyytyväisen, huolettoman ja tasapainoisen kuvan henkilöstä. Naiset hymyilevät tutkimusten mukaan useammin kuvissa kuin miehet. (Dyer 1982: 99)

3.4 Visuaalinen järjestys

Visuaalista lukutaitoa tarvitaan visuaalisten järjestysten ymmärtämiseen. Visuaalinen lukutaito on osittain elämän aikana opittua. Visuaalisilla järjestyksillä tarkoitetaan näitä elämän aikana opittuja mielikuvia. Kuvaa katsottaessa jokainen näkee siinä ilmeisimmät asiat, mutta ymmärtääkseen kuvaa syvemmällä tasolla lukijan tulisi ymmärtää sen kulttuurista yhteyttä. (Seppänen 2001: 14–16) Ihmisen toiminta muokkaa ja rakentaa omaa visuaalista järjestystä ympäröivästä yhteiskunnasta (emt. 35). Visuaalinen kulttuuri ja sen tutkimus pohjautuvat vastaanottajan näön kautta havaitsemiin asioihin. Näköaistin lisäksi

visuaalista kulttuuria tutkitaan myös visuaalisia järjestyksiä tarkasteltaessa. (Seppänen 2005: 35)

Kuvien katselemisen voidaan myös ajatella olevan havainnollistamista aistien välityksellä. Visuaaliseen lukutaitoon kuuluu havaintojen tekeminen, johon yhdistyy myös katsojan aikaisemmat kokemukset ja aistimukset. Jokainen katsoja tekee sisäistä oivaltamista omien kokemustensa ja aistimustensa pohjalta. Tämä tarkoittaa, että katsojien tekemät havainnot voivat olla hyvinkin erilaisia keskenään. Lisäksi visuaaliseen kokemukseen vaikuttavat katsojan motiivit, asenne, aiheeseen suhtautuminen ja tiettyyn toimintaan oppiminen. Visuaalisen järjestyksen lukeminen tapahtuu ennemmin tunteiden kautta kuin rationaalisen ajattelun kautta. Kuvien semioottisen merkityksen tulkitseminen sujuu luontevammin ja nopeammin niiden tietoiseen tulkintaan verrattuna. (Granö, Keskitalo & Ronkainen 2013: 7–8)

Visuaalisen järjestyksen kulttuurisen merkityksen ymmärtäminen vaatii visuaalista lukutaitoa (Seppänen 2001: 148). Visuaalista lukutaitoa opitaan itsestään, mutta sitä on myös mahdollista kehittää. Toimivassa yhteiskunnassa esimerkiksi liikennevalojen tarkoitus on selkeä. Taito ymmärtää visuaalista merkkiä on opittu kokemuksen kautta. Visuaalinen lukutaito kehittyy lapsella jo tekstin ymmärtämistä aikaisemmin erilaisten kokemusten pohjalta. Lapsi koskettaa ja näkee asioita ennen puhetaidon hallintaa. Puheen ulkopuoliset asiat, kuten ilmeet, asennot ja ulkonäkö viestivät meille jatkuvasti. Näistä lapsi oppii esimerkiksi ilmeen tarkoittavan henkilön olevan iloinen ilman kielellistä informaatiota. Lapsi oppii myöhemmin liittämään sanan visuaaliseen mielikuvaan. (Emt. 2001: 142–144) Visuaalisuuteen kytkeytyy vahvasti tunteet ja niihin pohjautuva tulkinnanvaraisuus. Tunteisiin vaikuttavat esimerkiksi kulttuuri ja sosiaaliset toiminnat. Visuaalinen lukutaito on elämän eri kokemusten myötä opittu taito, ja sitä hyödynnetään esimerkiksi mainonnassa vaikutteiden rakentamiseksi. (Granö ym. 2013: 8)

Visuaalisten järjestysten tunnistaminen on tärkeää jokapäiväisen toimintakyvyn mahdollistamiseksi. Ihmisen itseymmärrys kasvaa visuaalisen lukutaidon myötä. Visuaalisen järjestyksen tietoinen ymmärtäminen auttaa kuvan laajemmassa tulkinnassa. (Seppänen 2001: 219) Visuaalisia järjestyksiä tarvitaan jatkuvasti arkisissa asioissa. Löytääkseen siivoamiseen tarvittavat välineet, tulee tietää missä niitä pidetään. Ruokakaupassa oletuksena on löytää samaan kategoriaan kuuluvat elintarvikkeet samalta osastolta. Ilman visuaalisia järjestyksiä jopa arkisilta tuntuvat askareet vaikeutuisivat. (Emt. 38) Visuaalisia järjestyksiä ovat myös tietyn asusteen yhdistäminen tiettyyn henkilöön tai esimerkiksi perhealbumin kokoaminen (emt. 75). Visuaaliset järjestykset ovat myös osa sukupuolten erottamiskykyä. Kulttuuriin kuuluvien kokemusten myötä esimerkiksi hempeän vaaleanpunainen väri liitetään tyttöihin ja viileämmän vaaleansininen väri poikiin. (Emt. 184–185)

Visuaalinen järjestys voi olla osa henkilön persoonallisuutta tai liittyä esimerkiksi erilaisten välineiden funktioihin. Henkilö odottaa löytävänsä omat tavaransa tietyissä paikoissa omassa kodissaan, kuten esimerkiksi seinällä olevan julisteen suosikkiartististansa. Tiettyyn tarkoitukseen vaadittavien välineiden odotetaan myös löytyvän siihen toimintaan tarkoitettu tilasta. (Seppänen 2001: 29–31) Visuaalisissa järjestyksissä voi myös ilmaantua henkilöiden välisiä erimielisyyksiä. Julkisten tilojen visuaaliseen järjestykseen voi yhden henkilön mielestä sopia värikäs koriste, kun taas toisen henkilön visuaaliseen järjestykseen sopii pelkistetympi tila. Toisaalta on myös mahdollista mieltä visuaaliseen järjestykseen, josta ei aikaisemmin pitänyt. (Emt. 33) Muodostuneita visuaalisia järjestyksiä on kuitenkin vaikea muuttaa. Niiden muodostuminen on tärkeä osa jokaisen ihmisen kehitystä. Visuaaliset järjestykset eivät aina ole tiedostettuja, vaan niihin liittyvät tiedostomattomat asenteet ja arvot. (Emt. 219)

Valokuvaan liittyy useimmiten todellisuuden visuaalinen järjestys. Oletuksena on, että kuva on otettu todellisessa tilanteessa. Taidekuvan visuaaliseen järjestykseen ei kuitenkaan välttämättä kuulu todenmukaisuus. Valokuvaan liittyvät myös ihmisten representaation

visuaalinen järjestys. (Seppänen 2001: 34) Valokuvan todenmukaisuuden luotettavuuden vaikuttavat kuitenkin kuvankäsittelyyn mahdollistavat ohjelmat (emt. 154). Kuvan visuaalisen järjestyksen tulkitseminen muodostaa representaation kuvasta.

3.5 Myytti

Myytti on noussut keskeiseksi länsimaisessa ajattelussa ja siitä, kuinka ihmiset eri kulttuureista rakentavat omia kokemuksiaan maailmasta. Myytti voidaan määritellä kahden keskeisen piirteen mukaan. Myytti koetaan usein kertomuksen rakentamisena. Myytti voidaan myös nähdä ajattelun tai ymmärryksen mallina. (Frog 2018: 1–2) Myytti viittaa johonkin määrittelemättömään, mutta perustuu paikallisiin ja alueellisiin muunnelmiin ja tulkintoihin. (emt. 4)

Suomeen liitetään myyttejä, kuten vaikkapa kaunis maa, kylmät talvet ja se, että suomalaiset ovat vaaleita ja urhoollisia. Myytti on olennainen ja yleinen käsitys historiasta ja siksi hyvin tunnettu. Suomen myyttiin kuuluu vahvasti esimerkiksi Maamme-laulu. Se käsittelee Suomea hyvin yleisellä ja itsestäänselvällä tavalla. Maamme-laulu on tärkeä osa Suomen maisemaa. (Klinge 1999: 88)

Myytit ovat olennainen ja luonnollinen osa yhteiskuntaa. Myyttien kautta rakentuvat kulttuuri ja ihmisten tietoisuus. Myytti on eräänlainen itsestäänselvä osa kulttuuria ja sen representaatiota (Seppänen 2005: 112), mutta sen itsestäänselvyys tekee siitä myös vaikeasti huomattavan (Seppänen 2001: 183). Visuaalinen lukutaito haastaa myytin asettamaa kulttuurista itsestäänselvyyttä (Seppänen 2001: 224). Myytit ovat vahvassa yhteydessä konnotaation kanssa. Ne ovat osa kulttuuria ja kulttuurisia arvoja. Myytit liittyvät esimerkiksi sukupuolten välisten roolien selittämiseen. (Seppänen 2001: 183) Tarkastelen aineiston muodostamia suomalaisuuden representaatioita vertaamalla suomalaisia myyttejä aineiston kuvien visuaalisiin järjestyksiin.

4 SUOMALAISUUDEN REPRESENTAATIOIT INSTAGRAM-KUVISSA

Tässä tutkimuksessa selvitän, minkälaisia representaatioita suomalaisuudesta Suomi 100 –kampanjan Instagram-tilin kuvat muodostavat. Tarkastelen kuvien visuaalisia järjestyksiä ja vertailen niitä suomalaisiin myytteihin. Tutkimuksen aineisto koostuu kuvista, jotka on kerätty Instagramin suomifinland100-tililtä. Aineisto on julkaistu Instagram-tilillä vuoden 2017 tammi-, helmi- ja maaliskuussa. Julkaistuja kuvia löytyy tältä ajalta yhteensä 224.

Käytän aluksi sisällönanalyysiä muodostaakseni kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta aineistosta. Analysoimalla aineiston kuvien sisältöä pystyn jäsentämään ne luokkiin sisällön pohjalta. Aineiston luokittelu on esiteltyä Taulukossa 1 sivulla 44. Tutkimuksessani keskityn analysoimaan niitä kuvia, joissa esiintyy ihmisiä. Tutkiessani kuvien representaatioita käytän semioottisen kuva-analyysin käsitteitä selvittääkseni kuvien muodostamia merkityksiä. Tarkastelen lopulta kuvien visuaalisia järjestyksiä ja myyttejä osana suomalaista historiaa, kulttuuria ja perinteitä.

Tutkin kuvissa esiintyvien henkilöiden toimia, ulkonäköä ja piirteitä hyödyntäen Niskasen (1996) ja Dyerin (1982) tutkimusten mallia ihmiskuvien piirteistä. Piirteitä tutkimalla selvitän kuvissa esiintyvien ihmisten muodostamia representaatioita suomalaisuudesta. Aloitan tarkastelemalla ihmisten kuvissa näkyviä fyysisiä piirteitä, jonka jälkeen siirryn tarkastelemaan kuvissa esiintyvien henkilöiden sosiaalisia toimia. Nämä piirteet ovat tarkemmin esiteltyä Taulukossa 3 sivulla 48.

4.1 Suomi 100 –kampanjan kuvien luokittelu sisältöjen perusteella

Tarkasteltuani Instagram-tilin kuvia jaottelin ne eri luokkiin sisältöjen pohjalta. Suomi 100 –kampanjan Instagram-tili toimi Valtioneuvoston kansliassa toimineen Suomi 100 –hankkeen alaisena. Kampanjan Instagram-tilillä julkaistut kuvat on valittu aihetunnisteen

#suomifinland100 alta Suomi 100 –hankkeen työntekijöiden toimesta. (SuomiFinland100: 2017) Ihmisiä esittävät kuvat ovat vain yksi osa Suomi 100 -kampanjan kuvista, joten kuvien kokonaisvaltainen tarkastelu rakentaa syvempää ymmärrystä kampanjan kuvista. Sisältöjen pohjalta muodostuneet luokat ovat ihmiskuvat, tapahtumat, vapaa-aika, ruoka, arki, luonto ja koti. Kuvien sisällöissä esiintyy myös osia, jotka voitaisiin jakaa useampaan luokkaan samanaikaisesti. Jaottelu on kuitenkin tehty kuvan pääasiallisen sisällön mukaisesti sille sopivimpaan luokkaan. Muodostamani luokat näkyvät Taulukossa 1. Kuvista tehdyt havainnot ovat omia tulkintojani.

Taulukko 1. Koko aineiston luokittelu sisällön mukaan

Luokka	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Yhteensä
Ihmiskuvat	28	20	29	77
Tapahtumat	5	12	10	27
Vapaa-aika	12	6	11	29
Ruoka	8	1	5	14
Arki	11	7	5	23
Luonto	10	7	11	28
Koti	11	8	7	26
Yhteensä	85	61	78	224

Taulukosta 1 käy selkeästi ilmi ihmiskuvien olevan Suomi 100 -kampanjan kuvien suurin luokka. Ihmiskuvat muodostavat melkein kolmannesosan koko aineistosta. Sheldonin ja Bryantin (2016: 91) mukaan ihmisten itsestään ottamat kuvat, eli omakuvat, ovat Instagramin eniten julkaistuja kuvia. He kuvailevat omakuvia niiden julkaisijan persoonallisuutta kuvastavina otoksina. Ihmiskuvien suuri osuus johtuu luultavimmin siitä, että kampanjan tilillä julkaistut kuvat ovat tavallisten Instagram-käyttäjien julkaisemia

kuvia. Nämä Instagram-käyttäjät jakavat palan itsestään ja elämästään julkaisemiensa kuvien kautta. Toinen syy siihen, miksi juuri ihmiskuvien määrä aineistossa on suuri, saattaa olla kampanjasta vastuussa olevan organisaation strateginen valinta. Valitsemalla juuri ihmiskuvia kampanjan tilillä julkaistaviksi, kampanjan takana oleva organisaatio haluaa representoida suomalaisuutta suomalaisten ihmisten itsestään julkaisemien kuvien kautta. Käsittelen tarkemmin ihmiskuvien sisältöjä Taulukossa 2 sivulla 46.

