



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Suvi Rasi

”The Finnish handshake is the most reliable in the world”

Suomen maakuvatyö suurlähetystöjen Facebook-sivuilla

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

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Suvi Rasi		
Tutkielman nimi:	"The Finnish handshake is the most reliable in the world": Suomen maakuva työ suurlähetystöjen Facebook-sivuilla		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	91

TIIVISTELMÄ:

Globalisoituneessa maailmassa myös valtionhallinnon toiminnan on oltava kansainvälistä. Kotimaisen yleisön lisäksi kaikkien ministeriöiden, virastojen ja laitoksien on otettava viestinnässään huomioon kansainväliset mediat ja yleisöt sekä ajettava Suomen ja suomalaisten etua kansainvälisessä ympäristössä. Perinteisen suljetun diplomatian ohella Suomi harjoittaa myös julkisuusdiplomatiata, jonka yksi osa-alue on maakuva työ. Maakuva työ on pitkäjänteistä, strategista markkinointi-, vaikuttamis- ja viestintätyötä, jonka päämääränä on vaikuttaa kohderyhmien mielikuvaan Suomesta. Mielikuvat vaikuttavat siten muun muassa kansainvälisellä tasolla tehtäviin Suomea ja suomalaisia koskeviin päätöksiin. Onnistuneella maakuva työllä tuodaan esiin Suomen vahvuuksia ja edistetään Suomen menestymistä niin taloudellisesti, poliittisesti kuin kulttuurisestikin. Ulkoministeriö ja Suomen edustustot maailmalla tekevät yhdessä tarkoin linjattua ja koordinoitua työtä Suomen myönteisen tunnettuuden kasvattamiseksi. Yksinä maakuva työn välineistä toimivat Suomen ulkomaanedustustojen sosiaalisen median kanavat.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Suomen maakuva työn strategiaan laadittuja Suomen arvoja ja identiteettiä representoidaan suurlähetystöjen Facebook-sivuilla toteutettavassa maakuva työssä. Arvoja ja identiteetti piirteitä on yhteensä viisi: luotettava, omalaatuinen heittäytyjä, ongelmien ratkaisija, tasa-arvoinen ja osallistava. Tarkastelun kohteena ovat Suomen suurlähetystöt Australiassa, Etelä-Afrikassa, Intiassa, Irossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Lisäksi tutkimuksessa vertaillaan arvojen ja identiteetti piirteiden representointien painotuksia suurlähetystöjen välillä. Tavoitetta lähestytään monimenetelmällisesti, sekä laadullisia että määrällisiä tutkimustapoja hyödyntäen. Laadullisten menetelmien osalta aineistoa tarkastellaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin ja representaatioanalyysin keinoin. Määrällistä tutkimustapaa hyödynnetään arvojen ja identiteetti piirteiden painotusten vertailussa.

Tutkimustulokset osoittavat, että Suomelle laaditut arvot ja identiteetti ohjaavat vahvasti Suomen suurlähetystöjen Facebook-julkaisuja, joilla toteutetaan maakuva työtä. Jokaista arvoa ja identiteetti piirrettä representoidaan monipuolisesti erilaisin aihein. Tutkimus osoittaa, että suurlähetystöt tuovat Suomea ja suomalaisia selvästi eniten esiin omalaatuisena heittäytyjänä, ja vähiten representoidaan tasa-arvoisuutta ja luotettavuutta. Tulosten yhteenvedon pohjalta voidaan päätellä suurlähetystöjen Facebook-sivuilla toteutettavan maakuva työn painottuvan erityisesti Suomen houkuttelevuuden lisäämiseen kaupallisesta näkökulmasta, kun ulkomaisille yleisöille halutaan eniten esitellä Suomen omia erikoisuuksia niin keksintöjen kuin perinteidenkin näkökulmasta.

AVAINSANAT: diplomatia, arvot, representaatio, monimenetelmällisyys, suurlähetystöt, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Tutkimuksen tavoite	9
1.2	Tutkimuksen aineisto	11
1.3	Tutkimusmenetelmät	13
2	Johdatus julkisuusdiplomatiaan ja maakuvatyöhön	15
2.1	Pehmeä valta	16
2.2	Julkisuusdiplomatia	18
2.3	Julkisuusdiplomatian ja maakuvatyön historia Suomessa	19
3	Suomen maakuvatyö	21
3.1	Maakuvatyön osapuolet	22
3.2	Suomen edustustot ulkomailla	23
3.2.1	Edustustojen tehtävät	25
3.2.2	Suurlähetystöt sosiaalisessa mediassa	27
3.3	Suomen maakuvatyön strategia	28
3.3.1	Maakuvatyön päämäärä ja tavoitteet	28
3.3.2	Suomen arvot ja identiteetti	29
4	Representaatiot	33
4.1	Representaation politiikka	34
4.2	Representaatioanalyysi	35
5	Suomen arvot ja identiteetti suurlähetystöjen Facebook-julkaisuissa	37
5.1	Arvojen ja identiteetin representaatiotavat	39
5.1.1	Luotettava	39
5.1.2	Omalaatuinen heittäytyjä	47

5.1.3	Ongelmien ratkaisija	56
5.1.4	Tasa-arvoinen	65
5.1.5	Osallistava	74
5.2	Arvojen ja identiteetin määrällinen jakautuminen ja painotukset	78
5.2.1	Arvojen ja identiteetin esiintyvyys yleisellä tasolla	78
5.2.2	Arvojen ja identiteetin esiintyvyyden vertailu maiden välillä	79
6	Päätäntö	82
	Lähteet	86

Kuvat

Kuva 1. Suomen edustustojen jakautuminen maittain ja edustustotyypeittäin	25
Kuva 2. Julkaisu presidentti Niinistön puheesta YK:n 75-vuotisjuhlaistunnossa	40
Kuva 3. Metsäbiotalouden yhteistyö	42
Kuva 4. Happiness from Finland -projekti	42
Kuva 5. Kierrätyskulttuuri muodissa	44
Kuva 6. Älypuhelinien kierrättäminen suomalaisten keskuudessa	44
Kuva 7. Hautalan vierailu	45
Kuva 8. Kaupin haastattelu Ylen Ykkösaamussa	45
Kuva 9. Julkaisu presidentti Niinistön välittävästä viestistä	47
Kuva 10. Julkaisu Muumi-mukeista	49
Kuva 11. Suomalainen metsäpäiväkoti	50
Kuva 12. Liina Heikkisen voittajakuva	50
Kuva 13. Suomalaisia perinneruokia	51
Kuva 14. Suomalaisen metsän antimia 1	52
Kuva 15. Suomalaisen metsän antimia 2	52
Kuva 16. Saunan merkitys suomalaisille	53
Kuva 17. Australian parlamentin saunahanke	54
Kuva 18. Pääministerin perinteiset häät	54
Kuva 19. Ismo Leikola	55
Kuva 20. Suomen kielen kummallisuuksia	55
Kuva 21. Uusi pullonpalautuskone	57
Kuva 22. Suomalainen pullonpalautusjärjestelmä	57
Kuva 23. Sovellus jalankulkijoille ja pyöräilijöille	58
Kuva 24. Kestävä Helsinki	58
Kuva 25. Five from Finland -julkaisut	59
Kuva 26. Koronakoirat Helsinki-Vantaalla	60
Kuva 27. Suomalaisten ratkaisut etäkouluun	61
Kuva 28. Helsingin yliopiston tekoälykurssi	62
Kuva 29. Nokia NASAn yhteistyökumppaniksi	63

Kuva 30. Suomalaisen ratkaisu pimeään aikaan	64
Kuva 31. OURAn ja UFC:n yhteistyö	65
Kuva 32. Äitiyspakkaus ratkaisu ympäri maailman	65
Kuva 33. Helsinki Pride Week	67
Kuva 34. Jokamiehen oikeudet Suomessa	68
Kuva 35. The Good Childhood Report	70
Kuva 36. Suomi Girls Takeover -tempauksessa	71
Kuva 37. Kansallismuseon kokoelman palautus	72
Kuva 38. Hän-kampanjan voitto	73
Kuva 39. Kutsu Aki Kaurismäen esittelyyn	75
Kuva 40. Virtuaalikiertäminen Suomeen	76
Kuva 41. Kutsu suomen kielen tietovisaan	77

Kuviot

Kuvio 1. Facebook-julkaisujen määrä maittäin	37
Kuvio 2. Arvojen ja identiteetin painotus kokonaisuudessaan	79
Kuvio 3. Arvojen ja identiteetin painottuminen maittäin	80

1 Johdanto

”Suomen maakuva rakennetaan joka päivä” sanoo Valtionhallinnon viestintäsuositus (Valtioneuvoston kanslia, 2016, s. 13). Suomen kansainvälisiä tavoitteita pyritään toteuttamaan niin perinteisellä diplomatialla, viestinnällä ja vierailuilla kuin julkisuusdiplomatialla ja maakuvatyöllä (Ulkoministeriö, 2020a). Päivittäisellä strategisella markkinointi-, vaikuttamis- ja viestintätyöllä edistetään Suomen tunnettuutta maailmalla sen vahvuuksista. Maakuvatyöllä vaikutetaan kohderyhmien tietoihin, mielikuviin ja lopulta päätöksiin Suomea ja suomalaisia koskevista asioista. Onnistunut maakuvatyö luo hyvää mainetta, sujuvoittaa kansainvälisten suhteiden ylläpitoa sekä edistää Suomen poliittista, taloudellista ja kulttuurista menestystä.

Maakuvatyön tavoitteena on saada Suomi ja suomalaiset näyttäytymään kansainvälisesti luotettavina ja vakaina kumppaneina viestimällä Suomen vahvuuksista todenmukaisesti ja vakuuttavasti (Valtioneuvoston kanslia, 2016, s. 13). Tavoitteen taustalla on pyrkimys muun muassa houkuttaa Suomeen ulkomaisia investointeja sekä kansainvälistää suomalaisia yrityksiä ja työntekijöitä. Maakuvatyötä koordinoi ja linjaa Finland Promotion Board (FPB), johon kuuluu julkishallinnon, yksityisen ja kolmannen sektorin edustajia. FPB on pääministerin asettama ja sen sihteeristö on ulkoministeriössä.

Maakuvatyö on yksi väline julkisuusdiplomatian toteuttamiseen. Julkisuusdiplomatialla on lukuisia määritelmiä, mutta kiteytettynä se on vuorovaikutteista, matalalla kynnyksellä toteutettavaa ja laajoja yleisöjä tavoittavaa viestintä- ja PR-työtä, toimien vastakohdiana perinteiselle suljetulle diplomatialle (Melgin & Nieminen, 2018, s.14–19). Diplomatia on siis levinnyt korkea-arvoisten valtionpäämiesten ja diplomaattien suljetuissa huoneissa tapahtuvista virallisista sopimusneuvotteluista myös jokaiselle mahdolliseksi, kansainväliseksi vuorovaikutustoimeksi erityisesti teknologian kehityksen myötä.

Julkisuusdiplomatian taustalla vallitsee Joseph Nyen (2004) kehittämä käsite pehmeästä vallasta. Pehmeällä vallalla kuvataan valtioiden taitoa saada yleisöt itsensä kanssa

samoihin päämääriin ja samojen mielipiteiden kannattajiksi houkuttelun ja suostuttelun keinoin. Pehmeän vallan keinot eivät sisällä pakkokeinoja, kuten sotilaallisia tai taloudellisia pakotteita (Nye, 2004, s. 10). Käsitteen vastakohta onkin kovan vallan (hard power) käsite, jonka alle edellä mainitut keinot lukeutuvat (Yavuzaslan & Cetin, 2016, s. 399). Pehmeää valtaa harjoitetaan esimerkiksi ulkopolitiikan kautta (Nye, 2004, s.10).

Suomen maakuvatyön ohjenuorana toimii vuonna 2017 hyväksytty Suomen maakuvatyön strategia, jossa määritellään muun muassa Suomen erityisvahvuudet, arvot, identiteetti ja pääviestit. Strategia on laadittu vuonna 2010 valmistuneen maakuvaraportin pohjalta, joka on Jorma Ollilan johtaman maabrändivaltuuskunnan työstämä (Ulkoministeriö, 2020a). Kun selkeät raamit on laadittu, täytyy ohjeita myös noudattaa käytännössä tavoitteellisen maakuvan saavuttamiseksi. Esimerkiksi Suomen arvoja ja identiteettiä on tuotava selkeästi ja säännöllisesti esiin maakuvatyöhön liittyvässä viestinnässä siihen tarkoitetuissa kanavissa. Ulkoministeriö tuottaa monia välineitä maakuvatyöhön, ja niiden joukossa eri sosiaalisen median kanavilla on suuri rooli Suomen maakuvatyössä (Ulkoministeriö, 2020a).

Maakuvatyö ja sen vaikutukset ovat erittäin mielenkiintoisia tutkimusaiheita globalisaation vaikuttaessa jatkuvasti enemmän Suomeen ja koko maailmaan monilla eri toimialoilla. Julkisuusdiplomatiaa ja maakuvatyötä ei ole vielä laajasti tutkittu Suomen näkökulmasta (Melgin & Nieminen, 2018, s. 17). Suomen maakuvatyö on viime vuosina ollut aiheena monissa opinnäytetöissä, mutta maakuvatyötä ei aiemmassa tutkimuksessa ole tarkasteltu sille laadittujen arvojen ja identiteetin näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin Suomen maakuvatyön strategiaan laaditut arvot ja identiteetti representoituvat Suomen suurlähetystöjen Facebook-julkaisuissa. Tarkastelun kohteena ovat viiden suurlähetystön Facebook-sivut.

Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi käytän seuraavia tutkimuskysymyksiä:

1. Millaisilla julkaisuilla suurlähetystöt tuovat esiin Suomen arvoja ja identiteettiä Facebook-sivuillaan?
2. Miten arvojen ja identiteetin esiintyminen painottuu suurlähetystöjen välillä?

Suomen maakuva-työn strategiaan (2017) maakuvaraportin pohjalta laaditut arvot ja identiteetti ovat: luotettava, omalaatuinen heittäytyjä, ongelmien ratkaisija, tasa-arvoinen ja osallistava. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla tarkastelen Suomea ja suomalaisuutta käsitteleviä julkaisuja siitä näkökulmasta, millaisilla julkaisuilla Suomen arvoja ja identiteettiä niissä representoidaan. Representaatiolla tarkoitetaan yleisesti jonkin asian, ajatuksen tai ilmiön uudelleenesittämistä sanallisoin, kuvallisoin tai äänellisoin keinoin. Uudelleenesittämistä se on siksi, että representaatio on käytännössä aina kopio jostain aiemmasta (Seppänen & Väliaverronen, 2012, s. 68). Esimerkiksi valokuva on jonkin tilanteen tietystä näkökulmasta toteutettu uudelleenesitys, sillä alkuperäinen esitys on itse paikan päällä nähtävä tilanne. Suomen maakuva-työlle on valmiiksi laadittu tietyt arvot ja identiteetti-piirteet, joita maakuva-työviestinnällä halutaan tuoda esiin eri keinoin. Facebook-julkaisuissa siis tuodaan Suomen arvoja ja identiteettiä *uudelleen esiin* erilaisilla aiheilla ja valinnoilla.

Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla tarkastelen viiden eri arvon ja identiteetti-piirteiden esiintyvyyttä määrällisesti suurlähetystöjen Facebook-sivuilla. Tarkastelen ensin jokaisen viiden suurlähetystön julkaisuja, laskemalla yhteen jokaisen arvon ja identiteetti-piirteiden esiintyvyyden ja tarkastelemalla esiintyvyyksien eroja ja suhteita. Lopuksi vielä erittelen arvojen ja identiteetti-piirteiden painotukset kohdemaittain ja vertailen niitä keskenään.

Arvojen viestinnästä on tehty aiempaa tutkimusta eri aloilla. Lee & Kahle (2016) tarkastelivat arvojen ja tunteiden viestintää neljän baseball-joukkueen ja neljän urheiluväestöyrityksen Twitter-julkaisuista. Julkisella sektorilla taas Juutinen & Viljamaa (2016)

tarkastelivat arvojen viestintää suomalaisen esikoulun arjessa ja päivittäisissä toiminnissa. Tutkimusta arvojen viestinnässä julkisuusdiplomatian kontekstissa on tehnyt Jiangli (2015) tarkasteltuaan amerikkalaisyritysten roolia Yhdysvaltojen maakuva-työssä kaupallisten mainoskampanjojensa kautta. Analysoimalla amerikkalaisia elokuvatraileita, automainoksia ja pikaruokaketjujen mainoksia, voitiin todeta yrityksillä olevan suuri rooli amerikkalaisen kulttuurin ja elämäntavan sekä ”amerikkalaisen unelman” tunnettuuden lisäämisessä Kiinassa.

Suomen maakuva-työstä sosiaalisessa mediassa on tehty viime aikoina paljon opinnäyte-tyitä. Kestilä (2019) tarkasteli Team Finlandin maakuva-työstä Twitterissä ja Vilkmän (2019) vertaili Suomen ja muiden pohjoismaiden Malesian suurlähetystöjen maakuva-työtä ja sosiaalisen median käyttöä. Lisäksi Ristimäki (2020) tutki Suomen maakuva-työtä Instagramissa pehmeän vallan näkökulmasta tarkastelemalla Suomen Soulin suurlähe-tystön Instagram-julkaisuja. Aiempaa tutkimusta Suomen maakuva-työstä ei olla tehty representaatioiden näkökulmasta.

1.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu viiden Suomen suurlähetystön maakuva-työtä edistävästä Facebook-julkaisuista kolmen kuukauden ajalta. Tarkasteltavana ovat Suomen Austra-lian, Etelä-Afrikan, Iso-Britannian, Intian sekä Yhdysvaltojen suurlähetystöt. Tarkastelta-viksi kohdemaiksi valittiin sellaiset maat, joissa vähintään yhtenä virallisena kielenä on englanti. Suomen suurlähetystöt julkaisevat sosiaalisen median kanavissaan julkaisuja sekä suomeksi, englanniksi että usein vain kohdemaan kielellä, jonka vuoksi muun kuin englanninkieliset maat rajattiin pois. Halusin tarkastella suurlähetystöjä maantieteelli- sesti mahdollisimman laajalta alueelta ja hajautetusti, ja jokainen tarkasteltava suurlä- hetystö sijaitseekin eri maanosassa.

Tarkastelun kohteena on kaikki Suomea ja suomalaisuutta, ja esimerkiksi suomalaisia tapahtumia, ideoita, ja tutkimustuloksia sekä suomalaista kulttuuria käsittelevät julkaisut, jotka kukin suurlähetystö on tehnyt 1.8.–31.10.2020 aikana. Yhteensä tarkasteltavia julkaisuja valikoitui 300. Suurlähetystöjen tekemistä Facebook-julkaisuista on siis rajattu pois ne julkaisut, jotka eivät käsittele Suomea ja suomalaisuutta eivätkä täten edistä Suomen maakuvatyötä. Tällaisia ovat esimerkiksi koronapandemian aiheuttamia poikkeus-toimia suurlähetystön asemamaassa tai asemamaata muuten pääosassa käsittelevät julkaisut. Aineiston koostumusta esitellään tarkemmin luvussa 5.

Kaikki viisi valitsemaani Suomen suurlähetystöä käyttävät sosiaalisen median kanavinaan sekä Facebookia että Twitteriä. Lisäksi Suomen Australian, Yhdysvaltain ja Intian suurlähetystöillä on omat Instagram-tilit. Valitsin tarkasteluun Facebook-sivut, sillä Facebook-julkaisuilla ei ole rajoitettua merkkimäärää ja kaikki viisi tarkasteluun valitsemaani Suomen suurlähetystöä julkaisevat Facebook-sivuillaan sisältöä vähintään melko aktiivisesti. Twitterissä taas julkaisuille on 280 merkin rajoitus, joten päivitykset eivät välttämättä olisi yhtä monipuolisia kuin Facebookissa (Twitter, 2020). En myöskään ottanut tarkasteluun molempia kanavia, sillä suurlähetystöjen Facebook- ja Twitter-päivitykset ovat keskenään sisällöltään tai teemoiltaan usein täysin samanlaisia.

Facebookia käyttää päivittäin 1,73 miljardia, ja kuukausittain 2,6 miljardia käyttäjää. Se on maailman suosituin sosiaalisen median alusta ja yhteisöpalvelu, ja siitä on tullut suosionsa myötä myös merkittävä markkinointialusta yrityksille (Mohsin, 2020). Facebook on yksityiskäytön lisäksi suosituin sosiaalisen median palvelu myös diplomaattisessa käytössä (Spry, 2018, s. 67), joten koen sen olevan paras kohde aineiston keräämiselle ja analysoinnille.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessani hyödynnän mixed methods research- (MMR), eli monimenetelmällistä lähestymistapaa (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Yhdistelen siis sekä laadullisia, että määrällisiä tutkimusmenetelmiä analyysissäni. Monimenetelmällistä lähestymistapaa voidaan käyttää, kun sen koetaan luovan parempaa ymmärrystä tutkimusongelmaan kuin laadullisen tai määrällisen tutkimustavan yksinään.

Laadullisten menetelmien osalta tarkastelen aineistoa teoriaohjaavan sisällönanalyysin ja representaatioanalyysin keinoin. Analyysiä ohjaavana teoriakehyksenä toimii pääosassa Suomen maakuvatyön strategia (2017), johon on laadittu aineistosta tarkasteltavat Suomen arvot ja identiteetti. Lisäksi käytän aiemmassa kirjallisuudessa esitettyä representaatioiden ja representaatioanalyysin teoriaa. Analyysin edetessä käytän erilaisia analyysikeinoja eri tutkimuskysymysten kohdalla, jotta saan aineistostani monipuolisemmin vastauksia tutkimusongelmaani. Hyödynnän tutkimuksessani siis analyysimenetelmien triangulaatiota, jolla tarkoitetaan usean eri analyysitavan käyttämistä tutkimusaineiston analyysissä (Tuomi & Sarajärvi, 2017).

Representaatioiden kautta tarkastellaan mediaesitysten välittämää todellisuutta ulkoisista tapahtumista, asioista ja ilmiöistä. Representaatioanalyysin avulla voidaan havainnoida erilaisten merkkien ja symbolien avulla rakennettujen esitysten ja eletyn, materiaalisen todellisuuden välisiä suhteita (Paasonen, 2010, s. 44). Tässä tutkimuksessa tarkastelen nimenomaan representaatioiden rakentumista – miten kunkin Suomelle laaditun arvon ja identiteettiipiirteen representaatiot rakentuvat, eli millaisilla julkaisuilla Suomen arvoja ja identiteettiä esitetään yleisöille.

Analyysissä on kaksi vaihetta, joista ensimmäinen on Suomen arvojen ja identiteetin representaatioiden analyysi Facebook-julkaisuista. Käytän apunani teemoittelua sen mukaan, mitä arvoa tai identiteettiä jokainen analyysiin valittu julkaisu edustaa, ja jaottelen julkaisut kunkin arvon ja identiteettiipiirteen alle. Etsin julkaisuista tapoja, joilla

kutakin arvoa ja identiteettiipiirrettä tuodaan esiin ja muodostan niiden pohjalta kuvauksia ja havaintoja kunkin arvon ja identiteetin esitystavoille. Analyysin ensimmäinen vaihe on siis yhdistelmä representaatioanalyysiä ja teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.

Analyysin toisessa vaiheessa vastaan toiseen tutkimuskysymykseen. Jo analyysin ensimmäisessä vaiheessa jaottelen jokaisen viiden suurlähetystön julkaisut sen mukaan, mitä arvoa tai identiteettiipiirrettä ne edustavat. Sitten lasken kunkin arvon ja identiteettiipiirteen edustamien julkaisujen määrät ja vertailen niiden esiintyvyyssuhdetta määrällisesti toisiinsa koko aineiston osalta. Tällä tavoin pystyn vertailemaan, missä suhteessa kaikki viisi tarkastelemaani suurlähetystä yhdessä painottavat Suomen arvojen ja identiteetin representoimista Facebookissa toteuttamassaan maakuvatyössä. Lisäksi erittelen vielä kunkin arvon ja identiteettiipiirteen edustamien julkaisujen määrät erikseen jokaisen suurlähetystön kohdalta ja vertailen maiden tuloksia keskenään. Tällöin pääsen vertailemaan eri maiden painotuksia kunkin arvon ja identiteettiipiirteen esiintuomisessa sekä havaitsemaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

2 Johdatus julkisuusdiplomatiaan ja maakuvatyöhön

Diplomatia on vakiintunutta toimintaa ja tapoja kansainvälisten suhteiden hoitamiseksi sekä muiden valtioiden toimintaan ja päätöksentekoon vaikuttamiseksi neuvotteluiden, dialogien ja muiden rauhanomaisten keinojen avulla. Diplomatian historia yltää kauas aikaan jo ennen valtioiden syntyä, mutta nykyiseen muotoonsa se alkoi muodostua vuonna 1815 Wienin kongressissa, jossa laadittiin diplomatian säännöt ja arvojärjestys (Freeman & Marks, 2020). Perinteinen käsitys diplomatiasta luo mielikuvat vain korkearvoisten virkamiesten toteuttamasta suljetusta diplomatiasta, jota kirjaimellisesti toteutetaan suljettujen ovien takana. Perinteisen suljetun diplomatian ohella nykyisin harjoitetaan myös julkisuusdiplomatiata, johon kuuluu muun muassa maakuvatyön harjoittaminen.