Aineistosta nousseet luokat kuvailevat kampanjan representoimaa kuvaa Suomesta ja suomalaisuudesta. Kaikki aineiston kuvat liittyvät vahvasti suomalaisuuteen. Tapahtumakuvat sisältävät Suomi 100 -kampanjaan liittyviä tapahtumia ja tuotteita. Arkiset kuvat sisältävät muun muassa arkisia askareita ja hieman arkisempia kuvia. Nämä kuvat ovat tyyliältään vähemmän sommiteltuja, toisin sanoen hetken ikuistamista juuri sellaisina. Ruokaa esittelevät kuvat sisältävät suomalaisia perinneruokia ja Suomelle ominaisia herkkuja. Luokka koti koostuu kuvista, joiden kautta on jaettu henkilökohtaisia osia kuvanottajan elämästä.

Keskityn tutkimuksessani ihmiskuvien välittömään representaatioon. Tarkastelen siis lähemmin ihmiskuvien sisältöjä ja niistä nousevia merkityksiä. Tutkittuani aineiston ihmiskuvia muodostin niistä aineistoa kuvaavat luokat niiden sisältöjen pohjalta. Ihmiskuvat jakautuivat kuuteen luokkaan. Kuvien luokitteluun tiettyyn luokkaan perustuu tekemiini havaintoihin ja tulkintaan siitä, mikä kuvan sisällöstä nousee sen pääaiheeksi. Ihmiskuvien analyysin pohjalta muodostamani luokat ovat perhe, ystävyys, luonnonläheisyys, urheilu, aitous ja kulttuuri. Nämä luokat ovat nähtävissä Taulukossa 3.

Taulukko 2. Ihmiskuvien luokittelu pääaiheen mukaan

	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Yhteensä
Perhe	5	1	1	7
Ystävyys	6	5	10	21
Luonnonläheisyys	9	1	7	17
Urheilu	3	3	4	10
Aitous	4	1	1	6
Kulttuuri	1	9	6	16
Yhteensä	28	20	29	77

Ihmiskuvien sisältöjen pohjalta muodostamani luokat kuvailevat tutkimukseni aineistoa tarkemmin. Luokat kertova niissä esiintyvien ihmisten mieltymyksistä, arvoista ja tavoista. Taulukosta 2 on nähtävissä ystävyys sisältävän suureen osaan kuvista. Toinen usein esiintyvä sisältö on luonnonläheisyys. Monessa kuvassa yhdistyvät nämä kaksi asiaa. Luonnossa vietetään kuvien perusteella paljon aikaa ystävien kanssa. Perheen rooli kampanjan kuvissa on selkeästi vähemmän esillä kuin ystävyys. Ihmiskuvista ystävyys on pääaiheena 17 kuvassa ja perhe 7 kuvassa. Aineiston kuvissa esiintyvät ihmiset retkeilevät metsässä, juhlivat ja viettävät yleisesti aikaa yhdessä.

Ihmiskuvien sisältöön pohjautuva luokittelu osoittaa kampanjan kuvien olevan linjassa kampanjan teeman ”yhdessä tekeminen” kanssa. Baumeisterin ja Bushmanin (2013: 104–109) mukaan sosiaalinen media tarjoaa ihmisille mahdollisuuden itse muodostaa representaatio itsestään, ja osoittaa sen myötä olevansa osa suurempaa yhteisöä. Stenhammarin (2017: 46–47) toteuttamassa pro gradu –tutkielman haastattelussa nousi esiin mieltymys Instagram-julkaisuiden persoonallisuudesta. Julkaistut sisällöt koettiin haastattelun perusteella kiinnostavimmiksi niiden sisällön liittyessä ihmisten elämään ja arkeen. Ihmisten elämä ja arki on selkeästi esillä Suomi 100 –kampanjan kuvissa.

4.2 Suomalaisien fyysiset piirteet kuvissa

Analysoin kuvissa esiintyvien ihmisten fyysisiä piirteitä Dyerin (1982) mallin mukaisesti. Taulukossa 3 esitetyt piirteet ovat Niskasén ja Dyerin nimeämiä. Tarkasteltavat piirteet ovat ikä, sukupuoli, ulkoinen olemus ja vaatetus. Kuvissa esiintyvien ihmisten fyysisten piirteiden tutkiminen tarjoaa viitteitä siitä, kuinka suomalaisuutta representoidaan jaettujen kuvien välityksellä. Jokaisella Instagram-tilille valitulla kuvalla halutaan kertoa jotakin suomalaisuudesta, joten myös niissä esiintyvien henkilöiden valinnalla representoidaan suomalaisuutta yleisölle. Instagram-tilille valikoidut kuvat eivät ole perinteisiä mainoskuvia, vaan monet niistä on jaettu tavallisten kansalaisten Instagram-tililtä. Suomi 100 –hankkeen työntekijät pyrkivät valitsemaan mahdollisimman aitoja ja samaistuttavia kuvia julkaisemalla Instagram-käyttäjien julkaisemia kuvia. Tällä valinnalla suomalaisuutta pyritään representoimaan ihmisten kokemusten ja elämän hetkien välityksellä. Tapauksessa, jossa organisaatio olisi itse tuottanut kaikki julkaisemansa kuvat, olisi kuvien ”mainosmaisuus” vähentänyt representaatioiden aitoutta. Toki on hyvä muistaa, että myös tavallisten kansalaisten ottamista kuvista lopullisen julkaisupäätöksen tekee kampanjaorganisaatio.

Taulukko 3. Tarkasteltavat piirteet ihmiskuvissa

Tarkasteltavat kohteet				
Fyysiset piirteet	Ikä	Sukupuoli	Ulkonäkö	Vaatetus & asusteet
Sosiaaliset toimet	Toiminta & asento	Ympäristö	Ilmeet ja katsekontakti	Ihmissuhteet

Aineistossa esiintyvien fyysisten piirteiden analysoimiseen vaikutti se, että kuvissa esiintyvät ihmiset eivät aina olleet kuvan keskipisteenä. Monessa aineiston kuvassa ihmisten fyysisistä piirteistä pystyi analysoimaan muun muassa niissä esiintyvien ihmisten

vaatetuksen, ulkoisen olemuksen ja sukupuolen. Ihmisten kasvot eivät olleet näkyvissä kaikissa kuvissa, jolloin analyysi keskittyi muiden fyysisten piirteiden tarkasteluun. Yleisesti aineistossa esiintyi fyysisiltä piirteiltään normaalipainoisia ihmisiä. Sukupuolijakauma kuvissa esiintyvien ihmisten välillä oli hyvin tasainen, eli kuvissa esiintyi tasapuolisesti sekä naisia että miehiä. Iältään kuvissa esiintyvät ihmiset edustivat monia eri ikäluokkia. Kuvissa esiintyi niin lapsia, nuoria aikuisia, aikuisia kuin vanhempiakin henkilöitä.

4.2.1 Ikä

Ikä kuuluu tarkasteltaviin fyysisiin piirteisiin, jotka kertovat katsojalle kuvan henkilön tai henkilöiden fyysisistä piirteistä. Analysoin aineiston kuvat arvioimalla niissä esiintyvien henkilöiden iät. Kuvissa esiintyi selkeästi eniten noin 25-30-vuotiaita henkilöitä. Kaikista aineiston kuvista ei ole mahdollista arvioida ikää henkilön esimerkiksi seisnessä huonossa valaistuksessa tai selkää kameraan päin. Kuvissa esiintyy kuitenkin edustajia monesta eri ikäluokasta.

Kuvia löytyy vauvoista, lapsista, teineistä, nuorista aikuisista, aikuisista ja vanhemmista henkilöistä. Vanhempien henkilöiden esiintymistä kuvissa oli kuitenkin muita ikäluokkia vähemmän. Tämä voi kuitenkin johtua siitä, että vanhemman ikäluokan ihmiset eivät välttämättä ole yhtä taitavia sosiaalisen median käyttäjiä nuoriin verrattuna. Toisaalta taas kampanjan tarkoitusta ajatellen Suomen itsenäisyyden juhlistaminen on merkityksellistä etenkin vanhemmille ikäluokille. Osa on syntynyt Suomen itsenäistymisen aikaan ja toisille se tuntuu läheiseltä esimerkiksi omien vanhempien kertomusten kautta. Nuoremmat ikäluokat voivat kokea itsenäisyyden hyvinkin erilaisena.

Kuvissa esiintyvien ihmisten iät eivät välttämättä yksinään ole merkityksellisiä suomalaisuuden representoimiselle. Se, että kuvissa esiintyy eri ikäluokkia edustavia henkilöitä, kertoo välittämisestä ja kaikkien huomioimisesta. Suomi ei kuulu millekään

tietylle ikäryhmälle, vaan jaetaan yhdessä eri sukupolvien kanssa. Samassa kuvassa esiintyi myös usein eri ikäluokkien edustajia yhdessä. Tämä osoittaa, ettei kuvissa esiintyvien ihmisten ikäero ole este yhdessä olemiselle tai ilon jakamiselle. Ikäluokkien välinen yhteys representoi välittämisen lisäksi myös perhettä ja ystävyyttä.



Kuva 1. Ulkoileva perhe

Kuvassa 1 näkyy kolme henkilöä. Kuvan denotaatiot, eli päämerkitykset ovat nainen, lapsi, lumi ja talvivaatteet. Kuvasta syntyvät mielle yhtymät, eli konnotaatiot ovat leikkiminen, hauskanpito, viileys, äitiys ja lapsuus. Iän tunnistamiseen hyödynnetään ihmisten fyysisten piirteiden stereotyyppistä tunnistamista. Kuvan taustalla näkyy kaksi henkilöä, joiden kasvot eivät ole näkyvissä. Fyysisten piirteiden, kuten esimerkiksi koon avulla on mahdollista arvioida henkilöiden olevan lapsia. Myös henkilöiden vaatetus viittaa nuoreen ikään. Kuvan etualalla olevan henkilön kasvot ovat näkyvissä. Kasvojen fyysisistä

piirteistä, kuten hymyviivoista silmien ympärillä, voidaan henkilön arvioida olevan aikuinen. Kuvassa etualalla olevan henkilön voidaan myös sijaintinsa perusteella päätellä olevan muita kuvan henkilöitä vanhempi. Henkilö ottaa hymyillen kuvaa itsestään ja taustalla näkyvistä henkilöistä. Tämä voidaan yhdistää vanhemmuuteen ja perheeseen.

Kuvan 1 henkilöt ja heidän välisensä ikäero saavat aikaan miellelyhtymän perheestä. Kuva 1 on esimerkki taulukossa 2 esiteltyjen luokkien perhettä representoivista kuvista. Kuvassa 1 esiintyvä naishenkilö representoi perheellistä ihmistä. Hän viettää henkilöiden ikäerosta huolimatta aikaa itseänsä nuorempien kanssa. Kampanjan asettaman viestintästrategian mukaisesti kuvan havittelema representaatio on yhdessä tekeminen. Luvun 2.2 kuviossa 2 esitetyistä suomalaisen maabrändin tärkeistä teemoista ainakin kaksi toteutuvat kuvassa 1. Nämä ovat tasa-arvo ja aitous. Yhdessä tekeminen ikäerosta huolimatta representoi tasa-arvoisuutta. Naishenkilön ottama kuva itseänsä nuorempien kanssa viestii myös hänelle tärkeästä hetkestä, jonka hän haluaa ikuistaa. Tämä representoi maabrändin aitouden teemaa.

4.2.2 Sukupuoli

Sukupuoli on pääteltävissä kuvissa esiintyvien henkilöiden ulkoisten olemusten perusteella. Sukupuolen tunnistamiseen käytetään usein stereotyyppisiä piirteitä. Miehen oletetaan olevan maskuliinisempi, kun taas naisen voi tunnistaa vaikkapa pitkistä hiuksista. Aineiston kaikki kuvat eivät selkeästi paljasta henkilön sukupuolta esimerkiksi kuvakulman ollessa muuhun kuin kasvoihin suuntautunut. Aineistossa esiintyy kuitenkin melko tasapuolisesti naisia ja miehiä. Kumpikaan sukupuoli ei esiinny selkeästi toista useammin. Tarkkaa sukupuolijakaumaa on kuitenkin mahdoton arvioida. Monessa kuvassa kummankin sukupuolen edustajat esiintyvät yhdessä esimerkiksi ystävinä tai perheenä.

Aineiston tasaisen sukupuolijakauman voidaan todeta olevan tietoinen valinta. Huomioimalla ihmiset henkilöinä ennemmin kuin erittelemällä heidät selkeästi

jommankumman sukupuolen edustajaksi, representoi tasa-arvoisuutta. Kuvissa ei myöskään esiinny stereotyyppillisiä sukupuoleen perustuvia tehtäviä tai askareita. Voidaan siis olettaa, että kuvilla ei haluta asettaa henkilöitä tiettyyn muottiin sukupuolen perusteella. Representaatio tasa-arvoisista suomalaisista on maabrändiä rakennettaessa yksi sen tärkeimmistä teemoista. Kampanjan kuvat, joista välittyy ihmisten välinen tasa-arvoisuus osoittavat tämän olevan tavallista ja toivottua Suomessa. Näin maabrändi välittää viestiä siitä, kuinka suomalaisuuteen kuuluu ihmisten hyväksyminen, yhteisten arvojen ja päämäärien jakaminen. Kampanja onnistuu osoittamaan sisältöstrategiansa teeman mukaista yhdessä tekemistä valitsemalla tämän kaltaisia kuvia. Tämä näkyy tasaisesti koko aineiston läpi.

Aineiston kuvissa esiintyvä sukupuolijakauma on jakautunut tasaisesti myös kuvissa, joissa esiintyy ainoastaan yksi henkilö. Aineistossa ei siis esiinny toisen sukupuolen edustajia sen huomattavammin kuin toisenkaan. Naiset ja miehet ovat kuvattuina hyvin samankaltaisesti läpi koko aineiston. He esiintyvät samantapaisissa vaatteissa, asennoissa ja toimissa. Nämä asiat nostavat sukupuolten tasa-arvoisuutta esille aineiston kuvissa.