Julkisuusdiplomatian käsite syntyi Yhdysvalloissa vuonna 1965 vaihtoehdoksi propagandalle (Melgin & Nieminen, 2018, s. 14). Julkisuusdiplomatia ja maakuvatyö ovat esimerkiksi suomen kielessä erillisiä käsitteitä ja tarkoittavat eri asioita, vaikka limittyvätkin vahvasti toisiinsa. Välillä termin käännökset kuitenkin aiheuttavat hämmennystä. Esimerkiksi Suomen ulkoministeriön verkkosivujen osiolla ”Maakuvatyö”, on englanninkielisessä versiossaan nimi ”Public Diplomacy”. Termi *public diplomacy* kuitenkin suoraan suomeksi käännettynä viittaa julkisuusdiplomatiaan, joten käsitteet risteävät.

Maakuvatyön käsitettäkin käytetään eri kielissä eri tavoin. Esimerkiksi ranskan kielessä maakuvatyön kohdalla puhutaan kulttuurisesta toiminnasta termillä *l'action culturelle*. Saksalaiset viittaavat kulttuuripolitiikkaan (*auswärtige Kulturpolitik*) ja amerikkalaiset jo aiemmin mainittuun julkisuusdiplomatiaan, *public diplomacy* (Melgin & Nieminen, 2018, s. 21). Julkisuusdiplomatian ja maakuvatyön käsitteet tarkoittavat siis paljolti samoja asioita ja niillä on yhteinen tavoite. Julkisuusdiplomatia on maakuvatyötä vanhempi termi, jonka takia monissa lähteissä esimerkiksi maakuvatyön historiasta puhuttaessa puhutaan vain julkisuusdiplomatiasta. Tässä tutkimuksessa käsittelen termejä siten, että maakuvatyö on julkisuusdiplomatian alakäsite, eli yksi julkisuusdiplomatian keinoista.

Maakuvatyö on julkisuusdiplomatiaa tarkemmin määriteltyä ja rajattua toimintaa, ja sille on Suomessa nimitetty esimerkiksi oma ohjaava toimija. Analyysissä tarkastelemani Suomen suurlähetystöt siis toteuttavat maakuvatyötä harjoittaessaan samanaikaisesti myös julkisuusdiplomatiaa.

2.1 Pehmeä valta

Pehmeä valta on Joseph Nyen (2004) esittelemä käsite (soft power), jolla hän kuvasi valtioiden ja kansojen kykyjä houkutella ja suostutella toisia itsensä kanssa samoihin päämääriin ja mielipiteisiin pehmein keinoin, esimerkiksi kulttuurituotteiden avulla tai poliittisia ihanteita ja ulkopoliittikkaa hyödyntämällä. Pehmeällä vallalla tarkoitetaan kykyä vaikuttaa muihin ilman pakkokeinoja tai taloudellisia houkuttimia, silti saavuttaen toivotut päämääränsä (Nye, 2004, s. 10). Sen vastakohta on kovan vallan (hard power) käsite, jolla tarkoitetaan lähinnä aseellisten keinojen tai taloudellisten pakotteiden käyttämistä vallankäyttökeinoina. Pehmeän vallan voidaan sanoa olevan passiivista valtaa ja vallankäyttöä (Yavuzaslan & Cetin, 2016, s. 399). Nye (2008, s. 95) kuvaili pehmeää valtaa myös houkuttelevaksi vallaksi.

Pehmeässä vallassa on kolme laajaa osa-aluetta: vaikuttaminen, toimijan argumentin voima ja toimijan houkuttelevuus kulttuurisesta ja institutionaalisesta näkökulmasta. Viimeisintä pidetään jopa tärkeimpänä pehmeän vallan kategoriana, sillä se käsittää kaikki ne aineettomat tekijät, jotka houkuttelevat muut toimijat kohti samoja tavoitteita ja näkökulmia kansainvälisen politiikan kentällä (Hayden, 2011, s. 9). Pehmeä valta muodostuu monien eri tekijöiden summana. Siihen vaikuttavat maan historia, kulttuurinen monimuotoisuus, maantiede, talous, yhteiskuntajärjestelmä, demokraattinen kehitys, kansalaisyhteiskunnallisten järjestöjen yleisyys ja vaikutus, tieteen ja teknologian infrastruktuuri sekä sellaiset tekijät, jotka ovat yhteiskunnan keskuudessa nousseet jopa aatteelliseksi, kuten taide ja urheilu (Yavuzaslan & Cetin, 2016, s. 399).

Pehmeä valta perustuu kolmeen resurssiin. Ensimmäinen ja Nyen (2008, s. 97) mukaan tärkein on kulttuuri, sillä se tehoaa yleisöön monesti houkuttelevana elementtinä. Toisena ovat maan poliittiset arvot ja viimeisenä ulkopoliittiset toimet ja niiden kehitys. Kulttuurin ja poliittisten arvojen tulee olla yhteensopivia niin kotimaassa kuin ulkomailakin asuvien kansalaisten näkökulmasta, jotta valtaa voidaan saavuttaa. Pehmeän vallan käytöllä on positiivisia vaikutuksia kohderyhmäänsä, jos ulkopoliittiset toimet on osattu arvioida ja perustella oikein niiden tarpeellisuuden, laillisuuden ja moraalisuutensa osalta. On todistetusti selvää, että pelkkiin konkreettisiin tekijöihin perustuvat vallanteikijät kuten luonnonvarat, maantieteellinen sijainti, taloudellinen asema ja sotilashenkilöstön määrä eivät yksinään riitä kattamaan tarvittavia osa-alueita valtion tehokkaan valta-aseman saavuttamiseksi. Konkreettisen vallan lisäksi on tärkeää luoda selkeä agenda kansainväliseen politiikkaan sekä houkuttaa kansainvälistä yleisöä, ja pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti maailman tilaan (Yavuzaslan & Cetin, 2016, s. 397).

Kukin valtio voi saavuttaa ulkopoliittiset tavoitteensa varmistamalla sen, että kohdemaat tai -maat ihailevat sitä tai tavoittelevat samanlaisia piirteitä ja toimia itselleen. Tältä pohjalta määritelty ulkopoliitiikan agenda on huomattavasti vahvempi kuin sellainen, jossa muihin valtioihin kohdistetaan pakkokeinoja ja vaikutetaan niihin taloudellisin- tai sotilaallisin, eli kovan vallan keinoin (Yavuzaslan & Cetin, 2016, s. 397). Sorron ja pelottelun taktiikoita käyttämällä ei voi saavuttaa pitkäaikaista menestystä. Sen sijaan suostuttelu ja yleisen hyväksynnän tavoittelu rauhanomaisin keinoin on tehokasta ja siten valtio voi saavuttaa pitkäaikaista valtaa (Cox, 2004, s. 310). Pehmeän vallan keinoja ovat käytännössä esimerkiksi erilaiset kulttuurienväliset vaihdot ja vierailut kuten opiskelijavaihdot, pop-kulttuuri ja kansainväliset investoinnit (Vatanen, 2014, s. 18–20). Yksi tärkeimmistä pehmeän vallan keinoista on myös julkisuusdiplomatia, jota avataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

2.2 Julkisuusdiplomatia

Julkisuusdiplomatian ja diplomatian määrittelyitä on yhtä monta kuin sen tutkijoita. Julkisuusdiplomatia on vastakohta suljetuissa huoneissa tapahtuvalle yksityiselle diplomatialle ja siihen katsotaan yleisesti kuuluvan viestintää ja PR-toimintaa suosiollisen maineen, mielikuvan ja maabrändin rakentamiseksi (Melgin & Nieminen, 2018, s. 17). Erään määritelmän mukaan julkisuusdiplomatialla tarkoitetaan jonkin kansainvälisen toimijan yritystä hallita kansainvälistä ympäristöä sitoutumalla ulkomaisiin yleisöihin (Hayden, 2011, s. 12). Julkisuusdiplomatia on myös suhteiden rakentamista. Nämä suhteet rakentuvat toisten maiden, kulttuurien ja kansojen tarpeiden tunnistamisesta, omien näkökulmien viestimisestä, väärinymmärrysten korjaamisesta sekä yhteisten toiminta-alueiden etsimisestä (Löffelholz ja muut, 2015, s. 440).

Cull jaottelee julkisuusdiplomatian toiminnallisesti viiteen osa-alueeseen: muiden yhteiskuntien tarkkailu (listening), omien kantojen edistäminen (advocacy), kulttuuridiplomatia (cultural diplomacy) eli yhteisymmärryksen ja luottamuksen luominen taiteen ja kulttuurin kautta, kansainväliseen koulutukseen ja tutkimukseen liittyvät vaihdot (exchange) ja ulkomaille median avulla levitetty viestintä (international broadcasting) (Cull, 2008, s. 31–32; Melgin & Nieminen, 2018, s. 18). Näistä osa-alueista tässä tutkimuksessa keskitytään omien kantojen edistämiseen ja ulkomaille median avulla levitettyyn viestintään, sillä tutkimuksen aineisto koostuu Suomesta ja suomalaisista kertovista Facebook-julkaisuista, joilla pyritään lisäämään tietoisuutta sekä saamaan Suomen ja suomalaisten ääni kuuluviin.

Viestinnän rooli julkisuusdiplomatiassa on erittäin keskeinen, ja nimenomaan viestinnän toimialan näkökulmasta on erillisiin määrittelyihin verrattuna toimivampaa tarkastella, mitä yhteisiä ydintason ymmärryksiä julkisuusdiplomatiasta on (Melgin & Nieminen, 2018, s. 18). Julkisuusdiplomatiata harjoittavat niin valtion ohjaamat organisaatiot, kansalaisjärjestöt kuin yksilötkin, ja viestintä voidaan kohdistaa toisten valtioiden hallituksille tai muille ulko- ja kotimaisille yleisöille. Julkisuusdiplomatialla pyritään

vähentämään maihin ja kansoihin kohdistuvia ennakkoluuloja tai negatiivisia yleistyksiä joko suoraan tai välillisesti. Sen tarkoitus on opettaa erilaisista maan tai kansakunnan pääomista, kuten kulttuureista ja yhteiskuntamalleista. Samalla pyritään lisäämään sympatiaa ja ymmärrystä kyseisiä tekijöitä ja tahoja kohtaan. Julkisuusdiplomatialla pyritään myös taloudellisiin hyötyihin. Onnistuneella julkisuusdiplomatiatyöllä voidaan esimerkiksi edistää turismia, ulkomaisten pääomasijoitusten lisäämistä ja kansainvälistä liiketoimintaa ylipäättään. Julkisuusdiplomatia on yhtä lailla suuri tekijä myös kansainvälisissä kehityshankkeissa. (Löffelholz ja muut, 2015, s. 440; Melgin & Nieminen, 2018, s. 18–19)

Julkisuusdiplomatia on viime vuosina ollut kansainvälisen diplomatiakeskustelun keskipisteenä. Aihe on saanut paljon suosiota niin kouluttautumisalana kuin tutkimuskohteenakin, tosin ei vielä Suomessa (Melgin & Nieminen, 2018, s. 17). Suurin osa julkisuusdiplomatiasta käsittelevistä tutkimuslaitoksista sijaitsevat Yhdysvalloissa ja hyvin usein myös tutkimuskohteet ja -näkökulmat liittyvät vain Yhdysvaltoihin (Löffelholz ja muut, 2015, s. 440).

Kaikki julkisuusdiplomatia ei kuitenkaan ole vain positiivista. Vuonna 2014 alkanut Euroopan pakolaiskriisi on tuonut esiin myös negatiivisen ulottuvuuden, jossa kohde- maasta pyritään maalaamaan negatiivista kuvaa ei-toivottujen vieraiden, yleensä pakolaisten ja turvapaikanhakijoiden saapumisen estämiseksi (Hartig, 2017, s. 342–343). Tällaisiin tavoitteisiin pyrkiviä julkisuusdiplomatian strategioita käytetään valtioissa, jotka tavoittelevat vain omia etujaan tai mahdollisesti kilpailevat muiden maiden kanssa esimerkiksi investoinneista tai poliittisesta vaikutusvallasta.

2.3 Julkisuusdiplomatian ja maakuva-työn historia Suomessa

Suomessa ensimmäiset valtion alaisina työskentelevät tiedottajat koulutettiin propagandisteiksi juuri ennen Neuvostoliittoa vastaan puhjennutta sota-aikaa vuonna 1939. Sota-aikana Suomesta välitettiin valtioneuvoston johdolla paljon sota- ja kulttuuripropagandaa

(Melgin, 2014, s. 8–9) ja julkisuusdiplomatian käsite onkin alun perin syntynyt vuonna 1965 Yhdysvalloissa vaihtoehtona propaganda-termille (Melgin & Nieminen, 2018, s. 14).

Ulkoasiainministeriö aloitti selvityksen maakuvan viestinnästä ja rakentamisesta 1960-luvulla ja tällöin monien lähteiden mukaan katsotaan alkaneen valtiojohtoinen maakuvan kehittämistyö Suomessa (Melgin, 2014, s. 8). Vuonna 1988 hallitus perusti Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunnan (Kantine) joka toimi ulkoasiainministeriön ohjauksessa. Sen päätavoitteena oli löytää keinoja Suomen kansallisen imagon kehittämiseen (Clerc & Valaskivi, 2018, s. 775). Vuonna 1990 ilmestynyttä Kantinen loppuraporttia voidaan pitää toimintasuunnitelmana Suomen myöhemmille maakuvan hallinnan, julkisuusdiplomatian ja maabrändäyksen suunnitelmille ja toimille (emt., s. 776).

Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin ja sen myötä asetuttua tietynlaiseen kaupalliseen ja poliittiseen kenttään, huomio keskittyi entistä enemmän kansalliseen identiteettiin ja Suomen maineeseen maailmalla (Clerc & Valaskivi, 2018, s. 776). Vuosien 2001–2006 aikana useissa ministeriön raporteissa (esim. Ulkoasiainministeriö, 2006) määriteltiin julkisuusdiplomatia ulkoministeriön yhdeksi päätehtävistä, viitaten kansallisimagoon, kansallisen kulttuurin promootioon ja tietoisuuden lisäämiseen Suomesta ulkomailla (Clerc & Valaskivi, 2018, s. 776).

Syyskuussa 2008 ulkoasiainministeri Alexander Stubb nimitti 2008 maabrändivaltuuskunnan kehittämään Suomelle yleisen strategian, jolla brändättäisiin Suomesta entistä houkuttelevampi valtio maailmanlaajuisesti. Valtuuskunnan työstämä raportti *Tehtävä Suomelle* julkaistiin kaksi vuotta myöhemmin, 25.11.2010 (Ulkoministeriö, 2015). Tähän raporttiin perustuu vuonna 2017 hyväksytty Suomen maakuvatyön strategia, jota tässä tutkimuksessa käytän yhtenä oleellisena teoriaperustana.

3 Suomen maakuvatyo

Ulkoministeriön (2020a) mukaan maakuvatyo on strategista viestintä-, markkinointi- ja vaikuttamistyötä, jonka päätavoite on saada Suomen ja suomalaisten ääni kuuluviin sekä luoda yleisöille Suomesta hyviä ja houkuttelevia mielikuvia. Mitä paremmin Suomen vahvuudet tunnetaan, sitä paremmin saamme valtiona ja kansana edistettyä meille tärkeitä asioita kansainvälisesti niin poliittisesta, kulttuurisesta kuin taloudellisestakin näkökulmasta.

Maakuvatyöllä pyritään vaikuttamaan oman valtion maineeseen muiden silmissä. Hyvä maine luo tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa kohdemaasta ja voi kantaa pitkälle moneinkin osa-alueella (Ulkoministeriö, 2020a). Maakuvatyo on pitkäjänteistä, ja mitä aikaisemmin yksittäinen henkilö tai kokonainen ryhmä saa Suomesta positiivisia mielikuvia, sitä pidempään ne tavallisesti kestävät.

Vuodesta 2005 lähtien toteutettu Anholt JFK Roper Nation Brands Index –maakuvavertailututkimus vertailee keskenään 50 maan maakuvia kuudessa eri kategoriassa: hallinto, vientituotteet ja –yritykset, kulttuuri, ihmiset, matkailu sekä työperäinen maahanmuutto ja investoinnit. Tutkimusta varten haastatellaan vuosittain yli 20 000 ihmistä ympäri maailman. National Brand Index-tutkimuksessa 2019 Suomi asettui kokonaisvertailussa sijalle 19 nostaen samalla jokaisessa kategoriassaan eniten pisteitään. Positiivisimmassa valossa Suomen näkevät Saksa ja Ruotsi, ja lisäksi Japanin ja Venäjän arvostus Suomea kohtaan on keskivertoa korkeampi. Tutkimuksen mukaan Suomi arvioidaan sitä positiivisemmaksi, mitä paremmin vastaaja Suomea ja suomalaisuutta tuntee. Maailmalla Suomea arvostetaan tutkimuksen mukaan eniten hyvästä hallinnosta, yhdenvertaisuudesta, rehellisyydestä, oikeudenmukaisuudesta sekä vastuullisuudesta esimerkiksi maailman köyhyyden vähentämistä edistävässä työssä. Eniten parannettavaa Suomella taas on kulttuuriperinnön ja nykykulttuurin edistämisessä sekä houkuttelevuudessa kaupunki-matkailukohteena (Ipsos, 2019). Juuri houkuttelevuuden lisääminen on yksi

maakuvatyön päätehtävistä, joten tutkimuksen perusteella Suomen kannattaisi tehostaa kulttuurista viestintää maakuvatyössään.

Seuraavissa luvuissa esittelen Suomen maakuvatyötä, sen taustoja sekä käytännön toimenpiteitä. Etenen maakuvatyön taustatekijöiden ja -käsitteiden kautta Suomen ulkomaanedustustoihin ja niiden maakuvatyöhön liittyviin toimiin. Lopuksi esittelen Suomen maakuvatyön strategiaa ja siihen laadittuja arvoja ja identiteettiä, joiden representaatioita tässä tutkimuksessa tarkastelen keräämästäni aineistosta.

3.1 Maakuvatyön osapuolet

Suomen maakuvatyötä ohjaa ja koordinoi pääministerin nimittämä Finland Promotion Board (FPB), joka koostuu niin julkisen, yksityisen kuin kolmannen sektorinkin edustajista. Toimikaudella 2019–2023 jäsenorganisaatioita ovat: ulkoministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, Opetushallitus, Business Finland, BF/Visit Finland, Helsingin kaupunki, Sitra, House of Lapland, Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit ry., Music Finland, Finnair, Wärtsilä ja Iceye. FPB:n toiminta on verkostomaista ja sen johtoryhmä määrittelee maakuvatyön vuosittaiset kärkiteemat sekä päälinjaukset, jotka on laadittu vuosittain julkaistavaan maakuvatyön teemakalenteriin. Johtoryhmä ottaa myös kantaa maakuvaan liittyviin kysymyksiin, ohjaa yhteisten työkalujen suunnittelua sekä hankkii ja hyödyntää tutkimustietoa maakuvatyöstä ja sen tuloksista (Ulkoministeriö, 2020d).

Ulkoministeriö on yksi keskeisimmistä toimijoista Suomen maakuvatyössä. Ulkoministeriön viestintäjohtaja toimii FPB:n puheenjohtajana ja FPB:n sihteeristö on ulkoministeriön maakuvayksikössä (Ulkoministeriö, 2020a). Ulkoministeriö toimii maakuvatyön osalta monipuolisessa yhteistyössä Suomen edustustojen kanssa. Maakuvatyötä tehdään kaikissa edustustoissa, eri tavoittein ja laajuuksin. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on viiden Suomen suurlähetystön toteuttama maakuvatyö sosiaalisessa

mediassa. Ulkoministeriö toimii osana Team Finland -verkostoa, joka edistää Suomen tunnettuutta ja kehitystä kansainvälisesti taloudellisesta näkökulmasta. Team Finland -verkosto edistää mm. suomalaisten yritysten kansainvälistymistä ja Suomeen suuntautuvien ulkomaisten investointien toteutumista (Ulkoministeriö, 2021).

Ulkoministeriö tuottaa lukuisia työkaluja ja palveluita maakuvatyön toteuttamista varten eri kohderyhmille. Näihin kuuluu kahdeksalla eri kielellä julkaistu Suomen virallinen maakuvamedia ThisisFINLAND, joka sisältää mm. faktoja Suomen koulutusmahdollisuuksista, innovaatioista ja kulttuurista sekä tietopaketteja Suomeen saapuville turisteille. ThisisFINLANDilla on omat sosiaalisen median kanavansa ja printtilehtensä. Lisäksi ulkoministeriö toteuttaa joka toinen vuosi nuorten ulkomaisten toimittajien koulutusohjelman, ThisisFINLAND Foreign Correspondents' Programin (Ulkoministeriö, 2020a).

Myös suomalaisia, erityisesti kansainvälisesti toimivia yrityksiä ja tavallisia kansalaisia kannustetaan maakuvatyöhön ja Suomen tunnettavammaksi tekemiseen. Finland Promotion Boardin julkaisema Finland Toolbox sekä Suomi-Finland-kuvapankki ovat kaikille avoimia ja tarkoitettu nimenomaisesti kansalaisten käyttöön. Molemmat palvelut sisältävät kuvia, infograafeja ja muita valmiita esityksiä Suomen vahvuuksien esittelemistä varten (Ulkoministeriö, 2020a).

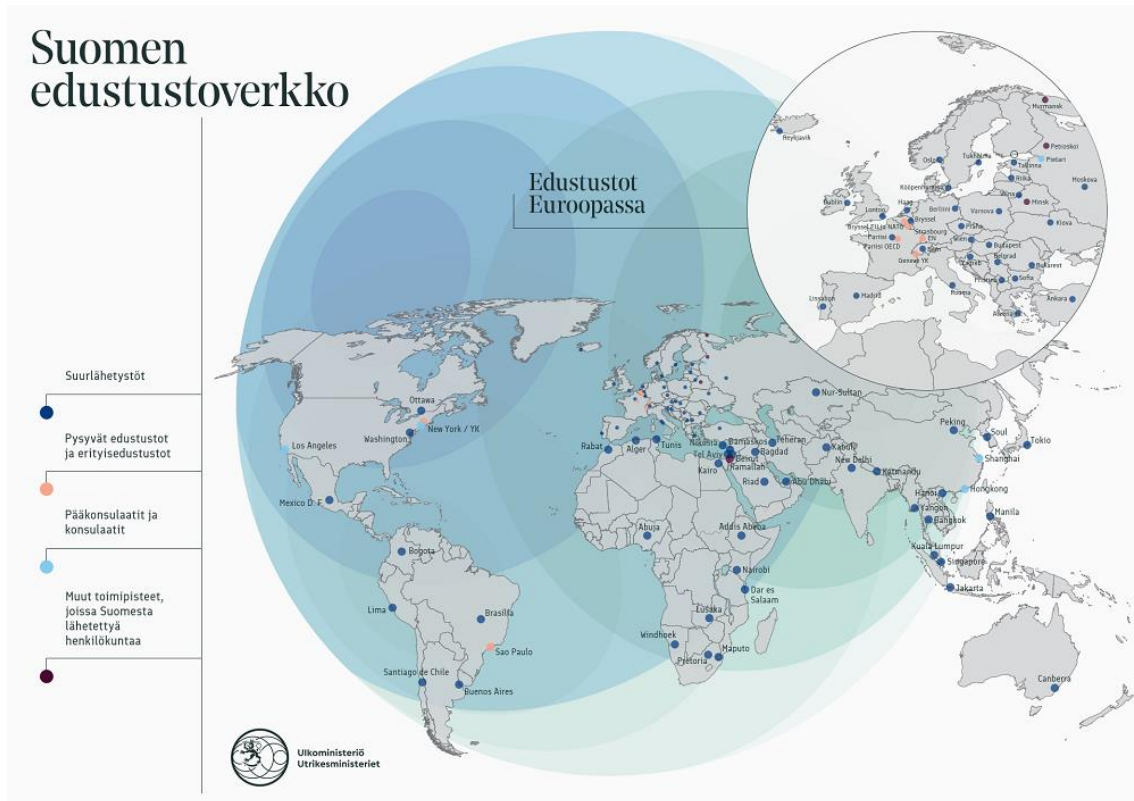
3.2 Suomen edustustot ulkomailla

Suomen edustustot ovat osa ulkoasiainhallintoa ja niiden keskeisenä tehtävänä on taata suomalaisten turvallisuus sekä ajaa Suomen ja suomalaisten etuja ulkomailla. Ulkomaanedustuksen muodostavat diplomaattiset edustustot ja konsuliedustustot (Ulkoministeriö, 2020b). Edustustojen toiminta perustuu sekä kansainvälisoikeudellisiin, että Suomen tasolla säädettyihin lakeihin ja sopimuksiin. Kansainvälisenä perustana on vuonna 1961 solmittu diplomaattisia suhteita koskeva Wienin yleissopimus, joka luo perustan valtioiden kahden- tai monenväliselle diplomatialle sekä sisältää lukuisia diplomatiaan ja