Kuva 2. Vauva vaunuissa

Kuvassa 2 esiintyy vauva. Kuvan denotaatiot ovat vauva, lastenvaunut, tutti ja pipo. Kuva luo miellelyhtymiä rauhasta, luottamuksesta, lämmöstä ja mukavuudesta. Vauvan sukupuolta on usein vaikea tunnistaa, sillä fyysiset piirteet ovat vielä melko kehittymättömät. Lisäksi kuvan 2 vauva on peitettynä pipolla ja lastenvaunujen peitolla. Kuvasta voidaan kuitenkin päätellä vauvan sukupuoli muihin stereotyyppisiin vihjeisiin pohjaten. Kuvan värien perusteella on pääteltävissä, että kuvan vauva on poika. Seppäsen (2001: 184–185) mukaan yhdistämme usein viileän sinisen eri sävyt poikiin, kun taas vaaleanpunainen liitetään tyttöihin.

Kuvan 2 vauvasta on kuitenkin mahdotonta arvioida sukupuolta varmasti pelkästään kuvan välittämien tietojen pohjalta. Kuvan kanssa julkaistuun tekstiin on kuitenkin lisätty vihjeitä antava aihesana. Aihesanat #väinönpäivä ja #nimipäiväsankari kertovat lapsen olevan

poika. Ulkomailta kampanjaa seuraavat ihmiset, tai muuta kuin suomea ymmärtävät henkilöt, eivät kuitenkaan saa lisävihjeitä näistä aihesanoista. Maabrändiä ajatellen tietyn sukupuolen korostamisella toisen sukupuolen yli, voisi olla haitallisia vaikutuksia. Jättämällä sukupuolten liiallisen korostamisen taka-alalle kampanja kasvattaa suomalaisuutta ja suomalaisia tasa-arvoisena. Kuva 2 toimii oivana esimerkkinä aineiston tavasta jättää sukupuolen korostaminen taka-alalle. Sukupuolta ei piilotella, mutta sitä ei myöskään liikaa korosteta.

4.2.3 Ulkoinen olemus

Ulkoinen olemus on tutkimistani fyysisistä piirteistä helpoiten huomattavissa. Ulkoisen olemuksen piirteitä pystyy arvioimaan jo melko pikaisellakin katseella. Nämä piirteet ovat usein ne, joihin huomiomme helposti kiinnittyy ensimmäisenä. Toisin sanoen ne ovat piirteitä, jotka ovat näkyvillä ilman sen suurempia henkilön analysointeja. Ulkoisen olemuksen piirteet ovat siis helpommin tunnistettavissa verrattuna esimerkiksi henkilön iän tunnistamiseen.

Aineiston kuvissa esiintyy yleisesti normaalipainoisa, siistin näköisiä, vaaleaihoisia ja ulkoiselta olemukseltaan terveitä henkilöitä. Kuvissa ei esimerkiksi esiinny henkilöitä pyörätuolissa, eikä näkyviä vammoja esiinny. Henkilöt ovat fyysiseltä kunnoltaan joko todella hyvässä tai hyvässä kunnossa. Ainoastaan muutamassa kuvassa esiintyy lievästi ylipainoisia henkilöitä. Aineiston kuvia tutkimalla huomasin niissä esiintyvien ihmisten eroavan ulkoiselta olemukseltaan toisistaan, mutta samalla kuvat onnistuvat luomaan yhtenäisen kuvan niissä esiintyvistä henkilöistä. Henkilöillä on omat persoonalliset piirteensä, mutta kuvakulmilla ja teemoilla on onnistuttu luomaan yhtenäinen tunnelma henkilöiden ulkoisesta olemuksesta. Tähän vaikuttavat myös kuvissa esiintyvien ympäristöjen yhteinen teema ja henkilöiden asettelu kuvissa.

Aineiston kuvien representaatiot terveestä, vahvasta ja siististä suomalaisesta loivat kuvan ”virheettömästä” suomalaisuudesta. Kuviin on suurimmaksi osaksi valittu vain ulkoiselta

olemuksestaan terveen ja siistin näköisiä henkilöitä, vaikka niitä vähemmän terveitä ja epäsiistejäkin suomalaisia on todellisuudessa olemassa.

Aineiston kuvissa esiintyviä muita fyysisiä piirteitä tutkimalla huomasi tasa-arvoisuuden ja yhdessä tekemisen olevan melko suuressa roolissa. Ulkoisen olemuksen osalta näitä ei kuitenkaan ole huomioitu kampanjan kuvia valittaessa. Julkaisemalla kuvia ainoastaan fyysisesti terveen näköisistä ihmisistä Suomi 100 –kampanjan henkilöstö vaikuttaa suuresti maabrändin aitouteen. Kuvien aitouteen ja vastaanottoon vaikuttaa niiden uskottavuus. Collianderin ja Marderin (2018) toteuttaman tutkimuksen tulosten mukaan perinteisten mainoskuvien uskottavuus on pienempi kuin mitä esimerkiksi kuluttajien ottamien kuvien. Mainoskuvat voidaan usein todeta harhaanjohtaviksi, jolloin niiden aitous ja uskottavuus kärsivät. Aineiston kuvien aitous ja uskottavuus kärsii hieman siitä, ettei esimerkiksi fyysisesti vammautuneiden henkilöiden kuvia ole julkaistu. Haluan kuitenkin huomauttaa tutkimusaineiston koostuvan kolmen kampanjakuukauden ajalta julkaistuista kuvista. Voi myös olla sattumaa, ettei valitsemilleni tutkimuskuukausille ole sattunut kuvia esimerkiksi fyysisesti vammautuneista henkilöistä.



Kuva 3. Ihmiset tapahtumassa

Kuvan 3 henkilöt ovat ulkoiselta olemukseltaan melko erinäköisiä. Naisista kolme ovat ulkoiselta olemukseltaan normaalipainoisia. Kuvan neljäs nainen on ulkoiselta olemukseltaan muita naisia pyöreämpi. Kuvan 3 henkilöistä kolme ovat vaaleaihoisia ja yksi henkilö hieman muita tummempi. Kaikki kuvan henkilöt näyttävät ulkoisesti terveiltä ja siisteiltä. Kuvassa on kuitenkin havaittavissa eroa henkilöiden ulkoisen siisteyden osalta. Kuvassa kaksi vasemmassa reunassa seisovaa henkilöä ovat ulkoiselta olemukseltaan nuoria ja he ovat pukeutuneet siististi ja laittaneet hiuksensa kampaukseen. Kaksi kuvan oikeassa reunassa olevaa henkilöä näyttävät ulkoiselta olemukseltaan olevan hieman kahta muuta henkilöä vanhempia. Heillä on myös päällään yleisesti siistit vaatteet ja harjatut hiukset.

Kuvan 3 denotaatiot ovat neljä naista, pöytä sekä sininen ja valkoinen väri. Henkilöiden ulkoinen olemus vaikuttaa kuvasta syntyviin konnotaatioihin. Kuvan konnotaatioita ovat esittäminen, Suomen itsenäisyys, mieteliäisyys ja jännitys. Ulkoiseen olemukseen vaikuttavia tekijöitä saattaa jäädä kuvassa piiloon. Istuvasta naisesta on mahdoton tietää istuuko hän tuolilla vai pyörätuolissa. Katsojalle ei kuitenkaan oletettavasti tule mieleen, että nainen saattaa myös istua pyörätuolissa. Ulkoisen olemuksen kokonaisvaltainen analysoiminen kuvien kautta saattaa siis myös erota todellisuudesta.

Kampanjan sisältöstrategian tavoitteena on osallistaa suomalaiset, ulkosuomalaiset ja muut Suomen ystävät jakamaan kuvia Suomesta ja suomalaisuudesta. Tämä näkyi myös aineiston kuvissa, joissa esiintyy monikansallisia henkilöitä Suomen luonnossa tai tutustumassa suomalaisiin tapoihin. Pelkkien kuvien perusteella on mahdotonta arvioida, ovatko kaikki henkilöt suomalaisia, mutta voidaan kuitenkin todeta heidän olevan Suomen ystäviä.

4.2.4 Vaatetus

Aineiston kuvissa esiintyvä vaatetus koostuu useinmiten talvisista ulkovaatteista. Tämä johtui aineiston ajoittumisesta Suomen talvisille kuukausille. Kuvien talvisiin ulkovaatteisiin kuuluu tyypillisesti ulkoiluhousut, urheilullinen talvitakki, talvikengät, pipo ja hanskat. Talvivaatteita sisältävät kuvat sijoittuvat luonnollisesti ulos ja talvisiin maisemiin. Kuvissa esiintyviä muita vaatetuksia ovat tavalliset arkivaatteet, villapaidat, kansallispuvut ja Suomen siniseen ja valkoiseen väriin pukeutuminen. Aineistossa esiintyvä vaatetus on yleisesti hyvinkin värikästä. Kuvista löytyy kuitenkin myös hillitympiä väriyhdistelmiä. Värikkäitä vaatteita esiintyy niin sisä- kuin ulkovaatteissakin, kun taas hillitymmät värit esiintyvät suurimmaksi osaksi sisävaatteissa. Kuvissa esiintyvien henkilöiden ikä tai sukupuoli ei erityisesti vaikuttanut vaatetukseen.

Siisteys, puhtaus ja käytännöllisyys ovat vaateista yhdistäviä tekijöitä aineiston kuvissa. Talvivaatteiden päätarkoituksena voidaan todeta niiden tehtävä ihmisen lämpimänä pitämisessä. Talvivaatteilta voidaan myös odottaa toimivuutta ja kestävyyttä. Nämä ominaisuudet on nähtävissä myös aineiston kuvissa esiintyvissä talvivaatteissa. Ne ovat selkeästi laadultaan hyviä ja Suomen talveen sopivia. Käytännöllisyydestä huolimatta talvivaatteissa on kuitenkin tyyliä ja väriä. Niistä näkee myös selkeästi sen, että ihmiset ovat panostaneet niiden laatuun ja toimivuuteen. Kuvissa esiintyvien talvisten maisemien lisäksi niissä esiintyvät henkilöt pukeutuivat laadukkaan näköisiin vaatteisiin. Vaatteiden laadukkuus viittasi siihen, että suomalaiset viettävät paljon aikaa luonnossa. Tulkitsen laadukkaiden vaatteiden valinnan sillä, että vaatteilta odotetaan toimivuutta eri aktiviteetissä. Laadukkuuteen panostaminen viittasi myös siihen, että vaatteiden hankinta perustuu niiden tarpeelle.



Kuva 4. Kansallispukujen esittelyä

Kuvan 4 denotaatiot ovat nainen, mies, tanssi ja kansallispuku. Suomalaista kulttuuria yhtään tunteva tunnistaa varmasti kuvasta kansallispuvun. Ulkomaalaiselle yleisölle kansallispuku ei välttämättä ole ennestään tuttu, ja voi siksi aiheuttaa ihmetystä. Katsojasta riippuen kuvan denotaatioihin ei välttämättä kuulu kansallispuku. Näissä tapauksissa denotaatio vaatetuksesta voi olla esimerkiksi esiintymismekko ja -puku. Uskon kuitenkin katsojien osaavan päätellä, että kyseessä on jonkinlainen kansallispuku. Kansallispuvut ovat osa monen maan kulttuuria, ja niiden myötä kunnioitetaan kulttuurin muovaamia perinteitä.

Kuvan konnotaatiot ovat ystävyys, iloisuus, suomalaisuus ja yhteisöllisyys. Kuvan vaatetus yhdistää siinä esiintyviä ihmisiä. Kansallispukuihin pukeutuminen luo yhteisen jaetun hetken kuvassa esiintyvien ihmisten välille. Vaikka puvut eroavat hieman ulkonäöltään, toimivat ne kuitenkin henkilöitä yhdistävänä tekijänä. Perinteinen vaatetus luo yhteisöllisyyden tunnetta kuvassa esiintyvien ihmisten välillä, sekä mahdollisesti katsojan ja kuvan ihmisten välillä. Kansallispuku luo kansanmielisyyttä ja kulttuuri-identiteettiä niin kuvassa esiintyvissä henkilöissä, kuin sitä katsovissa suomalaisissa. Kuvan 4 ihmiset ja vaatetus vahvistavat kampanjan teemaa yhdessä tekemisestä. Kansallispukujen pukeminen ja niissä yhdessä tanssiminen yhdistää ihmisiä kulttuurillisesti ja yhteisöllisesti. Kansallispuvut ovat väriltään luonnonläheisiä, mikä puolestaan vahvistaa suomalaisuuden representaatiota luonnonläheisenä metsien ja järvien maana.



Kuva 5. Hiihtävä henkilö

Kuvan 5 denotaatiot ovat lumi, rinka, sukset, mies ja metsä. Kuvan aikaansaamat mielleyhtymät ovat hiihtäminen, kylmyys, raikas ilma, rauhallisuus ja luonnonläheisyys. Kuvan vaatetus edustaa aineistolle tyypillisintä vaatetusta. Kuvan henkilö on pukeutunut ulkohousuihin, talvitakkiin, pipoon ja hanskoihin. Tässä kuvassa näkyy myös vaatteiden toiminnallisuuden tärkeys hiihtämisen yhteydessä. Kuvan vaatetus on väreiltään hyvin luonnonläheinen. Rinkasta päätellen henkilö on suunnitellut viettävänsä pidemmän ajan luonnossa. Kuvassa yhdistyvät representaatiot luonnonläheisestä suomalaisesta, joka hiihtää suomalaisen sisun voimalla keskellä luontoa.

Kuvan 5 ihminen representoi luonnonläheistä ja tahdonvoimaista suomalaista. Henkilö esiintyy yksin kuvassa keskellä luontoa. Yksinäisyys yhdistettynä tahdonvoimaan voidaan ajatella representoivan suomalaisia itsenäisinä ja vahvoina henkilöinä. Kuvan henkilö on pysähtynyt ihailemaan maisemaa ja nauttimaan rauhallisesta ja seesteisestä hetkestä. Koskematon luonto, pysähtyneisyys ja yksin oleva henkilö representoivat myös Suomen rauhaa ja kauneutta. Henkilön vaatetuksen värit korostaa maiseman levollisuutta.