diplomaatteihin liittyviä säännöksiä. Diplomaattisista suhteista eroavat konsulisuhteet määritellään konsulisuhteita koskevassa Wienin yleissopimuksessa. Kansallisella tasolla edustustojen toimintaa säätelevät ulkoasiainhallintolaki (204/2000), valtioneuvoston asetus ulkoasiainhallinnosta (256/2000) sekä tasavallan presidentin asetus Suomen ulkomaanedustustojen sijaintipaikoista (541/2006) (Ulkoministeriö, 2020c). Suomen virallinen edustustyö on siis tarkoin säädeltyä ja noudattaa kansainvälisiä sopimuksia ja käytäntöjä.

Diplomaattisia edustustoja ovat eri valtioihin sijoitetut suurlähetystöt ja niiden erilliset yksiköt. Lisäksi niihin kuuluvat pysyvät edustustot kansainvälisissä järjestöissä ja yhteistyöelimissä sekä yhteystoimistot. Konsuliedustustoihin taas kuuluvat lähetetyn virkamiesten johtamat pääkonsulaatit, konsulaatit sekä pääkonsulaattiin kuuluvat erilliset yksiköt ja kunniakonsulin johtamat kunniakonsulaatit (Ulkoministeriö, 2020b).

Suomen ulkomaanedustustoon kuuluu 90 eri toimipistettä ympäri maailman. Niistä suurin osa, 74 kappaletta, on suurlähetystöjä, kaksi yhteystoimistoa, viisi pääkonsulaattia, kaksi pääkonsulaattiin kuuluvaa toimipistettä ja yksi konsulaatti. Kansainvälisten järjestöjen osalta Suomella on viisi pysyvää edustustoa ja yksi erityisedustusto. Suomen edustustojen toimipisteet ovat kuvattuna kuvassa 1. Kuvaan 1 ei ole merkitty kunniakonsulaatteja, sillä niitä johtavat kunniakonsulit hoitavat tehtävänsä vain sivutoimena.



Kuva 1. Suomen edustustojen jakautuminen maittain ja edustustotyypeittäin. (Ulkoministeriö, 2020b)

Useimmissa Suomen edustustoissa työskentelee 2–4 lähetettyä virkamiestä ja yhteensä Suomesta lähetettyjä henkilöitä on yli 500 eri toimipisteessä. Lisäksi edustustoissa työskentelee noin tuhat asemamaista paikan päältä palkattua työntekijää. Kuvassa 1 esitettyjen toimipisteiden lisäksi Suomella on noin 400 kunniakonsulaattia (Ulkoministeriö, 2020b).

3.2.1 Edustustojen tehtävät

Asemamaassa asuvien ja oleilevien suomalaisten määrä vaikuttaa paljolti siihen, mihin edustuston työ eniten painottuu. Maissa, joissa määrä on suuri, painottuu edustustojen työ suomalaisten palvelemiseen esimerkiksi passiasioissa tai sairastumisen yllättäessä. Lisäksi asemamaan tarpeet määrittelevät edustustojen tehtäviä. Joissain maissa keskitytään kehityspolitiikan toimeenpanoon tai viennin edistämiseen, osassa ulko- ja

turvallisuuspolitiikkaan ja joissain painotus on maakuvatyössä. Edustustot hoitavat sekä yleisiä poliittisia tehtäviä että viranomaistehtäviä ja ovat tärkeässä roolissa suomalaisverkostojen toiminnassa asemamaassaan. Edustustoissa hoidetaan esimerkiksi ulko- ja kauppapolitiikkaa, Suomen edustautumista ulkomailla ja kansainvälisissä järjestöissä, kehitysyhteistyötä, konsuli- ja kansalaispalveluita sekä maakuvatyötä (Ulkoministeriö, 2020b).

Suomen edustustot hoitavat monipuolisesti erilaisia palvelutehtäviä esimerkiksi avioitumis- ja erotilanteissa tai syntymä- ja kuolemantapauksissa. Ulkomailla oleskelevat suomalaiset saavat näissä tilanteissa edustustoilta apua ja edustusto pitää samalla huolta esimerkiksi Suomen väestötietojärjestelmän ajantasaisuudesta. Ulkomailla oleskelevat äänioikeutetut suomalaiset voivat myös esimerkiksi äänestää Suomen vaaleissa edustustojen järjestämien ennakköäänestysten ansiosta. Edustustoilla on tärkeä rooli mahdollisissa kriisitilanteissa. Kriisin sattuessa edustustot yhdessä ulkoministeriön kanssa selvittävät kriisialueella olevien hädän ja avun tarpeet ja toimivat sen mukaisesti yhteistyössä muiden viranomaisten kanssa. Ihmisten lisäksi edustustot ja ulkoministeriö huolehtivat median informoinnista kriisin aikana (Ulkoministeriö, 2020b).

Viennin edistäminen on yksi edustustojen perustehtävistä. Suomen edustustot pyrkivät madaltamaan erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten kynnystä kansainvälistymiseen erilaisilla julkisilla viennin ja kansainvälistymisen edistämisen toimilla. Tämän osalta edustustot toimivat yhteistyössä muiden viennin ja kansainvälistymistä edistävien toimijoiden, kuten Business Finlandin kanssa. Edustustot kartoittavat asemamaan uhkia ja mahdollisuuksia suomalaisyrityksille ja informoivat näistä eteenpäin (Ulkoministeriö, 2020b). Lisäksi edustustot tarjoavat yrityksille arvovaltapalveluita, jolla tarkoitetaan edustustoverkoston järjestämiä verkostoitumis- ja promootiomahdollisuuksia asemaan eri toimijoiden kanssa (Knuutila, 2010, s. 4). Suomi tekee myös pitkäjänteistä ja laajaa kehitysyhteistyötä kahdenvälisesti seitsemän eri pääkumppanimaan kanssa sekä esimerkiksi tiettyjen konflikteista toipuvien maiden kanssa.

Myös maakuvatyö kuuluu Suomen edustustojen perustehtäviin. Käytännön tasolla se sisältää päivittäistä ja strategista viestintää, vaikuttamistyötä sekä monipuolisten verkostojen muodostamista ja ylläpitämistä Suomen ja asemamaan välillä. Maakuvatyötä tehdään eniten median ja kulttuurin välityksellä sekä lisäksi vaikuttamisen ja promootion keinoin. Maakuvatyössä edustustojen rooli on erityisen tärkeä esimerkiksi monenlaisissa projekteissa ja pysyvien yhteistyösuhteiden rakentamisessa, edustuston toimiessa koordinaattorina (Ulkoministeriö, 2020b). Maakuvatyötä tehdään edustustoissa myös kotisivujen ja sosiaalisen median välityksellä. Tästä kerrotaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.2.2 Suurlähetystöt sosiaalisessa mediassa

Suomen edustustojen kotisivut ja sosiaalisen median kanavat ovat yksi ulkoministeriön tuottamista maakuvatyön välineistä (Ulkoministeriö, 2020a). Ulkoministeriön mukaan Suomen 90 edustustosta 86:lla on omat Facebook-sivut. Kyseiset neljä ilman Facebookia toimivaa edustustoa kuuluvat kansainvälisten järjestöjen ja tuomioistuinten edustustoihin. Niillä kaikilla kuitenkin on oma Twitter-tili. Yhteensä Suomen edustustoista 68:lla on Twitter-tili ja 48:lla Instagram-tili. Kolmella suurlähetystöllä on LinkedIn-profiili, kahdella oma Youtube-kanava ja Berliinin suurlähetystöllä tili kuvapalvelu Flickrissä. Lisäksi Venäjän kaikilla kolmella toimipisteillä on omat tilinsä Itä-Euroopassa ja erityisesti Venäjällä suosituksa sosiaalisen median palvelu VK:ssa, joka muistuttaa paljon Facebookia.

Facebook on siis ehdottomasti käytetyin sosiaalisen median palvelu Suomen edustustojen keskuudessa. Tutkimuksessa tarkastelemistani viidestä Suomen suurlähetystöstä suurin osa julkaisee sisältöä Facebook-sivuillaan lähes päivittäin, osa jopa useamman kerran saman vuorokauden aikana.

3.3 Suomen maakuvatyön strategia

Suomen maakuvatyön strategia hyväksyttiin vuonna 2017. Se perustuu tavoite- ja strategia-asettelultaan 2010 julkaistuun *Tehtävä Suomelle* -maakuvaraporttiin, jota Jorma Ollilan johtama maabrändivaltuuskunta työsti kahden vuoden ajan (Ulkoministeriö, 2015). Strategia on nelisivuinen ja se on saatavilla suomeksi ja englanniksi Finland Toolbox -sivustolta, jota kutsutaan myös Suomen maakuvan työkalupakiksi. Sivusto on suur- lähetystöjen sosiaalisten medioiden tavoin yksi ulkoministeriön tuottama maakuvatyön väline, ja se sisältää esimerkiksi videoita, infograafeja ja valmiita esityksiä kaikkien kansalaisten käyttöön.

Suomen maakuvatyön strategiaan on laadittu esimerkiksi Suomen pääviestit, suurimmat vahvuudet, visio tulevaisuudesta, maakuvatyön päämäärä ja tavoitteet sekä Suomen arvot ja identiteetti. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin ensin maakuvatyön päämäärää ja tavoitteita. Ne taustoittavat hyvin analyysini kohdetta, Suomelle asetettuja arvoja ja identiteettiä, joiden representaatioita suurlähetystöjen tekemissä Facebook-julkaisuissa tarkastelen analyysissäni. Arvot ja identiteetti-aiheet esittelen myös omassa alaluvussa 3.3.2.

3.3.1 Maakuvatyön päämäärä ja tavoitteet

Suomen maakuvatyön strategiassa (2017, s. 2) määritellään maakuvatyön päämäärä seuraavasti: *”Onnistunut maakuvatyö näkyy Suomen kiinnostavuutena sekä erityisesti poliittisena ja taloudellisena menestyksenä”*. Maakuvatyön käsitteen omissa määritelmässäkin sitä kuvataan pitkäjänteiseksi työksi Suomen vetovoiman, näkyvyyden ja vaikutusvallan lisäämiseksi (Ulkoministeriö 2020b). Kiinnostavuuden lisäämistä helpottavat monet visuaaliset keinot ja esitykset, joita varten ulkoministeriö on luonut erilaisia palveluja ja alustoja. Esimerkiksi aiemmin mainittu Finland Toolbox -sivusto sisältää lukuisia

videoita ja muita esityksiä kansalaisten vapaaseen käyttöön, ja ulkoministeriöllä on oma kaikille avoin Suomi-Finland-kuvapankki.