4.3 Sosiaaliset toimet

Tutkin aineistossa esiintyviä sosiaalisia toimia, eli kuvissa esiintyvien ihmisten toimia Dyerin (1982) mallia pohjaten. Näitä ovat toiminta ja asento, ympäristö, ilmeet ja katsekontakti sekä ihmissuhteet. Esittelin tutkittavana olevat sosiaaliset toimet tarkemmin taulukossa 3. Tutkimalla kuvissa esiintyviä sosiaalisia toimia saadaan nostettua esiin niiden muodostamia representaatioita. Kuvissa esiintyvien ihmisten sosiaalisia toimia tutkimalla pystyin selvittämään niiden muodostamia representaatioita suomalaisuudesta. Fyysiset piirteet ja sosiaaliset toimet voivat olla yhteyksissä toisiinsa, mutta ne voivat myös olla ristiriidassa toistensa kanssa. Aineiston kuvissa fyysiset piirteet ja sosiaaliset toimet ovat kuitenkin sopusoinnussa. Tällä tarkoitan, että fyysiset piirteet, kuten vaikkapa ikä tai ulkoinen olemus soveltuvat yhteen sosiaalisten toimien kanssa. Vanhemman ihmisen ei esimerkiksi oleteta ajavan moottoripyörällä, eikä lapsen oleteta ajavan autoa.

Aineistossa esiintyy paljon sosiaalisia toimia, ja kuvat ovat yleisesti rakennettu niissä tapahtuvan sosiaalisen toimen ympärille. Tutkimalla näiden kuvien päämerkityksiä ja niistä syntyviä miellelyhtymiä pystyin saamaan kiinni kuvissa esiintyvistä sosiaalisista toimista. Aineiston sosiaaliset toimet liittyvät yleisesti liikuntaan ja ne sijoittuvat luontoon ja talviseen maailmaan. Yleisesti kuvissa esiintyvien ihmisten ilmeet ovat hymyileviä, iloisia ja nauttivia. Kaikissa kuvissa ilmeet eivät ole näkyvillä esimerkiksi ihmisten seistessä selkä kameraan päin. Yleisesti näissä kuvissa ihminen katsoo kuitenkin kaunista talvimaisemaa, jolloin ilmeen voidaan olettaa olevan onnellinen ja nauttiva. Katsekontaktia kuvissa esiintyvien henkilöiden välillä esiintyy hyvin vähän. Katsekontaktia esiintyy huomattavasti enemmän kameran kanssa. Kuvissa esiintyi ystäviä, perheitä, pariskuntia, ventovieraita ja yhteisöjä. Sosiaalisten toimien tutkimiseen vaikuttaa se, että kuva on pysäytetty hetki oikeista tapahtumista. Liikkeet ja pienemmät toimet jäävät helposti huomaamatta, tai ne voivat olla harhaanjohtavia. Aineiston kuvien sosiaalisten toimien tutkiminen osoittautui kuitenkin mahdolliseksi.

4.3.1 Toiminta ja asento

Aineiston kuvissa esiintyy melko paljon toimintaa ja erilaisia asentoja. Toiminta esiintyy kuvissa usein urheilun yhteydessä, mutta myös esimerkiksi oppimisen tai arkisten askareiden merkeissä. Aineiston kuvissa esiintyy myös paljon rauhallista toimintaa. Näihin kuuluu esimerkiksi maisemasta nauttiminen, kahvin juominen ja yhdessäoleminen. Kuvissa esiintyvät asennot ovat suurimmaksi osaksi rentoutuneita ja avoimia. Asento on selkeästi riippuvainen kuvan kohteesta. Asento on yleisesti toimintaan päin suuntautunutta. Poseeratakseen kameralle henkilöiden asento on kasvot kohti kameraa, jolloin asento on usein myös hyvin tietoinen. Huomattavissa on asennon rentoutumista ja vapaantuneisuutta kuvan kohteen ollessa esimerkiksi ihailtava maisema tai jokin toiminta.

Aineiston kuvat ja niissä esiintyvät ihmiset keskittyvät yleisesti jonkin toiminnan ympärille. Ihmisten asennot kertovat usein mistä toiminnasta on kyse. Urheilu ja liikkuminen ovat läsnä aineiston kuvissa, mutta kuvista huokuu kuitenkin myös rauha ja seesteisyys. Kuvat eivät siis sisällä aktiivista ja vauhdintäyteistä toimintaa, vaan ennemminkin reipasta liikuntaa ulkoilun yhteydessä. Aineistossa esiintyy kuitenkin muutama kuva, joissa toiminta on niin vauhdikasta, että kuvassa näkyy pelkät vauhtiviivat. Näistäkin kuvista voidaan kuitenkin todeta niiden sisältävän muun muassa tanssimista. Asentojen päättelemisen pelkkien kuvien pohjalta ei kuitenkaan ole mahdollista näiden kuvien kohdalla. Vaikka kuvien toiminta pääasiassa keskittyykin liikkumiseen löytyy sieltä kuitenkin muutakin toimintaa. Osa kuvissa esiintyvistä ihmisistä ovat paikoillaan ja poseeraavat selkeästi kameralle. Näiden ihmisten asennot ovat selkeitä, ryhdikkäitä ja kameraan suuntautuneita. Kuvien ihmisten asennot kertovat siis paljon niissä esiintyvistä toiminnasta ja siitä, onko kuva otettu tarkoituksena keskittyä ihmiseen vai tarkoituksena kuvata jotakin laajempaa kokonaisuutta.



Kuva 6. Työskentelevät ihmiset

Kuvan 6 denotaatiot ovat nainen, tietokone ja kuulokkeet. Kuva poikkeaa hieman aineiston muiden kuvien maisemasta. Suurin osa aineiston kuvista on otettu talvisessa luonnossa. Kuva 6 ei sijoitu talviseen maisemaan ja on värimaailmaltaan hyvinkin erilainen aineiston muihin kuviin verrattuna. Kuvan värimaailma, siinä esiintyvät henkilöt ja seinälle ripustettu juliste luovat konnotaation afrikkalaisuudesta. Kuvan muita konnotaatioita ovat koulu, oppiminen, kuunteleminen ja ystävyys. Kuvaa tarkkaan tutkiessani huomasin seinällä olevan julisteen, josta löytyy Suomi Finland 100 -logo. Logo yhdistettynä kuvan konnotaatioihin rakentaa uuden konnotaation. Tämä miellelyhtymä on hyväntekeväisyys. Suomi on mukana auttamassa afrikkalaisia. Tämä konnotaatio representoi suomalaisuutta rikkautena. Suomessa olevilla on varaa ja mahdollisuus auttaa muita. Auttamalla

suomalaiset representoidaan myös välittävänä ja aitona kansana. Vaikka kuva 6 ei ensisilmäyksellä luo mitään konnotaatioita Suomeen tai suomalaisuuteen, representoi se kuitenkin yhdessä tekemisen tärkeyttä ja tasa-arvoisuutta.

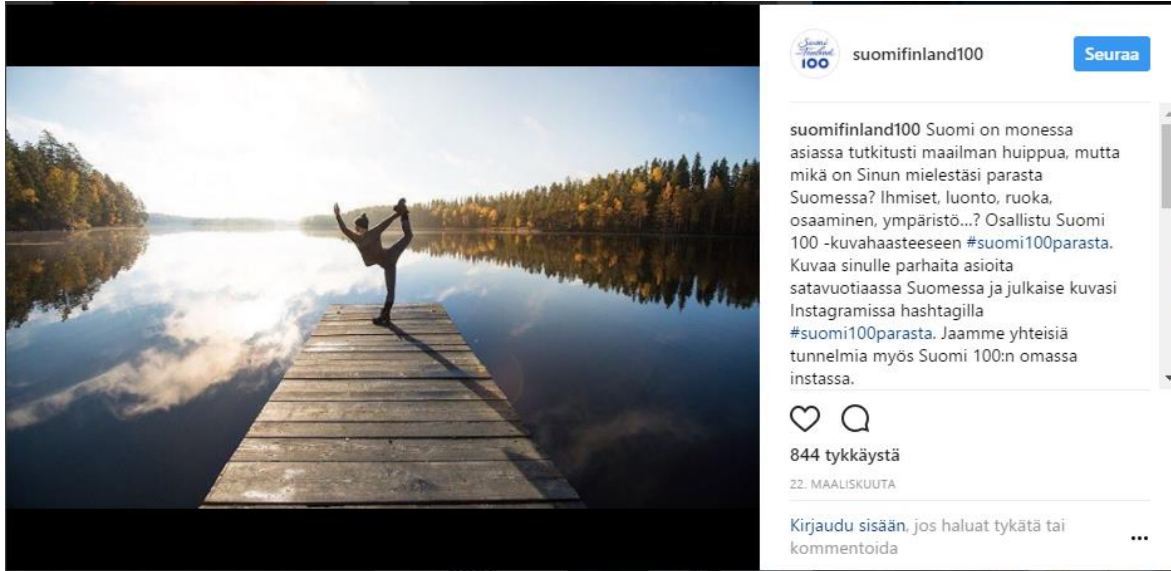
Kuvassa 6 esiintyvä toiminta edustaa aineiston rauhallisempia kuvia. Kuvan ihmiset istuvat tietokoneen ääressä. Toiminta on suunnattu koneen näyttöön. Kuva näyttää vain pysähtyneen hetken todellisuudesta, mutta toiminnan voi päätellä tapahtuvan tietokoneella. Kuvan henkilöt ovat suuntaneet kasvonsa ja katseensa tietokoneen suuntaan ja lähimpänä tietokonetta istuva henkilö näyttäisi käyttävän tietokoneen hiirtä. kuvan toimintoihin kuuluu myös kuunteleminen. Henkilöiden voidaan olettaa kuuntelevan esimerkiksi ohjeita, sillä he istuvat luokassa ja heillä on kuulokkeet päässä. Kuvan 6 henkilöiden asennot sijoittuvat toiminnan ympärille ja sen mahdollistamalla tavalla. Kuvan henkilöistä kolme istuu ja yksi seisoo nähdäkseen näytön paremmin. Asennoista ja henkilöiden ryhdistä päätellen he ovat istuneet paikallaan jo jonkin aikaa. Nostamalla kätensä pöydälle henkilö pääsee myös lähemmäksi toiminnan kohdetta. Yksi kuvan henkilöistä ei kuitenkaan ole suunnannut toimintaansa tai asentoansa saman toiminnan ympärille. Henkilö istuu pöydän päässä kuulokkeet päässä ja katsoo suoraan eteenpäin näyttöjen ohi. Henkilön ilme on kuitenkin keskittynyt ja se on suunnattu toiseen kiintopisteeseen. Tämän henkilön toiminta ja asento vahvistaa oletusta henkilöiden sijainnista.

Kuvan 6 toiminta ei ole kesittynyt kameraan, joten voimme olettaa kuvan olevan spontaanisti otettu kuva. Henkilöt ovat keskittyneitä toimintaansa, eivätkä he asennoistaan päätellen ole huomanneet kameran kuvaavan heitä. Kuvan henkilöiden asentojen voidaan siis todeta olevan vapaasti valittuja ja kamerasta riippumattomia. Asennoista voidaan myös todeta niiden olevan suhteellisen rentoutuneita. Henkilöiden asennot ovat kuitenkin hieman varautuneita, mikä voisi viitata heidän olevan keskittyneitä itse toimintaan.

4.3.2 Ympäristö

Aineistossa kuvataan luontoa ja talvista ympäristöä sekä vaihtelevia sisätiloja. Kuvien ympäristöt on huolellisesti valittuja ja niissä esiintyy paljon Suomeen ja Suomen luontoon liittyviä asioita. Kuvien ympäristöt ovat talvisia ja niissä on paljon lunta. Kuvissa näkyy myös metsää ja järviä. Kuvien ympäristöissä on myös suomalaisen katukuvan tunnusomaisia paikkoja, kuten vaikkapa Helsingissä tavaratalo Stockmannin sisäänkäynti, Porvoon vanhoja ja viehättäviä rakennuksia ja jopoja-polkupyörä. Ympäristöinä toimivat myös monelle tunnistettavissa olevat, tai muuten suomalaista yhteishenkeä nostattavat paikat, kuten esimerkiksi vuoden 2017 Lahden MM-kisojen sisäänkäynti ja Hartwall Arenan jäähalli. Lisäksi kuvien ympäristöissä keskityttiin paljon Suomi 100 –kampanjan huomaamiseen kaduilla, tapahtumissa ja tuotteissa. Kampanjalla olikin käytössä aihetunniste #suomi100bongattu.

Aineiston kuvien ympäristöt ovat yleisesti siistin ja puhtaan näköiset. Niissä ei esiinny roskia tai muita epäpuhtauksia. Ympäristöihin on lisäksi sijoitettu paljon Suomen lippuja, Suomi 100-logoa ja sinivalkoista väriä. Ympäristöinä toimivat pääasiassa luonto ja kaupunki. Tällä esityksellä voidaan todeta olevan tarkoituksena tuoda Suome tunnetuksi niin kaupungeistaan kuin luonnostaankin. Luonnon ja kaupunkien esittämisen välille on rakennettu tasapaino. Kuvien ympäristöt representoivat luonnonläheisyyttä, puhtautta, yhteisöllisyyttä, aitoutta, ympäristöstä välittämistä ja kotoisuutta. Ympäristöt representoivat myös Suomea luonnollisena, innovatiivisena ja tasapainoisena maana. Kuviossa 2 esitetystä Valaskiven (2016) Suomen maabrändin tärkeimmiksi nostamista teemoista ainakin innovatiivisuus, ympäristöystävällisyys ja aitous ovat näkyvillä myös aineiston kuvissa.



Kuva 7. Ihminen veden äärellä

Kuvan 7 denotaatiot ovat järvi, metsä, laituri ja ihminen. Kuvan konnotaatioita ovat puhtaus, raikkaus, luonnollisuus, syksy, tyyneys ja hiljaisuus. Kuvan ympäristö on muuten täysin koskematon, lukuun ottamatta laituria ja ihmistä. Ihmisen roolin kuvassa voidaan kuitenkin todeta olevan viaton ja hyväntahtoinen. Vaikka ihminen on sijoitettu kuvan keskelle, kiinnittyy katsojan huomio kuitenkin ympäröivään luontoon. Ihminen on myös kuvattu kauempaa, jolla hänet on saatu näyttämään pieneltä ja ympäristöä on mahtunut enemmän mukaan. Kuvan ihminen joogaa järven rannalla. Tämä rakentaa konnotaatioita tyyneydestä ja hiljaisuudesta. Joogaaminen yhditettynä ympäristöön kasvattaa tätä miellelyhtymää entisestään. Kuvan ympäristö on harmoniassa joogaavan ihmisen kanssa. Jopa järvenpinta on täysin tyyne ja taivaskin on melkein pilvetön.

Ympäristön värit ovat sopusoinnussa toistensa kanssa ja luovat eheän kuvan ympäristöstä. Ympäristö on esitetty virheettömänä ja houkuttelevana. Väreillä on myös onnistuttu korostamaan Suomen värejä. Taivas ja vedenpinta heijastavat sinistä ja valkoista. Kuvan värien voidaan todeta edustavan Suomen luonnon tyypillisimpiä värejä. Metsän ja järvien

peittämä maa ja sininen taivas. Lisäksi puissa esiintyy ruskaan yhdistettävää keltaista ja oranssia. Kuva 7 representoi ympäristöä aineistolle tyypillisenä luonnollisena ja suomalaisena. Maabrändin tärkeimpiin teemoihin kuuluu Valaskiven (2016) mukaan ympäristöystävällisyys ja aitous. Nämä teemat toistuvat koko aineiston läpi kuvien ympäristöissä.



Kuva 8. Lapsi nuotiolla

Kuvassa 8 lapsi istuu nuotiolla. Kuvan denotaatiot ovat nuotio, metsä ja lapsi. Kuvan konnotaatiot ovat retkeily, luonnonläheisyys, tunnelmallisuus, puhtaus ja yhdessä oleminen. Kuvan 8 ympäristö on esitetty siistinä, kutsuvana ja puhtaana. Kuvassa ei näy roskia tai muita epäpuhtauksia. Voidaan todeta, että lapsen esiintyminen kuvassa rakentaa ympäristöstä entistä lähestyttävämmän ja kutsuvamman. Lapsen kanssa voisi olla hankala liikkua vaikeassa maastossa, mutta kuva kertoo luonnon olevan lapsiystävällinen. Voidaan myös todeta, että lapsi ei lähtisi yksin retkelle metsään tai sytyttäisi nuotiota ja jonkun on myös tarvinnut olla kameran takana. Nämä huomiot yhdistettynä penkin tyhjään tilaan ja

nuotion kutsuvaan valoon representoivat yhdessä olemista ja tekemistä. Lapsen vieminen retkelle luontoon kertoo myös arvojen opettamisesta lapselle.

Kuvan 8 ympäristö esittelee aineistolle tyypillistä suomalaisen luonnon ja luonnonläheisyyden representaatiota. Toisaalta se poikkeaa talvikuukausien kuvista olemalla lumeton kuva. Kuvan lapsi on kuitenkin pukeutunut lämpimästi, joten voimme olettaa kuvanottohetken sijoittuvan vaikka loppusyksylle. Puut ja kuvan muu kasvillisuus näyttävät myös valmistautuvan tulevaan talveen. Toisin sanoen kasvit eivät ole kovinkaan vehreitä kuvassa. Kuvan värit ovat kuitenkin kauniita ja luonnonläheisiä. Niissä ei ole mitään keinotekoista tai muokattua. Ympäristön värimaailma huokuu aitoutta ja luonnollisuutta. Kuvassa kuvaataan suomalaiselle metsälle tyypillisiä puita, kuten mäntyjä ja kuusia. Kuvan siisteys ja puhtaus representoivat ympäristöystävällisyyden lisäksi myös yhdessä tekemistä ja sen hyötyjä. Yhdessä siistinä pidetty luonto on myös kaikille yhdessä nautittavissa oleva rakennettu ympäristö.

4.3.3 Ilmeet ja katsekontakti

Ilmeet ja katsekontakti kuuluvat tarkasteltaviin sosiaalisiin toimiin. Ne kertovat kuvan tunnelmasta ja ihmisten sosiaalisesta toiminnasta. Kuvissa esiintyi melko vähän katsekontaktia niissä esiintyvien henkilöiden välillä. Kuvissa esiintyvien henkilöiden ilmeet ovat suurimmalta osalta iloisia, onnellisia ja rauhallisia. Kuvissa esiintyi kuitenkin myös kuvia väsyneistä ja yksinäisen näköisistä ihmisistä.

Aineistossa esiintyi yleisesti melko vähän katsekontaktia ihmisten välillä. Tämä johtuu osittain siitä, että suuressa osassa aineiston kuvia esiintyy ainoastaan yksi henkilö. Henkilöiden katseet ovat yleisesti suunnattu kaukaisuuteen tai kameran linssin ulkopuolelle. Kuvissa, joissa henkilöitä esiintyi enemmän kuin yksi, katseet oli usein yhdessä suunnattuna suoraan kameraan. Muutamassa kuvassa kuvan etummainen henkilö toimi kuvaajana katsoen kameraan muiden kuvattavien katsoessaan toisiaan tai ympäristöä.

Aineiston kuvissa esiintyi yleisesti paljon hymyileviä kasvoja. Ihmiset hymyilivät kuvissa joko sievästi tai nauraen hampaat esillä. Aineistossa esiintyi kuitenkin myös kuvia, joissa henkilöiden ilme oli vakavampi. Vakavampia ilmeitä esiintyi enimmäkseen mainosmaisissa kuvissa, joissa henkilö esiteltiin. Kuvissa, joissa esiintyi enemmän kuin yksi henkilö, ilmeet olivat yleisesti iloisia ja nauravaisia. Iloiset ja nauravat ilmeet välittivät ihmisten iloa yhdessä olemisesta ja tekemisestä. Kuvien ihmisiä yhdisti yhteinen juhla, yhteinen harrastus tai yhteinen ilon aihe. Kaikista aineiston kuvista ei ollut mahdollista tutkia ihmisten ilmeitä. Joissakin kuvissa näkyi ainoastaan ihmisten selkä, jolloin ilmeiden tulkitseminen oli mahdotonta.



Kuva 9. Ystäväporukka

Kuvassa 9 esiintyy ryhmä ihmisiä, jotka viettävät yhdessä ystävänpäivää. Kuvan 9 denotaatiot ovat ihmiset, silmälasit, lippalakki ja ilmapallot. Kuvan lippalakissa näkyy teksti ”Los Angeles Kings”. Kuvan konnotaatioita ovat juhlallisuus, ystävyys, iloisuus, yhteisöllisyys ja suomalaisuus. Kuvan lippalakki rikkoo kuitenkin hieman kuvan tunnelmaa. Se erottuu selkeästi kuvasta, eikä teksti ole Suomeen liittyvä. Kuvassa mielle yhtymiä luovat ilmapallot, taustalla näkyvä juliste ja ihmiset. Voidaan olettaa, että kuvan henkilöt tuntevat toisensa melko hyvin ottaessaan yhteiskuvaa ystävänpäivänä. Taustalla näkyvän julisteen ja henkilöiden fyysisten piirteiden pohjalta voidaan myös olettaa suomalaisuuden yhdistävän heitä. Konnotaatio ystävyydestä rakentuu yhteiskuvan ja sydämen muotoiset ilmapallot. Kuvan henkilöt seisovat hyvin lähekkäin, mikä viittaa siihen, että henkilöt ovat toisilleen tuttuja. Konnotaatio suomalaisuudesta muodostuu halusta kuvata Suomi 100 –kampanjan julisteen edessä.

Kuvan 9 ihmiset representoivat ystävyuden tärkeyttä kuvassa. Ilmapallojen perusteella kuvan ottamisen voidaan olettaa olevan etukäteen suunniteltu. Kuvan henkilöt ovat siis panostaneet kuvaushetkeen, mikä vuorostaan osoittaa ystävyuden arvostamista.

Kuvan 9 kaikkien henkilöiden katseet on suunnattu samaan suuntaan, eli kameraan. Ryhmäkuvien tavoitteena on yleisesti saada kaikki kuvan henkilöt katsomaan samaan suuntaan silmät auki. Huomioimalla kaikkien katseen suunnan jo kuvaushetkellä huomioidaan myös jokaisen kuvassa olevan henkilön tärkeys. Katseiden suuntaaminen samaan suuntaan representoi kaikkien henkilöiden tasa-arvoisuutta ja ryhmän yhdessä tekemisen henkeä. Kuvan henkilöiden ilmeet ovat hymyilevät ja iloiset. Ilmeet ovat samalla keskittyneitä, johtuen kuvan onnistumisen jännittämiseen. Henkilöiden ilmeet kuvassa kertovat heidän välisestä ihmissuhteesta. Kaikki kuvan henkilöt näyttävät ilmeiden perusteella olevansa iloisia ja tyytyväisiä tilanteeseen. Yhdellä henkilöllä on muista kuvan henkilöistä hieman poikkeava ilme. Hän venyttää kasvojaan hassuun ilmeeseen. Tämä virnisteleminen representoi tilanteen sekä henkilön rentoutta. Rentouden perusteella

voidaan siis myös todeta tilanteen olevan mieluisa ja mukava. Henkilöt eivät myöskään ilmeillään osoita epämukavuutta tilenteessa.

4.3.4 Ihmissuhteet

Aineistossa esiintyvien kuvien ihmissuhteet ovat yleisesti läheiset ja lämpimät. Kuvien ihmisiä yhdistää muun muassa ystävyys, perhe, yhteinen kulttuuri ja työ. Osassa aineiston kuvia kuvaajan ja kuvattavan ihmissuhde on tuntematon. Kuvattava on oletettavasti tuntematon esimerkiksi tilanteissa, joissa kuvaaja on kuvannut tapahtumassa tai ihmisjoukossa. Aineistossa esiintyi kuitenkin huomattavasti enemmän kuvia, joista ihmissuhteet olivat helposti pääteltävissä esimerkiksi kosketuksen, asennon, toiminnan tai ilmeen perusteella. Kuvat, joissa ihmiset seisovat lähekkäin ja katsovat kameraan kertovat heidän olevan läheisiä. Kuvan ottaminen toisen henkilön kanssa kertoo jo itsessään henkilöiden välisestä ihmissuhteesta. Ventovieraiden henkilöiden kanssa tulee harvemmin otettua yhteiskuvia. Toisaalta aineistossa esiintyi myös kuvia, joissa yhteiskuvassa henkilön kanssa oli joku julkisuuden henkilö. Voidaan kuitenkin todeta, että julkisuuden henkilö ei ole täysin verrattavissa tavalliseen ventovieraaseen henkilöön. Julkisilla henkilöillä on usein jonkinlainen suhde faneihinsa, vaikka he eivät aikaisemmin olisikaan tavanneet.

Aineistossa kuvataan ihmissuhteita. Kuvissa esiintyi useimmiten kaksi henkilöä tai noin viiden hengen ryhmä. Aineistossa esiintyi kuitenkin myös kuvia, joissa ihmisten määrä oli niin suuri, ettei sitä pystynyt tarkasti laskemaan. Aineiston kuvia yhdistivät lämpö, välittäminen ja iloisuus. Kuvissa esiintyvät ihmissuhteet välittyvät erittäin aitoina. Kuvatut tilanteet olivat tilannekuvia, jolloin niiden suunnittelemattomuus kasvatti aitouden tunnetta. Aineiston kuvissa ihmissuhteita esiintyi kuitenkin eniten yhteiskuvissa, joissa ryhmä sijoittui kameran eteen suunnitellusti.

Aineiston kuvissa ihmissuhteet ilmenivät usein läheisyyden kautta. Ihmiset seisovivat lähekkäin, pitivät toisiaan kädestä tai asettivat kätensä toisen henkilön ympärille. Nämä

kuvat kuvasivat tilannetta, joissa henkilöt olivat paikoillaan ja usein myös tietoisia kuvaamisesta. Aineistossa esiintyi myös kuvia, joissa ihmissuhde esiintyi jonkin aktiviteetin tai toiminnan parissa. Kuvan ihmisten suhdetta korosti usein liike samaan suuntaan, hassuttelu tai katsekontakti. Näiden henkilöiden kehonkieli oli rentoutunutta ja vapaata. Aineiston kuvissa esiintyi myös melko paljon kuvia, joissa niissä esiintyvien ihmisten välinen suhde oli selkeästi hieman epävarma. Näissä kuvissa henkilöt seisoivat hieman kauempana toisistaan. Henkilöiden yleinen kehonkieli oli vaivaantunutta ja epävarmaa. He olivat hyvin tietoisia ympärillä olevista ihmisistä ja kuvaamisesta. Näissä kuvissa henkilöiden katseet harhailivat myös paljon. Toisin sanoen heidän katseensa eivät olleet suunnattuna samaan suuntaan, kuten esimerkiksi kameraan.

Aineiston ihmissuhteita sisältävät kuvat olivat yleisesti valittu hyvän maun mukaan. Niissä ei esiintynyt epäsoveliasta tai loukkaavaa sisältöä. Esimerkiksi parisuhteita ei esitetty kiihkeinä. Kuvissa esiintyvät ihmissuhteet esitettiin hyvin hienovaraisesti ja niissä jätettiin katsojalle tulkinnanvaraa. Kuviin oli myös yleisesti jätetty tilaa esimerkiksi ympäristölle. Ihmissuhde saattoi olla kuvan keskipisteenä, mutta kuitenkin viemättä kaikkea huomiota kuvasta.