Suomen maakuvatyön strategian kohta *Suomen tavoitteet* on laadittu seuraavasti:

Suomi tunnetaan siitä, että se ei pelkää oudoiltakaan kuulostavia haasteita, vaan on parhaimmillaan silloin, kun tilanne näyttää mahdottomalta. Suomessa arki on maailman parasta. Suomi on avoin, uudistuva, välittävä ja toimiva maa, jonka kilpailukyky rakentuu korkealle osaamiselle, kestävälle kehitykselle, ennakkoluulottomuudelle ja yhdessä tekemiselle. (Suomen maakuvatyön strategia, 2017, s. 2).

Joitain suomalaisia perinteitä ja tapoja on stereotyyppisesti pidetty maailmalla hieman erikoisina tai jopa hulluina. Esimerkiksi iltapäivälehdet uutisoivat tasaisin väliajoin erilaisia koottuja haastatteluja ulkomaalaisten turistien havainnoista ja ihmetyksistä suomalaisia tapoja kohtaan (esim. Häkkilä, 2019a; Häkkilä, 2019b). Lisäksi esimerkiksi Ylen Oppiminen -sivustolla kerrotaan suomalaisista tavoista suomen kieltä opiskeleville artikkeleissa *”Suomalaisten oudot tavat – Odd customs”*. Avantouinti, jokamiehenoikeus ja pilkkiminen ovat siis jo alkuun leimattu oudoiksi tavoiksi ja asioiksi. Näitä outouksia esitellään ylpeänä maakuvatyön kautta. Tavoitteissa mainittujen haasteiden näkökulmasta esimerkiksi taas kovista pakkasista ja rajuista sääoloista selviäminen voisi toimia yhtenä esimerkkinä tai se, kuinka Suomen toimia ilmastonmuutosta vastaan arvostetaan maailmalla. Esimerkiksi National Brand Index maakuvatutkimuksessa 2019 Suomi sijoittui viidenneksi ympäristönsuojelu -kategoriassa (Ipsos, 2019). Samassa tutkimuksessa välittyi myös luotto ja arvostus suomalaista osaamista ja koulutusjärjestelmää kohtaan, josta Suomi on jo pitkään ollut maailmalla tunnettu.

3.3.2 Suomen arvot ja identiteetti

Arvot ovat yksilöille ja ryhmille tärkeitä, niin eettisiä kuin subjektiivisia asioita tai aatteita, jotka ohjaavat valintojamme (Pouhiniemi, 1993, s. 14). Monien määritelmien mukaan arvoihin liittyy viisi piirrettä. Arvot ovat (1) uskomuksia tai käsitteitä, jotka (2) liittyvät toivottuihin lopputuloksiin ja käyttäytymismalleihin, (3) ylittävät tilannerajat, (4)

ohjaavat ihmisen valintoja ja arvioita eri tilanteissa sekä (5) järjestäytyvät suhteellisen tärkeytensä mukaan (Schwartz & Bilsky, 1987, s. 551). Helkama (2015, s. 12–15) on jaotellut arvot kolmeen eri tasoon: kansalliseen omakuvaan, arvojen yksilöllisiin eroihin ja toiminnan tasoon. Puhuttaessa kansalaisuuksista ja kansoista tarkastellaan usein kansallista omakuvaa, jota voidaan lähestyä arvojen näkökulmasta. Kansallisella omakuvalla tarkoitetaan oletuksia jonkin kansakunnan yhteisistä arvoista, eli esimerkiksi mielikuvia ja oletuksia suomalaisista ja heidän ajatusmaailmastaan. Kansallinen omakuva pysyy samana pitkään, vaikka yhteiskunnassa vallitsevat arvostukset vaihtelisivatkin. Tämä johtuu siitä, että kansallista omakuvaa tukevat myös tarinat ja stereotypiat. Kansakunnan kuviteltuja yhteisiä arvoja kutsutaan kansallisen omakuvan arvoiksi tai kulttuurisiksi arvoiksi (emt. s. 12–15; 17). Kuitenkaan minkään kansan keskuudessa ei ole olemassa tiettyjä samoja, kaikkien yhtä lailla kannattamia arvoja. Suomen maakuvatyön strategiaan laaditut Suomen arvot ovat toivottuja ja tavoitteellisia mielikuvia, joihin Suomi pyrkii muiden silmissä maakuvatyön avulla.

Perustasolla identiteetti tarkoittaa samanlaisuutta ja samanlaisena pysymistä. Käsitteenä identiteetti on erittäin laaja ja se voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen: itseymmärrykseen ja kiinnostukseen itsestä, erityisyyteen ja yhteisyyteen sekä identiteetin liittymiseen yhteisölliseen asemaan (Ropo, 2014, s. 27). Yhteisöllisen aseman tasoon liittyy kollektiivisen identiteetin eli ryhmäidentiteetin käsite, joka voi liittyä esimerkiksi perheeseen, etniseen ryhmään tai kansallisuuteen. Ryhmäidentiteetti rakentuu uskomuksista, asenteista ja arvoista, joiden kautta ihminen identifioituu ryhmiin ja yhteisiin sosiaalisiin kategorioihin (Pitkänen & Westinen, 2018, s. 6–7). Tällaisena ryhmänä voidaan ajatella esimerkiksi suomalaisia. Suomen maakuvatyön strategiassa on määritelty Suomelle identiteetti, jonka toivotaan välittävän Suomesta positiivista ja realistista, omanlaistaan kuvaa erityisesti muiden maiden kansalaisille. Tässä tutkimuksessa en tarkastele tarkemmin esimerkiksi itse suomalaisuuden tai Suomen identiteetin muodostumista, vaan käytän käsitettä siten, kuin sitä Suomen maakuvatyön strategiassa käytetään.

Suomen maakuvatyön strategian (2017) kohtaan *Arvot ja identiteetti* on laadittu yhteensä viisi arvoa ja identiteettiä. Ensimmäinen on *luotettava*. Suomen halutaan näkyvän luotettavana toimijana ja yhteistyökumppanina, jonka sanaan voi luottaa ja jonka sanat näkyvät tekoina kohti yhteistä kehitystä (Suomi Finland Identity Guide, 2016, s. 3–4). Myös Suomen sisäistä luotettavuutta esimerkiksi toimivaa hallintoa kohtaan on korostettu esimerkiksi hallitusohjelmissa (Valtioneuvoston kanslia, 2015a, s. 36). Suomen visiossa yksi päänäkökohdista on se, että vuonna 2025 ”*Yhteiskunnassamme vallitsee luottamus*” (Valtioneuvoston kanslia, 2015b). Tarkasteltavista suurlähetystöjen Facebook-päivityksistä etsin luottamuksen piirteitä esimerkiksi maininnoista Suomen sitoutumisesta erilaisiin projekteihin ja hankkeisiin, erilaisten virallisten raporttien julkaisemisesta sekä mahdollisia mainintoja siitä, että Suomea pidetään luotettavana toimijana niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla.

Omalaatuinen heittäytyjä viittaa Suomen tavoitteessakin mainittuun piirteeseen siitä, kuinka Suomen halutaan tulevan tunnetuksi heittäytymisestäään oudoiltakin kuulostaviin haasteisiin. Suomi halutaan esitellä ylpeästi outona ja se halutaan saada mahdollisimman laajasti esiin (Suomi Finland Identity Guide, 2016, s. 3–4). Omalaatuisen heittäytyjän kategoriaan sijoitan aineistosta esimerkiksi perisuomalaisista, muissa kulttuureissa tuntemattomista tavoista kertovat, suomalaisia keksintöjä esittelevät ja suomen kielen ja kulttuurin omintakeisista piirteistä kertovat julkaisut. Lajittelen myös suomalaista ruokakulttuuria esittelevät julkaisut omanlaatuisen heittäytyjän kategoriaan, sillä suomalainen ruoka on hyvin omalaatuista ja selvästi erottuvaa verrattuna monen muun maan ruokakulttuuriin.

Kolmas, *ongelmien ratkaisija*, viittaa Suomen ratkaisukeskeisyyteen. Yksi Suomen pääviesteistä kuuluukin: *Finland is the most functional country in the world. We look for practical solutions and deliver innovations to both industries and everyday life of people* (Suomen maakuvatyön strategia, 2017, s. 4). Suomen tahdotaan näyttävästi yhteisiin ongelmiin vakavasti puuttavana ja ratkaisuja keksivänä toimijana. Aineistosta etsin ongelmien ratkaisijan roolia esimerkiksi julkaisuista, jotka tiedottavat Suomen toimista

kansainvälisten kriisien ja muiden poikkeustilanteiden ratkaisemisessa tai esittelevät Suomen aiempia toimia kansainvälisten ongelmien ja uhkien ympärillä. Myös kansallisella tasolla tehdyistä erilaisista ja eri tasoista ratkaisuksista kertovat julkaisut jaottelen tähän kategoriaan.

Tasa-arvoinen. Kuten jo Suomen perustuslain (1999/731) 2 lukuun määritellyt perusoikeudet määräävät, tulee kaikkia ihmisiä kohdella samanarvoisesti mistään henkilön taustatekijöistä, kuten sukupuolesta, iästä, kielestä ja uskonnosta riippumatta. Suomen on oltava tasa-arvoinen myös rajojensa ulkopuolella. Suomi onkin sitoutunut moniin kansainvälisiin tasa-arvosopimuksiin, kuten YK:n kaikkinaisen naisten syrjinnän poistamista koskevaan yleissopimukseen, Euroopan sosiaaliseen peruskirjaan sekä EU:n perussopimukseen, joissa on lukuisia tasa-arvodirektiivejä ja -periaatteita. Aineistosta etsin julkaisuja esimerkiksi erilaisten vähemmistöjen puolesta puhumiseen tai puolustamiseen liittyen, tasa-arvoon liittyvien ongelmien kannanottoihin tai Suomen tekemiin toimenpiteisiin tasa-arvon edistämiseksi niin Suomen rajojen sisällä kuin maailmallakin.

Osallistaminen tarkoittaa osallistumiseen kannustamista ja sitä myötä mahdollisimman monen ja monipuolisen joukon saamista mukaan toimijoiksi yhteisiin prosesseihin ja päätöksiin. Esimerkiksi kansalaisia voidaan kannustaa osallistumaan yhteiskunnallisiin hankkeisiin tai muuhun päätöksentekoon niillä toimenpiteillä, jotka hänelle ovat mahdollisia (Jelli, 2020). *Osallistava* arvona viittaa siis Suomen pyrkimykseen toimia osallistavana ja avoimena toimijana, joka rohkaisee valtioita, järjestöjä, kansalaisia ja muita sidosryhmiä mukaan esimerkiksi päätöksentekoon. Toisaalta osallistavuutta voi maakuva-työn näkökulmasta olla esimerkiksi kuvien, videoiden, virtuaalitapahtumien tai muiden tallenteiden jakaminen suurlähetystöjen toimesta Suomeen ja suomalaisiin liittyvistä tapahtumista ja seuraajien kutsumista niihin osallisiksi. Tällöin yleisö voi päästä mukaan oppimaan ja kokemaan, tuntea osallistuvansa suomalaisiin tapoihin tai olevansa osana niitä. Myös mahdolliset kilpailuja mainostavat ja esittelevät julkaisut lukeutuvat osallistamisen kategoriaan. Aineistostani etsin julkaisuja kaikista näistä osallistamisen näkökulmista.

4 Representaatiot

Representaation käsite on hyvin laaja ja moniselitteinen. Tavallisesti representaatiolla tarkoitetaan jonkin asian, ajatuksen tai ilmiön esittämistä ja sen tekemistä uudelleen läsnä olevaksi sanallisin, kuvallisoin tai äänellisoin keinoin. Uudelleenesittämistä se on siksi, että representaatio kopioi aina jotain aiempaa tai alkuperäistä (Seppänen & Väliiverroinen, 2012, s. 92). Esimerkiksi valokuva suklaasta on representaatio, sillä se kuvastaa tiettyä asiaa, kuitenkin itse olematta täysin sama kuin alkuperäinen versio, eli oikea syötävä pala suklaata. Representaatiot esittävät jotain itsensä ulkopuolista. Esimerkiksi uutisotsikko esittää jotakin tapahtumaa maailmassa ja keskustelun aikana lausuttu lause kyseisen puhujan ajatusmaailmaa (Knuuttila & Lehtinen, 2010, s. 7).