Kuva 10. Päiväunilla

Kuvassa 10 äiti ja lapsi ovat päiväunilla. Kuvan denotaatiot ovat lapsi ja nainen. Kuvan henkilöiden selvä ikäero, kädestä kiinni pitäminen ja läheisyys rakentavat kuvan konnotaatioita. Kuvasta syntyvät mielle yhtymät ovat perhe, äitiys, mukavuus, rentous, luottamus ja yhdessä oleminen. Kuva 10 edustaa aineiston kuvien keskeisintä tunnelmaa. Kuvan henkilöt ovat hyvin lähekkäin ja pitävät toisiaan kädestä kiinni. Heidän silmänsä ovat suljettuina ja he ovat makuullaan. Voidaan siis olettaa heidän nukkuvan vierekkäin. Kuvassa näkyy nainen ja pieni lapsi. Heidän ihmissuhteen voidaan olettaa olevan läheinen. Luultavasti kuvan henkilöt ovat samaa perhettä. Heidän läheisyytensä ja rentoutunut kehonkieli kertoo mukavuudesta ja siitä, että he ovat toisilleen tuttuja jo entuudesta.

Kuva 10 on rajattu niin, että lapsi on kuvan keskipisteenä. Se, toimiiko kuvaajana kuvan nainen, vai joku muu henkilö jää tuntemattomaksi. Lapsen korostaminen kuvassa luo kuitenkin tunteen siitä, että lapsi on erittäin tärkeä. Tämä viittaa myös siihen, että kuvan ihmissuhteessa on kyseessä perhe. Kuvan henkilöt pitävät toisiaan kädestä kiinni ja kädet ovat naisen sydämen kohdalla. Käsien asettelu representoi rakkautta ja läheisyyttä. Kuvan ihmissuhde rakentuu yhdessä tekemiselle. Kuvan henkilöt rentoutuvat ja lepäävät yhdessä antaen samalla toisilleen läheisyyttä. Henkilöiden kasvot ovat myös suunnattuna samaan suuntaan. Kasvojen ja kehojen suuntaaminen samaan suuntaan representoi myös yhdessä tekemistä ja läheisyyttä. Asia halutaan kokea yhdessä, ikään kuin yhtenä. Aineiston ihmissuhteissa näkyi vahvasti Suomi 100 – kampanjan teema ”yhdessä tekeminen”. Yhdessä tekemistä tuotiin esille niin aktiviteettien, kuin arkistenkin toimien yhteydessä.

4.4 Visuaaliset järjestykset kuvissa

Kuvissa esiintyvät visuaaliset järjestykset ovat niitä asioita, joita katsoja odottaa näkevänsä tietynlaisessa kuvassa. Visuaalisia järjestyksiä ei aina tule ajatelleeksi kuvia katsottaessa. Ne huomataan usein vasta kuvien ollessa joltain osin puutteellisia tai erilaisia. Visuaaliset

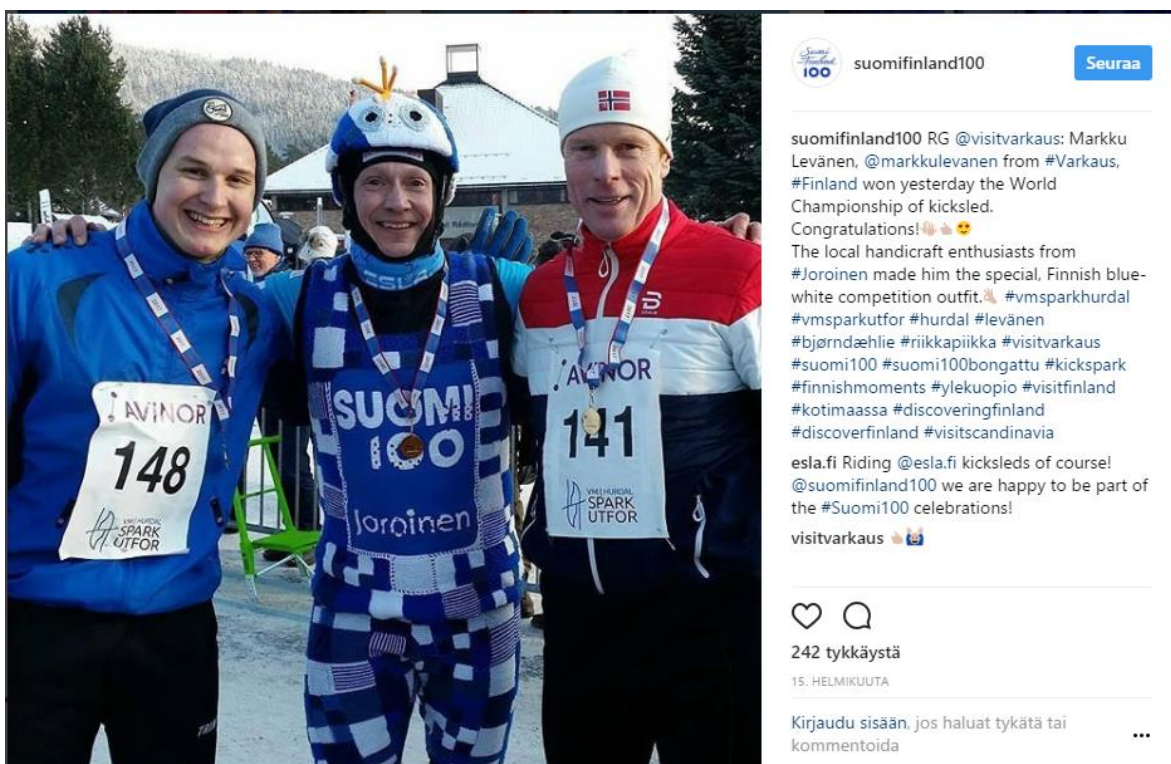
järjestykset voivat tuntua itsestäänselviltä osilta, mutta niissä löytyy identiteettiä ja kulttuuriin liittyviä eroja. Aineiston kuvat ovat suomalaisesta ympäristöstä ja suomalaisten katsomia. Suomalaisuus, suomalaisen kulttuurin tunteminen ja siinä kasvaminen sekä oma ympäristö, ja sen tuottamat kokemukset kehittävät visuaalista lukutaitoamme omasta ympäristöstämme.

Aineiston kuvia tutkiessani, en huomannut niissä montaa häiritsevää tai odottamatonta osaa. Kuvien ollessa Suomi 100 –kampanjan julkaisemia, voidaan olettaa katsojan visuaalisen järjestyksen rakentuvan luonnon, metsän, järvien, lumen, sinivalkoisuuden ja villapaitojen tai –sukkien kokonaisuudesta. Katsoja ei oleta kaikkien osien esiintyvän jokaisessa kuvassa, vaan katsoja luo visuaalisen järjestyksen jokaisen kuvan yleisilmeen ja siitä kumpuavien vihjeiden pohjalta.

Aineiston kuvien visuaaliset järjestykset rakentuivat selkeästi suomalaisen katsojan odotusten mukaisesti. Aineiston sijoituessa talvisen vuodenajan kuukausille muodostaa ajankohta itsessään visuaalista järjestystä katsojan mielessä. Aineiston kuvissa esiintyikin paljon talvisia ulkokuvia. Niiden visuaaliset järjestykset muodostuivat ulkoilmasta, luonnosta, lumesta ja ulkoilusta. Näiden kuvien visuaaliseen järjestykseen kuuluivat myös lämpimästi pukeutuneet ulkoilevat ihmiset. Näiden kuvien visuaalista järjestystä saattoi katsojasta riippuen rikkoa jokin tietty kuvassa esiintyvä osa.

Esimerkiksi koirattomalle katsojalle kuva koiran kanssa talvisessa maisemassa ulkoilevasta henkilöstä voi rikkoa hänen visuaalista järjestystään. Katsojan visuaalinen järjestys ei yleensä muodostu hänelle vieraista asioista. Katsojan muodostama visuaalinen järjestys ei sisällä koiraa, vaan saattaa vaikka kaivata pientä lasta kuvan henkilön seuraan. Koiraihminen taas puolestaan kokee koiran kanssa ulkoilun osaksi omaa visuaalista järjestystä. Kummankin henkilön visuaalinen järjestys on muokkaantunut ja muodostunut oman ympäristön ja kokemusten myötä.

Aineiston kuvien ympärille muodostuvat visuaaliset järjestykset sisältävät myös itsenäisyyteen ja sinivalkoiseen väriin liittyviä asioita. Aineiston kuvat on valittu erilaisten mahdollisten visuaalisten järjestysten ympärille. Tällä kampanja on myös rakentanut teemaansa, eli yhdessä tekemistä. Vanhemman henkilön visuaaliseen järjestykseen saattaa kuulua sodanaikainen vaatetus, mustavalkoiset kuvat ja Suomen lippu. Nuoremman henkilön visuaalinen järjestys saattaa muodostua suomalaisista brändeistä, suomalaisista julkisista henkilöistä ja saunasta. Aineiston kuvissa esiintyy erilaisille yleisöille suunnattuja sisältöjä. Kuvista löytyy sodanaikaan sopivia visuaalisia järjestyksiä, niin kuin myös esimerkiksi julkisiin henkilöihin sopivia visuaalisia järjestyksiä. Aineiston kuvissa on myös stereotyyppisten piirteiden kautta rakennettu ulkomaalaisten visuaaliseen järjestykseen sopivia osia. Näitä voivat esimerkiksi olla lumi, luonto, avanto ja järvi. Aineisto koostuu yleisistä ja oletetuista visuaalisen järjestyksen osista. Näin kampanjan visuaalinen järjestys on mahdollisimman monelle eheä ja toimiva.



suomifinland100 [Seuraa](#)

suomifinland100 RG @visitvarkaus: Markku Levänen, @markkulevanen from #Varkaus, #Finland won yesterday the World Championship of kicksled. Congratulations! 🎉👏🥳
The local handicraft enthusiasts from #Joroinen made him the special, Finnish blue-white competition outfit. 🇫🇮 #vmsparkhurdal #vmsparkutfor #hurdal #levänen #bjørndæhlie #riikkapiikka #visitvarkaus #suomi100 #suomi100bongattu #kickspark #finnishmoments #ylekuopio #visitfinland #kotimaassa #discoveringfinland #discoverfinland #visitscandinavia

esla.fi Riding @esla.fi kicksleds of course!
@suomifinland100 we are happy to be part of the #Suomi100 celebrations!

visitvarkaus 🇫🇮🇳🇵



242 tykkäystä

15. HELMIKUUTA

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Kuva 11. Urheilun ilo

Kuvan 11 visuaalinen järjestys koostuu urheilutapahtumasta. Siihen kuuluvat urheiluvaatteet, kilpailijanumerot, urheiluun vaadittavat välineet, kuten esimerkiksi potkukelkka, taustalla näkyvät kannustajat ja rajattu alue. Potkukelkkailuun kuuluu oletettavasti myös lumi ja talvinen maisema. Urheilutapahtuman visuaaliseen järjestykseen kuuluu myös oman maan värit. Kahdella kuvan henkilöllä on selkeästi oman maansa värit. Keskimäinen mies edustaa selkeästi Suomea sinivalkoisessa vaateuksessaan, joka on kaikenlisäksi vielä neulottu. Neulottu puku rikkoo hieman visuaalista järjestystä, mutta sointuu väristyksensä ansiosta kuitenkin tilanteeseen hyvin. Neulottu vaatekappale ei kuitenkaan ole mikään harvinaisuus Suomessa.

Kuvassa 11 näkyvä Suomi 100 –numerolappu on osa kuvan visuaalista järjestystä. Urheilutapahtumassa on oletettavaa, että kilpailijoilla on numerolaput. Tässä mielessä Suomi 100 –numerolappu rikkoo kuva visuaalista järjestystä. Katsoja on kuitenkin todennäköisesti tietoinen katsovansa Suomi 100 –kampanjaan kuuluvaa kuvaa. Tässä tapauksessa Suomi 100 –logon sisältyminen kuvaan tavalla tai toisella on kuitenkin osa kuvan visuaalista järjestystä. Aineiston kuvat ovat alunperin kansalaisten julkaisemia, joista kampanjan työntekijät sitten valitsevat Suomi 100 –kampanjan Instagram-tilillä julkaistavat kuvat. Osa katsojista voisi tästä syystä kokea Suomi 100 –logon esiintymisen aineiston sisällössä outona. Visuaalinen järjestys koostuu yhdessä tekemisestä ja omien näkökulmien, perinteiden sekä identiteetin esiintuomisesta omien kuvien välityksellä. Suomi 100 –logon sisällyttäminen kampanjan kuviin rikkoo osittain ajatusta omien näkökulmien esiintuomisesta kuvien kautta. Kampanjan viestintävastaavien voidaan kokea muuttavan kuvan tarkoitusta mainostamalla itseään. Toisaalta Suomi 100 –logo liittyy vahvasti koko kampanjan visuaaliseen järjestykseen ja on siksi osa kuvan visuaalista järjestystä. Logon sijaitseminen numerolapussa ei kuitenkaan ole katsojan oletuksena, etenkin kun siitä puuttuu kokonaan osallistujan numero.

Kuvassa 11 esiintyy kolme eri ikäistä miestä. Kuvan denotaatiot ovat miehet, talvivaatteet, mitalit ja numerolaput. Näistä denotaatioista muodostuvat konnotaatiot ovat

urheilutapahtuma, voittamisen riemu, yhdessä tekeminen, suomalaisuus ja urheilullisuus. Kuvan denotaatiot ovat katsojasta huolimatta melko samat, kun taas konnotaatiot voivat vaihdella suurestikin. Kuvasta välittyy iloisuus, ystävyys ja tyytyväisyys. Urheiluvaatteista ja mitaleista päätellen miehet ovat oletettavasti osallistuneet johonkin urheilukilpailuun. Potkukelkasta voidaan päätellä kilpailun liittyvän kyseiseen välineeseen. Urheilu ja sen seuraaminen on monelle suomalaiselle tuttua. Suomi 100 –kampanjaan törmätessään katsoja muodostaa visuaalisen järjestyksen esimerkiksi kuvan 11 tapaan. Urheilu yhdistettynä suomalaisuuteen, suomen sinivalkoiseen väriin ja voitonhymyyn. Kyseiselle katsojalle kuvan visuaalinen järjestys toteutuu kuvassa 11. Tämän katsojan visuaalista järjestystä saattaa rikkoa esimerkiksi keskimmäisen miehen päähine.