Representaation merkitys voi olla kontekstistaan riippuvainen. Se voi olla esimerkiksi politiikan diskurssissa edustamista, visuaalisesta näkökulmasta havainnollistamista, taiteellista kuvaamista, tieteellistä esittämistä, semanttista merkitsemistä sekä esimerkiksi tieteellisen tutkimuskohteen välineellistä, epäsuoraa ilmentämistä. Representaation käsitteiksi on siis monia, mutta yleisin niistä on kuitenkin ajatus representaatiosta edustus-suhteena (Knuuttila & Lehtinen, 2010, s. 10). Tällöin representaation käsite viittaa eniten jonkin muun puolesta tehtyyn fyysiseen edustamiseen, kuten politiikassa valitun edustajan toimintaan ”paikalla olijana” häntä äänestäneiden kansalaisten puolesta (Knuuttila & Lehtinen, 2010, s. 10; Rossi, 2010, s. 264–265). Toisaalta representaatioiden tarkoittaessa jonkin ulkopuolisen asian edustamista, voidaan ajatella esimerkiksi jonkin merkin, merkkijoukon tai sovitun symbolin käyttämistä jonkin ulkopuolisen asian edustamiseen (Rossi, 2010, s. 263).

Squires on muodostanut neljä kysymystä, jotka liittyvät representaatioihin erityisesti poliittisen edustamisen näkökulmasta, mutta niitä voidaan soveltaa myös kuvin ja sanoin toteutettuihin esittämissiin: mitä representoidaan, miten representoidaan, miksi representoidaan ja missä representoidaan? (Rossi, 2010, s. 264–265). Kysymyksillä halutaan osoittaa esittämisen ja edustamisen prosessien monivaiheisuutta ja monimutkaisuutta.

Representaatioihin liittyy lukuisia valintoja, joiden pohjalta kukin esitys muodostuu juuri tietynlaiseksi. Representaatioiden tutkimuksessa hyödynnetään monipuolisesti tutkittavan ilmiön historiaa ja kuinka erilaiset käsitykset ovat muuttuneet ajan kuluessa sekä erilaisia visuaalisia aineistoja, kuten mediaesityksiä, oppikirjoja ja maalauksia (Sakki, Rusten & Pirttilä-Backman, 2017, s. 107)

Tämän tutkimuksen näkökulmasta representaatioiden tutkiminen on relevanttia tarkastellessani sitä, miten Suomen maakuvastrategiaan laaditut Suomen arvot ja identiteetti ovat esitettyinä ja havainnollistettuina niin aiheiden näkökulmasta, kuin rakenteeltaan visuaalisesti ja sanallisesti Suomen suurlähetystöjen tekemissä Facebook-julkaisuissa. Arvo ja identiteetti ovat aineettomia käsitteitä, joilla voi olla monia eri tulkintatapoja. Jokaisesta arvosta ja identiteetti-aiheesta on siis todennäköisesti olemassa lukuisia erilaisia esityksiä, havainnollistuksia ja kuvauksia, eli representaatioita. Tässä tutkimuksessa ja sen analyysissä käytän representaation käsitettä sen laajassa merkityksessä siten, että se tarkoittaa yleisesti jonkin ulkopuolisen asian uudelleenesittämistä. En siis erittele aineiston julkaisujen representaatioita esimerkiksi edustus-, ilmentämis- ja merkityssuhteisiin. Tarkastelen aineistoni Facebook-julkaisuja kokonaisuuksina, enkä erikseen esimerkiksi vain kuvina tai teksteinä. Tämän takia en koe representaatiotyyppien erittelyä tarkemmin tarpeelliseksi tutkimusongelmani kannalta.

4.1 Representaation politiikka

Representaatiot muodostuvat lukuisten valintojen ja rajausten tuotoksena, kun esimerkiksi mediaesityksen tekijä valitsee, mitä esitetään ja mistä näkökulmasta. Esityksen laatija tekee samalla valintoja jonkin asian rajaamisesta pois esityksestä. Kaikkia näitä valintoja ja valintaprosesseja kutsutaan representaation politiikaksi (Seppänen & Väliiverroinen, 2012, s. 69). Poliitikalla viitataan siihen, että esitykseen liittyvillä valinnoilla on aina yhteiskunnallisia seurauksia ja tiettyjä kulttuurisia ehtoja. Mediaesityksen tekijällä on siis vastuu siitä, etteivät hänen tekemänsä valinnat loukkaa kenenkään kulttuuria, aatteita

tai muitakaan seikkoja. Representaation politiikan näkökulmasta voitaisiin mediaesitystä, kuten Facebook-julkaisua tarkastellessa vastata esimerkiksi kysymyksiin: mikä tai kuka julkaisussa esiintyy? Kuka on rajattu pois? Millaisia käsityksiä esitettävästä asiasta välittyy katsojalle julkaisun perusteella? Mitä näkökulmia on jätetty pois julkaisusta?

Representaation politiikan tutkimuksessa korostetaan myös sitä, että erilaiset merkitykset ovat jaettuja. Niistä neuvotellaan, kiistellään ja sovitaan ja representaatioiden kautta asioista, ajatuksista ja kulttuurista tulee yhteisesti ymmärrettyä, joten ymmärrämme toinen toistemme viestejä ja esityksiä (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 71). Jaetut, vaikiintuneet merkitykset auttavat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa totuttujen representaatioiden kautta, mutta erimielisyyksiä on aina olemassa. Ihmiset ymmärtävät aina sanat ja kuvat omilla tavoillaan, eikä koskaan voi luottaa omien valintojensa pohjalta muodostuneiden representaatioiden menevän täysin samoin merkityksin perille esityksen vastaanottajalle.

4.2 Representaatioanalyysi

Representaatioanalyysi pyrkii havainnoimaan erilaisten merkkien ja symbolien avulla rakennettujen esitysten ja eletyn, materiaalisen todellisuuden välisiä suhteita (Paasonen, 2010, s. 44). Paasonen mukaan representaatioanalyysin tarkoituksena on tutkia representaatioiden rakentumista, niiden historiaa ja merkityksiä sekä *”kuinka ne kirjautuvat materiaaliseen todellisuuteen – ja toisin päin”* (emt., s. 48).

Representaatioiden tutkimus voidaan jakaa kolmeen näkökulmaan: intentionaalisuuden, konstruktivisuuden tai refleksiivisyyden tutkimiseen representaatioista. Intentionaalista näkökulmasta tarkastellaan representaation tekijää ja voidaan pohtia, mitä hän halua esityksellään välittää yleisöille. Konstruktivistisesta näkökulmasta taas tutkimuksen kohteena on representaation tuottama todellisuus ja siihen käytetyt keinot ja valinnat. Tällöin representaatio irtaantuu tekijästään, mutta pysyy edelleen kiinni todellisuudessa,

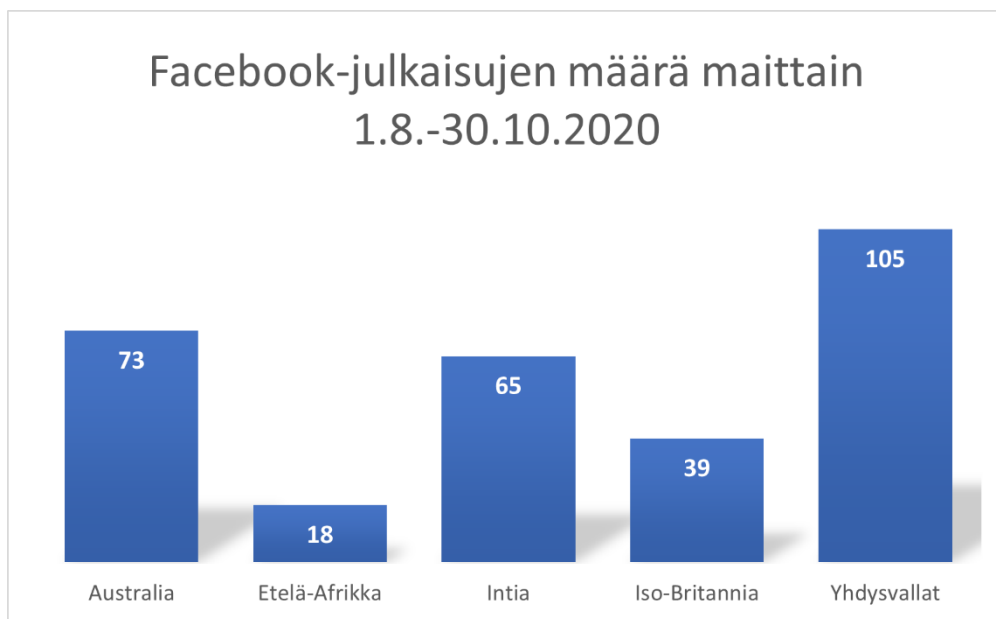
jonka osaksi se on muodostunut (Mäkikoskela, 2008, s. 19). Tätä vastakkainasettelua voidaan kyseenalaistaa esimerkiksi kysymällä, mikä tekee yleisön tulkinnoista ”oikeampia” kuin mitä tekijä on alun perin representaatiolla tarkoittanut välittää. Toisesta näkökulmasta konstruktivisuudella voidaan tarkoittaa representaatiota todellisuuden rakentajana, jolloin voidaan kysyä, millä tavoin ja millaista todellisuutta representaatioilla rakennetaan. Vastakohtana tälle on refleksiivinen näkökulma, jolloin representaatiot käsitteellään todellisuuden heijastumana. Refleksiivisestä näkökulmasta tutkitaan, vastaako tuotettu esitys todellisuutta vai ei (Seppänen, 2005, s. 78).

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat representaatiot ovat jo aineiston käsittelyvaiheessa jaoteltu intentionaalisesta näkökulmasta arvoon tai identiteettiin, joita kukin suurlähetystön julkaisema Facebook-julkaisu edustaa. Analyysissäni keskityn analysoimaan representaatiota konstruktivistisesta näkökulmasta, sillä tarkastelen kunkin arvon ja identiteetin välittämiseen käytettyjä julkaisuja ja sitä, millaisista julkaisuista kunkin arvon ja identiteettiin edustus muodostuu. En tarkastele representaatioita refleksiivisestä näkökulmasta, sillä en heijasta ja vertaile Facebook-julkaisuja esimerkiksi muiden medioiden julkaisemiin uutisiin tai raportteihin ja vertaile esitysten vastaavuutta eri todellisuuksista. Pyrin toteuttamaan mahdollisimman kokonaisvaltaista analyysiä Suomen arvojen ja identiteetin representaatioista ja niiden tyyleistä.

Kriittisestä näkökulmasta representaatioanalyysi on menetelmänä nähty yksinkertaistavana ja ennalta-arvattavuutta ruokkivana tutkimustapana esimerkiksi kuvia analysoidessa. Representaatio nähdään tällöin esimerkiksi stereotyyppioita korostavana metodina. Jos lähtökohtaisesti representaatioita ajatellaan lähinnä valikoivina ja rajattuina, voidaan analyysissä olettaa niiden tarjoavan todellisuudesta myös rajoittuneen ja osittaisen tulkin. Paasosen (2010, s. 48) mukaan tärkeintä ja mielenkiintoisinta onkin pohtia, minkä valintojen ja toimien tuloksena representaatiot ovat muodostuneet, millainen on niiden viitekehys ja mitkä ovat mahdolliset kulttuuriset seuraukset.

5 Suomen arvot ja identiteetti suurlähetystöjen Facebook-julkaisuissa

Tässä luvussa esittelen tutkimustuloksiani Suomen maakuvatyöstä suurlähetystöjen Facebook-sivuilla. Tarkastelun kohteena oli viiden suurlähetystön julkaisemat Suomen maakuvatyötä edistävät Facebook-julkaisut ajalta 1.8.–31.10.2020. Tarkastelun kohteena olivat Suomen suurlähetystöt Australiassa Canberrassa, Yhdysvalloissa Washingtonissa, Isossa-Britanniassa Lontoossa, Intiassa New Delhissä ja Etelä-Afrikassa Pretoriassa. Tarkasteltavia julkaisuja oli yhteensä 300 kappaletta, ja niiden määrä kohdemaittäin vaihteli melko suuresti. Kuviossa 1 on kuvattuna julkaisujen määrien jakautuminen maittain.