Katsojasta riippuen kuvassa esiintyvä Norjan lippu ei oletettavasti ole osa monenkaan katsojan visuaalista järjestystä. Kuvalta odotetaan sen liittyvän ja keskittyvän Suomeen ja suomalaisuuteen. Norjan lippua pipossaan kantavan miehen vaatteet rikkovat oletettavasti myös katsojan visuaalista järjestystä suomalaisuudesta. Punainen väri korostuu esimerkkikuvassa erityisen paljon kahden muun henkilön vaatteiden ollessa sinisiä. Toisaalta urheilutapahtuman visuaaliseen järjestykseen kuuluvat vastustajat, jotka yleensä edustavat muita maita. Kuvassa esiintyvä Bjørn Dæhlie, tunnettu norjalainen maastohiihtäjä, hymyilee suomalaisten kilpakumppaneiden vieressä. Osa katsojista saattaa liittää naapurimaiden ystävyuden juhluvuoden visuaaliseen järjestykseen.

Visuaalisia järjestyksiä huomataksaan ja niitä rakentaaksaan katsojalla tulee olla visuaalista lukutaitoa. Visuaalinen lukutaito on suureksi osaksi opittua ympäristön, kasvatuksen ja kokemusten kautta. Tiettyyn teemaan kuuluvista kuvista voi olla vaikea koota visuaalista järjestystä. Kuva voi esimerkiksi liittyä katsojalle vieraaseen harrastukseen tai kulttuuriin, jolloin katsojalle on haastavaa koota visuaalista järjestystä kuvasta. Tuntemattomien asioiden yhdistäminen tiettyyn kuvaan tai tilanteeseen vaikeutuu jos ne eivät ole katsojalle tuttuja ennestään. Tuttuihin harrastuksiin liittyville kuville on taas helppo koota visuaalisia järjestyksiä. Visuaalisen lukutaidon lisäksi katsojan tulisi siis tuntea kuvan aihepiiri,

kulttuuri tai niihin liittyvät myytit ja stereotyypit. Klingen (1999: 88) mukaan suomeen liitettyjä myyttejä ovat esimerkiksi kaunis maa, kylmät talvet, suomalaisten vaaleaihoisuus ja urhoollisuus. Myytti perustuu yleisesti historiaan ja on siksi usein hyvin tunnettu. Klinge mainitsee Maamme-laulun olevan tyypillinen osa suomalaista myyttiä. Myytit liittyvät vahvasti ihmisten mielikuvaan maasta ja sen kansalaisista. Niiden vaikutus katsojan visuaaliseen lukutaitoon on suuri ja ne vaikuttavat siten myös kuvan visuaalisen järjestyksen muodostumiseen.



Kuva 12. Avanto

Kuvan 12 denotaatiot ovat mies, lumi, metsä ja vesi. Kuvan konnotaatiot vaihtelevat paljon katsojan taustasta riippuen. Yleisiä konnotaatioita ovat kuitenkin kylmyys, rohkeus, sisu ja

raikkaus. Kuvan visuaalinen järjestys koostuu avannosta, lumesta, luonnosta, saunasta ja pyyhkeestä. Kuvassa 12 näkyy kuitenkin vain osa tästä visuaalisesta järjestyksestä. Kuvan mies on nousemassa vedestä ja kääriytymässä läpimään pyyhkeeseen. Kuvassa 12 ei kuitenkaan ole pyyhettä näkyvillä. Kuvassa ei myöskään näy saunaa. Kuva koostuu kuitenkin visuaalisen järjestyksen osista, kuten lumesta, kylmyydestä, avannosta ja luonnosta. Kuvan visuaalinen järjestys saattaa näyttäytyä erilaisena katsojalle, joille avanto ei ole entuudestaan tuttu asia. Nämä katsojat eivät välttämättä tunne saunaakaan, jolloin visuaalinen järjestys jo muuttuu suuresti. Talvikuukausien aikana suomalaisten visuaalinen järjestys kampanjan kuvista koostuu varmasti esimerkiksi avannosta. Kampanjan visuaalinen järjestys koostuu tyypillisesti suomalaisuutta kuvaavien tapojen, perinteiden ja maisemien yhdistelmästä. Kampanjan visuaalinen järjestys koostuu tyypillisistä ja kuvaavista suomalaisuuden representaatioista.

Kuvaan 12 liittyy vahvasti myytti. Siinä esiintyy etenkin Klingen mainitsemat kauneus, kylmyys, vaaleaihoisuus ja urhoollisuus. Kuvan mies uskaltautuu jäätävän kylmään veteen ilman mitään suojarusteita. Urhoollisuuden myyttiä vahvistaa kuvan henkilön sukupuoli ja fyysisesti hyvä kunto. Nämä ovat piirteitä, jotka helposti liitetään urhoollisuuteen. Urhoollisuuden myytti kasvaa myös siitä, että kuvan henkilö on yksin keskellä kylmää ja jäätävää luontoa. Miehellä ei näy vaatteita tai muuta lämmikettä. Kuva kokonaisuudessaan on tyypillinen suomalaisen myytin edustaja. Suomalaisen historian mukaan suomalainen on vahva ja sisukas. Suomalainen ei pelkää kylmyyttä ja pärjää karuissakin ympäristöissä. Suomalaisia myyttejä kuvattiin aineistossa. Kauneus, urhoollisuus, kylmyys ja vaaleaihoisuus kulkevat koko aineiston läpi. Suomalaisten myyttien kuvaaminen aineistossa on myös keino erottautua muista. Aineistossa luodaan kiinnostava ja perinteinen maakuva Suomesta.

5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka suomalaisuutta representoidaan itsenäisyyden juhluvuoden Suomi 100 –kampanjan kuvissa. Tutkin suomalaisuuden representaatioita kampanjassa julkaistujen ihmisiä esittävien kuvien kautta. Tavoite jaettiin kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelin niitä osatekijöitä, joista suomalaisuuden representaatio muodostuu kampanjan Instagram-kuvissa. Toinen tutkimuskysymys keskittyi kuvista löytyviin visuaalisiin järjestyksiin ja niiden osatekijöihin. Tutkimuksen tavoitteella pyrittiin vastaamaan Suomi 100 –kampanjan sisältöjen muodostamiin suomalaisuuden representaatioihin. Suomi 100 –kampanjan näkyvyys ympäri maailmaa on ollut suuri, jolloin kampanjan muodostamat suomalaisuuden representaatiot ovat eirtyisen näkyvissä. Kampanjan suomalaisuuden representaatioita tutkimalla muodostettiin myös yleiskuva Suomen maabrändistä.

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli suomalaisuuden representaatioiden muodostumiseen vaikuttavia osatekijöitä. Yleisesti suomalaisuuden representaatiot olivat vahvasti esillä aineistossa. Niitä kuvattiin ihmisten, maisemien, ruokien, tapahtumien ja perinteiden kautta. Sisällönanalyysin avulla muodostuneet luokat kuvaavat yleisesti kunkin luokan sisältöjen päämerkityksistä rakentuneita kokonaisuuksia. Suomalaisuuden representaatioiden rakentuminen kuvien kautta oli hyvin järjestelmällistä ja johdonmukaista. Aineistosta esiin nousseet representaatiot esiintyivät samankaltaisina koko aineiston läpi. Vahvimpana esiin nousseet suomalaisuuden representaatiot ja maabrändiä rakentavat teemat ovat luonnonläheisyys, tasa-arvo, toisista välittäminen, siisteys ja puhtaus, onnellisuus, liikunnallisuus ja aitous. Nämä teemat ovat pitkälti yhtenäisiä Valaskiven (2016) esiin nostamien Suomen maabrändin tärkeimpien teemojen kanssa. Kuvien representaatiot muodostuivat selkeästi ihmisten ja ympäristön välityksellä. Ihmisten fyysisistä piirteistä, kuten iästä, ulkoisesta olemuksesta ja vaatetuksesta, sekä ihmisten sosiaalisista piirteistä, kuten toiminnasta, ilmeistä ja ihmissuhteista nousi esiin suomalaisuuden representaatioita. Kampanjan teema ”yhdessä tekeminen” oli vahvasti

läsnä koko aineiston läpi. Kampanjan teema ”yhdessä tekeminen” nousi vahvasti esiin aineiston muodostamana representaationa suomalaisuudesta. Yhdessä tekemistä representoi myös kampanjan Instagram-tilin yhdessäluomiseen perustuva toiminta.

Toisessa tutkimuskysymyksessä käsiteltiin visuaalisen järjestyksen rakentumisen osatekijöitä, sekä niiden vaikutusta suomalaisuuden representaatioihin. Analyysi osoitti kuvien visuaalisten järjestysten olevan yhteydessä suomalaisuuden representaatioihin. Visuaalisiin järjestyksiin vaikuttavat pitkälti katsojan kulttuurinen tausta ja tieto. Visuaalisen järjestyksen muodostumiseen tarvitaan jokin valmis oletus, jotta kuvalta voidaan odottaa jotakin tiettyä. Aineiston kuvien visuaaliset järjestykset koostuvat suomalaisuuteen liittyvistä kokonaisuuksista. Analyysi osoitti suomalaisuuteen liittyvien visuaalisten järjestysten koostuvan myyttien ja stereotyyppien mielikuvista. Analyysi osoitti myös kuvien visuaalisten järjestysten olevan yhteneviä esimerkiksi Valaskiven (2016) toteamien suomalaisen maabrändin tärkeiden teemojen, kuten ympäristöystävällisyyden, aitouden, avoimuuden sekä tasa-arvoisuuden osista. Aineiston kuvien visuaaliset järjestykset muodostuivat myös Klingen (1999: 88) esittämien Suomeen liitettävien myyttien, kuten kauneuden, kylmyyden, vaaleuden ja urhoollisuuden mukaisiksi. Aineiston kuvissa rakennettiin suomalaisuuden representaatioita näiden visuaalisten järjestysten ja myyttien ohjaamina.

Aineistosta nousi esiin Valaskiven (2016) koostaman Suomen maabrändin mukaisia suomalaisuuden representaatioita. Tutkimus selvitti myös niitä osatekijöitä, joista visuaaliset järjestykset muodostuvat. Aineiston analyysissä nousi lisäksi toistuvasti esille kampanjan sisältöstrateginen teema ”yhdessä”. Yksi tärkeimmistä esiin nousseista yhdessä tekemisen representaatioista oli Instagram-tilin toimintaperiaate. Tilin kuvat eivät olleet perinteisiä mainoskuvia, vaan tilillä uudelleenjaettiin suomalaisten, Suomen ystävien ja ulkosuomalaisten julkaisemia kuvia. Tämä mahdollistaa suomalaisuuden representoimisen suomalaisten näkökulmasta. Tietenkin on hyvä huomioida, että uudelleenjaettavat kuvat ovat kuitenkin kampanjan viestintätiimin valitsemia. Kampanja voi siis silti ohjailla kuvia

ja niiden myötä muodostuvia representaatioita toivomansa maabrändin mukaisesti. Kampanjan teema, ”yhdessä tekeminen”, näkyi aineistossa esimerkiksi yhteiskuvien, yhteisten harrastusten, auttamisen, toiminnan ja ihmissuhteiden välityksellä. Aineiston kuvissa esiintyi paljon yhteisöllisiä piirteitä. Yhteisöt rakentuivat usein kansanperinteiden, luonnon tai yhteisen harrastuksen ympärille.

Analyysi osoitti kampanjakuvien representoivan suomalaisuutta luonnonläheisenä, ympäristöystävällisenä, tasa-arvoisena, aitona, urheilullisena ja itsenäisenä. Aineistosta esiin nousseet representaatiot ovat siis yleisesti positiivisen kuvan luovia representaatioita. Voidaan siis todeta positiivisen representaation luomisen toimivan yhtenä kampanjan kuvien valitsemisen perusteena. Positiivisten representaatioiden rakentamiseen kuvien välityksellä tarvitaan kuitenkin omia kokemuksia, tietoa ja tuntemusta. Näiden avulla tarvittavia kuvia voidaan valita halutun visuaalisen järjestyksen kokoamiseen. Myös suomalaisen myytin hyödyntäminen näkyy selkeästi koko aineiston läpi. Myyttiä on hyödynnetty maailmallakin tunnettujen suomalaisten myyttien luoman visuaalisen järjestyksen avulla.

Suomalaisuuden representoiminen vaikuttaa samalla Suomen maabrändiin. Etenkin kansainvälistäkin näkyvyyttä saavuttaneen Suomi 100 –kampanjan laajuudessa viestinnässä. Analyysi osoitti kuitenkin kampanjan luomien representaatioiden olevan yhteneväiset Valaskiven kertoman maabrändin teemojen kanssa. Voidaan siis todeta Suomi 100 –kampanjan luomien representaatioiden olevan hyödyksi myös Suomen maabrändille. Voidaan myös todeta kampanjan kuvien toimivan visuaalisten järjestysten muokkaajina tai rakentajina etenkin Suomea ja suomalaisuutta vähemmän tuntevien parissa. Kampanjan kuvat toimivat silloin kokemuksen ja tiedon välittäjinä, joihin katsoja voi jatkossa pohjata visuaaliset järjestyksensä suomalaisuudesta.

Tutkimusta lukiessa on hyvä muistaa analyysin olevan subjektiivinen. Tutkijana omat kokemukseni, tietoni, taustani ja ajatukseni muokkaavat kuvista esiin nousevia

konnotaatioita. Tutkimuksen subjektiivisuus tarkoittaa, että kaikki katsojat eivät ehkä koe kuvia oman analyysini mukaisesti. Tutkimuksessa tehdyt huomiot pohjautuvat suomalaisen kokemuksiin ja tietoon. Tutkimuksen laajentaminen haastattelemalla kuvia katsoneita henkilöitä voisi myös laajentaa analyysissä nousseiden representaatioiden määrää tai jopa muokata niitä erilaisiksi. Haastettlun lisäksi katsojat voisivat katsoa kuvia silmienliikkeenseurantateknologian avulla. Näin voitaisiin lisäksi selvittää, mitkä asiat kuvissa kiinnittivät eniten huomiota. Katseenseurannan tuloksia voitaisiin verrata haastattelussa annettujen näkemysten kanssa, jolloin tuloksena olisi myös kuvien muistamiseen vaikuttavat osatekijät. Tutkimuksen laajentaminen aineiston kautta olisi myös mielenkiintoista. Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty talvikuukausien ajalta, joten aineiston laajentaminen tai jakaminen eri vuodenajoille voisi muuttaa aineistosta esiin nousseita suomalaisuuden representaatioita. Tutkimuksen haastateltavina voisi olla niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin, jotta tuloksia pystyttäisiin vertaamaan keskenään. Tutkimuksen tuloksilla saataisiin tietoa siitä, välittyvätkö suomalaisuuden representaatiot samalla tavalla omasta kulttuuritaustasta huolimatta.

Kuvat ovat yleisesti suuressa osassa eri kampanjoissa, mainonnassa, brändin rakentamisessa, sosiaalisessa mediassa, uutisoinnissa ja jokapäiväisessä elämässämme. Kuvat, ja visuaalisuus yleensäkin, ovat läsnä melkein kaikessa mitä teemme. Niitä tutkimalla saadaan lisää tietoa siitä, miten niitä voidaan hyödyntää ja kuinka massasta voidaan erottua. Tutkimalla Suomi 100 –kampanjan julkaisemia ihmiskuvia pystyin analysoimaan niiden vaikutusta laajemmin, kuten esimerkiksi maabrändiin. Kuvia analysoimalla saadaan myös tietoa yleisistä visuaalisista järjestyksistä sekä niiden vaikutuksesta kuvien viestiin. Visuaalisten järjestysten ymmärtäminen ja huomioon ottaminen jo kuvien suunnittelussa vahvistaisi kuvan voimaa ja viestin merkitystä. Katsojan visuaalisen järjestyksen toteutumatta jääminen vaikuttaa katsojan kokemukseen kuvasta. Mikäli katsoja ei koe kuvan vastaavan odotuksiaan tai kokemuksiaan hän myös todennäköisesti kokee kuvan aitouden kärsivän. Kampanjaviestinnän tavoitteen toteutumiseen vaikuttaa sen viestien aitous ja arvo.

Tutkimuksen toteuttaminen Suomen itsenäisyyden juhluvuotena on ollut antoisaa. Juhlavuoden tärkeys ja itsenäisyyden arvostaminen ovat tutkimuksen edetessä osoittautuneet tärkeiksi asioiksi Suomelle ja suomalaisille. Suomi 100 –kampanjan perustaminen ja sen aktiivisuus toimivat merkinä tästä. Aktiivisen julkaisemisen ansiosta tutkimuksen aineisto muodostui erilaisista kuvista ja mahdollisti niiden syvemmän analyysin. Tutkimuksen tulokset osoittavat kampanjan olleen onnistunut ja rakentaneen positiivisia representaatioita suomalaisuudesta.

LÄHTEET

- Andersen, Christiane (2009). Semiotics. Teoksessa: Jef Verschueren & Jan-Ola Östman (toim.). *Key Notions for Pragmatics*. John Benjamins Publishing Company.
- Anholt, Simon (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Aslama, Minna & Mervi Pantti (2007). Flagging Finnishness – Reproducing National Identity in Reality Television. *Television & New Media* 8: 1, 49–67.
- Atkin, Charles K. & Ronald E. Rice (2013). *Public communication campaigns*. California: Sage Publications, Inc.
- Bangerter, Adrian (2000). Self-Representation. *Journal of Language and Social Psychology* 19: 4, 436–462.
- Barthes, Roland (1988). *The Semiotic Challenge*. California: University of California Press.
- Barthes, Roland (1977). *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland (1964). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Baumeister, Roy & Brad Bushman (2013). *Social Psychology and Human Nature*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Bélangier-Gravel, A, S. Lottinville, D. Beaurivage, M. Laferté, F. Therrien & L. Gauvin (2018). A theory of planned behavior perspective on practitioners' beliefs toward the integration of the WIXX communication campaign messages and activities into daily practice. *Public Health* 154, 37–43.
- Bengtsson, Åsa & Hanna Wass (2010). Representaatio edustavuutena, suhteena ja deliberaationa. *Politiikka* 52: 3, 167–171.
- Brosi, Prisca, Matthias Spörrle, Isabell M. Welpé & Madeline E. Heilman (2016). Expressing Pride: Effects on Perceived Agency, Communalness, and Stereotype-Based Gender Disparities. *Journal of Applied Psychology* 101: 9, 1319–1328.
- Choi, DaeYong & Pan Suk Kim (2014). Promoting a Policy Initiative for Nation Branding: The Case of South Korea. *Journal of Comparative Asian Development* 13:2, 346–368.

- Colliander, Jonas & Ben Marder (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior* 78: 2018, 34–43.
- DiDonato, Matthew D. & Sheri A. Berenbaum (2013). Predictors and Consequences of Gender Typicality: The Mediating Role of Communality. *Arch Sex Behav* 42:1, 429–433.
- Dyer, Gillian (1982). *Advertising as Communication*. Lontoo: Routledge.
- Frog (2018). Myth. *Humanities* 7: 1, 1–39.
- Gilmore, Fiona (2001). A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Brand Management* 9: 4-5, 281–293.
- Granö, Päivi (2013). Visuaalisuus kokemuksena ja tietämisenä paikan tutkimuksessa. Teoksessa: Granö, Päivi, Anne Keskitalo & Suvi Ronkainen (toim.). *Visuaalisen kokemus. Johdatus moniaistiseen analyysiin*. Rovaniemi: Hansaprint Oy.
- Granö, Päivi, Anne Keskitalo & Suvi Ronkainen (2013). Visuaalisen kokemus. Johdatus moniaistiseen analyysiin. Rovaniemi: Hansaprint Oy.
- Grönfors, Martti (1999). Romanit – alistettuna marginaalissa. Teoksessa: Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.). *Suomi. Maa, kansa, kulttuurit*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hall, Derek (2001). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Brand Management* 9: 4-5, 323–334.
- Hall, Stuart (1997). The Work of Representation. Teoksessa: Stuart Hall (toim.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Hämäläinen, Santeri (2016). *Miten markkinoida Instagramissa?* [online]. [Lainattu 11.11.2017]. Saatavilla: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miten-markkinoida-instagramissa/>
- Hamel, Steven C. (2011). *Semiotics: Theory and Applications*. Nova Science Publishers, Inc.
- Herkman, Juha & Eliisa Vainikka (2012). *Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. [online]. [Lainattu

- 15.11.2017]. Saatavilla: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>
- Instagram (2012). *Instagram Tips: Using Hashtags*. [online]. [Lainattu 8.12.2017]. Saatavilla: <http://blog.instagram.com/post/17674993957/instagram-tips-using-hashtags>
- Instagram (2018). *Tietoja meistä*. [online]. [Lainattu 5.1.2018]. Saatavilla: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Kaitaro, Timo (2010). Miten esittää väritön vihreä ajatus? Representaatio surrealismissa. Teoksessa: Tarja Knuuttila & Aki Petteri Lehtinen (toim.). *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kalliola, Risto (1999). Luonnon kasvot, Suomen kasvot. Teoksessa: Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.). *Suomi. Maa, kansa, kulttuurit*. Jyväskylä: Gummerus.
- Kathman, Jerry (2002). Brand identity development in the new economy. *Design Issues* 18: 1, 24–35.
- Keinänen, Hanna & Olli Kuivalainen (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing* 30: 6, 711–722.
- Keskitalo, Anne Katarina (2013). Moniaistinen analyysisynteesi. Teoksessa: Granö, Päivi, Anne Keskitalo & Suvi Ronkainen (toim.). *Visuaalisen kokemus. Johdatus moniaistiseen analyysiin*. Rovaniemi: Hansaprint Oy.
- Klinge, Matti (1999). Suomi-myytti. Teoksessa: Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.). *Suomi. Maa, kansa, kulttuurit*. Jyväskylä: Gummerus.
- Knuuttila, Tarja & Aki Petteri Lehtinen (2010). *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kolbe, Laura (2006). An Eastern or a Western Capital City? The Spirit of Helsinki. *International Review of Sociology* 16: 2, 329–346.
- Kress, Gunther & Theo Van Leeuwen (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Lontoo: Routledge.
- Kylmäkoski, Merja, Sanna Pylkkänen & Reijo Viitanen (2010). Yhteisöllisyyden monet muodot. Teoksessa: Kylmäkoski, Merja, Sanna Pylkkänen & Reijo Viitanen (toim.). *Yhteisöllisiä näkökulmia nuorten ehkäisevään päihdetyöhön*. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

- Lee, Sang M., David L. Olson & Silvana Trimi (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decisions* 50: 5, 817–831.
- Löytönen, Markku (1999). Ihmiset maisemassa. Teoksessa: Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.). *Suomi. Maa, kansa, kulttuurit*. Jyväskylä: Gummerus.
- Martin, Bronwen (2014). Semiotics and the Media. Teoksessa: Robert S. Fortner & P. Mark Fackler (toim.). *Handbook of Media and Mass Communication Theory*. London: Wiley.
- Miklosik, Andrej (2015). Communication campaign management in search-centric marketing. *Actual Problems of Economics* 174: 12, 181–188.
- Mäkinen, Marco, Anja Kahri & Tuomas Kahri (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Mäkiranta, Mari (2013). Semioottinen valokuva-analyysi, kuvanmonimerkityksellisyys ja visualisoitu kokemus. Teoksessa: Päivi Granö, Anne Keskitalo & Suvi Ronkainen (toim.). *Visuaalisen kokemus. Johdatus moniaistiseen analyysiin*. Rovaniemi: Hansaprint Oy.
- Niskanen, Riitta (1996). *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista syleilevästä miehestä*. Tampere: Tammer-paino.
- Pesonen, Jenni (2005). Aapisten kuvitukset perhesuhteiden ilmentäjinä 1950-luvulta 2000-luvulle. Teoksessa: Outi Järvi & Merja Koskela (toim.). *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Pietarinen, Ahti-Veikko (2010). Ajatusten liikkuvat kuvat: Representaatio logiikassa. Teoksessa: Tarja Knuuttila & Aki Petteri Lehtinen (toim.). *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pitkänen Pirkko & Satu Kouki (2002). Meeting foreign cultures: A survey of the attitudes of Finnish authorities towards immigrants and immigration. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 28: 1, 103–118.
- Prahalad, C.K. & Venkat Ramaswamy (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* 32: 3, 4–9.
- Raivo, Petri J. (1999). Maisema ja mielikuvat. Teoksessa: Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.). *Suomi. Maa, kansa, kulttuurit*. Jyväskylä: Gummerus.

- Saari, Mirja (1999). Kieli, kulttuuri, identiteetti. Teoksessa: Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.). *Suomi. Maa, kansa, kulttuurit*. Jyväskylä: Gummerus.
- Saukkonen Pasi & Miikka Pyykkönen (2008). Cultural policy and cultural diversity in Finland. *International Journal of Cultural Policy* 14: 1, 49–63.
- Seliger, Marja (2013). Kaupunkiympäristön visuaalisuus tutkimuskohteena. Teoksessa: Granö, Päivi, Anne Keskitalo & Suvi Ronkainen (toim.). *Visuaalisen kokemus. Johdatus moniaistiseen analyysiin*. Rovaniemi: Hansaprint Oy.
- Seppänen, Janne (2001). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Sheldon, Pavica & Katherine Bryant (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, 89–97.
- Smith, Anthony D., (1993). *National Identity*. University of Nevada, USA. Penguin Books.
- Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis & Keith Kenney (2011). *Handbook of Visual Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Smith, Lauren & Jimmy Sanderson (2015). ”I’m going to Instagram It!” An analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59: 2, 342–358.
- Stenhammar, Mira (2017). *#minä ja Instagram. Identiteetti ja profiilityö nuorilla sosiaalisen median käyttäjillä*. Julkaisematon sosiaalipsykologian pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Suomen Mielenterveysseura (2019). *Identiteetti – kuka mina olen?* [online]. [Lainattu 26.3.2019]. Saatavilla: <https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/itse-tuntemus/identiteetti-kuka-min%C3%A4-olen>
- SuomiFinland100 (2017). *Suomen suuri vuosi 2017*. [online]. [Lainattu 28.2.2017]. Saatavilla: <http://suomifinland100.fi/info/>
- Thelander, Åsa & Cecilia Cassinger (2017). Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding. *Media and Communication* 5: 4, 6–14.
- Tiggemann, Marika & Mia Zaccardo (2016). ’Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology* 1–9.

- Tuhkanen, Sakari (1999). Suomen luonto ajan virrassa. Teoksessa: Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.). *Suomi. Maa, kansa, kulttuurit*. Jyväskylä: Gummerus.
- Törrönen, Jukka (2010). Kuvaus, näkökulma, ääni: Representaatioiden analyysi empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. Teoksessa: Tarja Knuutila & Aki Petteri Lehtinen (toim.). *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Valaskivi, Katja (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum* 25: 4, 485–504.
- Valaskivi, Katja (2016). Circulating a fashion: Performance of nation branding in Finland and Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy* 12: 2-3, 139–151.
- Valtioneuvoston kanslian viestintästrategia (2017). *Oppaat ja aineistot*. [online]. [Lainattu 10.6.2017]. Saatavilla: <http://suomifinland100.fi/oppaat-ja-aineistot/>
- Veivo, Harri & Tomi Huttunen (1999). *Semiotikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Väyrynen, Tarja (2016). The Finnish national identity and the sacrificial male body: war, postmemory and resistance. *National Identities* 18: 2, 217–232.
- Westerholm, John (1999). Kansa ja alue. Suomenruotsalaiset osana kansakuntaa ja valtiota. Teoksessa: Markku Löytönen & Laura Kolbe (toim.). *Suomi. Maa, kansa, kulttuurit*. Jyväskylä: Gummerus.
- Wheeler, Alina (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.