Kuvio 1. Facebook-julkaisujen määrä maittain

Kohdemaista ehdottomasti eniten Suomen maakuvatyötä edistäviä julkaisuja oli tehty Suomen Yhdysvaltain suurlähetystön toimesta ja julkaisuja oli yhteensä 105. Suomen suurlähetystö Washingtonissa julkaisee siis paljon Suomeen ja suomalaisiin liittyviä julkaisuja ja niitä tehdään lähes päivittäin. Suurlähetystö julkaisee yleisesti sisältöä Facebookissa jopa useita kertoja päivässä. Toiseksi eniten tarkasteluun päätyneitä julkaisuja oli Suomen Australian suurlähetystöllä, jonka Facebook-sivulta kerättiin yhteensä 73

julkaisua. Intian suurlähetystön sivulta kerättiin 65 julkaisua. Suomen suurlähetystö Isossa-Britanniassa oli julkaissut 39 ja Etelä-Afrikassa 18 maakuvatyötä edistävää julkaisua kolmen kuukauden aikana.

Erityisesti Suomen Etelä-Afrikan suurlähetystön tekemien julkaisujen pieni määrä hämmästyttää verratessa muihin, etenkin Yhdysvaltojen suurlähetystön lukuihin. Suomen Etelä-Afrikan suurlähetystö oli julkaissut yleisestikin muita vertailtavia suurlähetystöjä vähemmän sisältöä kolmen kuukauden aikana Facebookiin, ja vain pieni osa julkaisuista keskittyi Suomen maakuvatyöhön. Suurlähetystö oli tehnyt muita Facebook-julkaisuja esimerkiksi koronapandemian vuoksi toteutetuista kotiutuslentoista sekä eritoten tavoitteesta ruokahävikin vähentämiseksi asemamaassa.

Suomen suurlähetystö Isossa-Britanniassa tuotti kolmen kuukauden aikana paljon julkaisuja, mutta niistä iso osa liittyi Brexitin aiheuttamiin muutoksiin sekä koronapandemian aiheuttamiin rajoituksiin ja toimenpiteisiin. Tämän myötä voi olla pääteltävissä, että kyseiset suuret, koko maailmaa koskevat muutokset ja poikkeustila ovat mahdollisesti vaikuttaneet Suomen maakuvatyötä edustavien julkaisujen määrään laskevasti. Suomen Intian suurlähetystön muiden kuin Suomen maakuvatyö-temaisten julkaisujen aiheina olivat lähinnä paikalliset juhlapyhät sekä kansainvälisten järjestöjen kuten Planin kampanjat esimerkiksi ihmisoikeuksien puolesta. Australian suurlähetystö julkaisi tarkasteluajankohtana paljon Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviä julkaisuja, ja koko ajalta aiheiston keruusta rajautui pois vain muutama julkaisu. Poisrajutat julkaisut käsittelivät itse suurlähetystön toimia, kuten rekrytointeja tai maan sisäisiä vierailuja sekä koronarajoituksia.

Seuraavissa alaluvuissa erittelen Suomen maakuvatyön strategiassa esitettyjen Suomen arvojen ja identiteetin representaatiotapoja Suomen suurlähetystöjen Facebook-julkaisuissa. Analyysissä käytän jokaisesta suurlähetystöstä nimitystä sen asemamaan mukaan. Suurlähetystöjen Facebook-sivujen nimet vaihtelevat siten, että osassa nimissä on esillä suurlähetystön asemamaa, ja osassa kaupunki, jossa suurlähetystö

asemamaassaan fyysisesti sijaitsee. Käytän nimitystä asemamaan enkä kaupungin mukaan, jotta nimet olisivat yhdenmukaisempia keskenään ja täten selkeämpiä lukijalle. Suurlähetystöt Etelä-Afrikassa, Intiassa sekä Isossa-Britanniassa ovat nimenneet Facebook-sivunsa suurlähetystön sijaintikaupungin mukaan, mutta tässä analyysissä niistäkin puhutaan asemamaittain.

5.1 Arvojen ja identiteetin representaatiotavat

Analyysissäni jaottelin jokaisen tarkasteltavan julkaisun ensin jonkin arvon tai identiteetti-piirteen alle sen mukaan, mitä niistä julkaisu edustaa. Jos julkaisussa on ollut piirteitä kahdesta tai useammasta arvosta tai identiteetti-piirteestä, on se sijoitettu siihen piirteen tai identiteetti-piirteen luokkaan, mitä se representoi eniten. Kun julkaisut oli kategorioitu viiteen eri arvoon tai identiteetti-piirteeseen, muodostin niistä jokaisen alle vielä alaluokkia sen mukaan, millä aiheilla ja millaisilla julkaisuilla kyseistä arvoa tai identiteetti-piirrettä julkaisussa representoitiin. Esittelen analyysini tulokset seuraavissa alaluvuissa yksi arvo tai identiteetti-piirre kerrallaan.

5.1.1 Luotettava

Luotettavuutta representoitiin aineistosta yhteensä 32 julkaisussa. Julkaisuja tarkastellessani muodostui viisi alaluokkaa sen mukaan, minkä eri aiheiden ympärillä Suomen luotettavuutta representoitiin ja millä luotettavuutta halutaan esitellä. Alaluokat ovat luotettava yhteistyökumppani, ympäristönsuojelu, aktiivinen toimija, koulutuksen taso sekä välittäminen.

Eniten Suomen luotettavuutta representoitiin luotettavan yhteistyökumppanin roolissa. Luotettava yhteistyökumppani viittaa sitoutumiseen esimerkiksi erilaisiin kansainvälisiin hankkeisiin, kansainvälisiin sopimuksiin sekä yhteisiin arvoihin. Suomen sitoutuminen

kaikkiin edellä mainittuihin viestii siis pysyvistä kumppanuudesta, panostamisesta ja yhteisten asioiden edistämisestä. Yleisö voi luottaa siihen, ettei Suomi irtaannu yhteisistä sopimuksista. Luotettavan toimijan alaluokkaan sijoittui 12 julkaisua.

Julkaisuissa esitettiin Suomea luotettavana yhteistyökumppanina esittelemällä Suomen sitoutumista kansainvälisiin sopimuksiin. Esimerkiksi Suomen suurlähetystö Yhdysvalloissa on tehnyt julkaisun presidentti Sauli Niinistön puheesta YK:n 75-vuotisjuhlaistunnossa (kuva 2). Konstruktivistisesta näkökulmasta julkaisussa tuodaan esille ajatus Suomen todennäköisestä sitoutumisesta tulevaisuudessa, tuomalla esiin jo historiassa toteutunut vahva sitoutuneisuus. Tähän on käytetty useampaa keinoa. Julkaisuun on liitetty video presidentin puheesta kyseisessä tilanteessa sekä kirjoitettu lainaus puheen sisällöstä. Lainauksella halutaan siis korostaa juuri kyseistä osuutta puheen välittämästä viestistä, eli Suomen sitoutuneisuudesta YK:n peruskirjaan.

Embassy of Finland in the U.S. 21. syyskuuta 2020 · 🌐

Today Finland commemorated the 75th anniversary of the UN. President Sauli Niinistö: "It is up to all of us – the Peoples of the United Nations – to uphold the Charter and its values. And it is our responsibility to achieve the future we want – to create a more peaceful, a more sustainable, and a more just world for future generations."

[Suomen pysyvä edustusto YK:ssä / Permanent Mission of Finland to the UN](#)

Yhdistyneiden kansakuntien 75-vuotisjuhlavuotta.
Förenta nationernas 75-årsjubileum.
the seventy-fifth anniversary of the United Nations

Sauli Niinistö 21. syyskuuta 2020 · 🌐

"Meidän kaikkien – Yhdistyneiden kansakuntien kansojen – tehtävänä on pitää peruskirja ja sen arvot voimassa. Ja meidän velvollisuutemme on saavuttaa haluamamme kaltainen tulevaisuus – luoda rauhanomaisempi, kestävämpi ja oikeudenmukaisempi maailma tuleville sukupolville."

Tänään YK:n 75-vuotisjuhlaistunnossa vahvistimme sitoutumisemme YK:n periaatteisiin.

👍❤️👎 179 4 kommenttia 26 jakoa

Kuva 2. Julkaisu presidentti Niinistön puheesta YK:n 75-vuotisjuhlaistunnossa

Julkaisuun valittu katkelma presidentin puheesta viittaa vahvasti yhteiseen sopimukseen sitoutumiseen. *”Meidän kaikkien – Yhdistyneiden kansakuntien kansojen – tehtävänä on pitää peruskirja ja sen arvot voimassa. Ja meidän velvollisuutemme on saavuttaa haluamme kaltainen tulevaisuus - -”*. On siis olemassa selvä kaikkien jäsenvaltioiden yhteinen tavoite, joka tuodaan julkaisussa esiin. YK:n peruskirjan laatimisesta ollessa jo 75 vuotta, viittaa lainaus siihen, että peruskirjan arvoja on onnistuneesti edistetty jo koko sen olemassaolon ajan. Lainauksen lopussa taas viitataan hyvän tulevaisuuden takaamiseen myös tuleville sukupolville, eli Suomi on edelleen sitoutunut toimimaan YK:n peruskirjan säädösten mukaisesti tulevaisuudessakin. Tämän summaa myös julkaisun viimeinen lause: *”Tänään YK:n 75-vuotisjuhlaistunnossa vahvistimme sitoutumisemme YK:n periaatteisiin”*.

Luotettavan yhteistyökumppanin alaluokkaan luokittelin sellaiset julkaisut, joissa kerrottiin Suomen osallistumisesta myös muunlaisiin kansainvälisiin projekteihin. Suomen suurlähetystö Yhdysvalloissa julkaisi 8. syyskuuta tekemässä julkaisussaan (kuva 3) tiedon Suomen ja Michiganin tekemästä yhteistyösopimuksesta metsäbiotalouteen liittyen, ja samassa julkaisussa kutsuttiin *”metsätaloudesta, biotaloudesta ja puurakentamisesta kiinnostuneet suomalaisosaajat”* osallistumaan Mass Timber Summit -tapahtumaan. Sama suurlähetystö teki 15. syyskuuta julkaisun (kuva 4) myös Business Finlandin *”Happiness from Finland”* -projektista, joka liittyy kuluttajatuotebrändien ja matkailuyritysten yhteistyöhön Suomen ja Yhdysvaltojen välillä.

Embassy of Finland in the U.S. ✓
8. syyskuuta 2020 · 🌐


Kumppanimme Michiganissa järjestävät puurakentamiseen keskittyvän Mass Timber Summit –tapahtuman 22.9-6.10. Metsätaloudesta, biotaloudesta ja puurakentamisesta kiinnostuneet suomalaisosaajat ilmoittautua voi täällä: <http://mifbi.org/events/> ✓

Our partners in Michigan are organizing the Mass Timber Summit, which focuses on wood construction on Sept 22 - Oct 6. Finnish experts interested in forestry, bioeconomy and wood construction; you can register here: <http://mifbi.org/events> ✓

Suomi ja Michigan sopivat metsäbiotalouden yhteistyöstä keväällä. Finland and Michigan launched a partnership in the spring to develop solutions in forest bioeconomy .

Lisätietoa, more information:
<https://finlandabroad.fi/.../finland-and-michigan-lead.../384951> ✓

[Business Finland](#)



👍❤️👏 28 1 kommentti 7 jakoa

Kuva 3. Metsäbiotalouden yhteistyö

Embassy of Finland in the U.S. ✓
15. syyskuuta 2020 · 🌐

For our Finnish speaking followers:
Happiness from Finland

Business Finlandin "Happiness from Finland" -projekti pilotoi suomalaisten kuluttajatuotebrändien sekä matkailuyritysten yhteistyötä USA:n markkinalla.

Lue lisää projektin tavoitteista:
<https://finlandabroad.fi/.../happiness-from-finland-matkailu...> ✓?



👍❤️👏 19 2 jakoa

Kuva 4. Happiness from Finland -projekti

Edellä mainittujen julkaisujen kautta Suomesta välittyy kuva sitoutuneena ja luotettavana yhteistyökumppanina esimerkiksi projektien sidosryhmille, kanavan seuraajille yksittäisille ihmisille sekä mahdollisille tuleville yhteistyökumppaneille. Tällaisen kuvan vahvistuessa Suomen ja suomalaisten organisaatioiden kanssa halutaan jatkossakin tehdä erilaisia yhteistyöprojekteja ja maakuvatyön tavoite tältä osin onnistuu.

Toiseksi eniten Suomea luotettavana representoitiin Suomen ja suomalaisten sitoutumisena ympäristönsuojeluun. Yhteensä yhdeksässä julkaisussa esiteltiin esimerkiksi toimia kohti hiilineutraalia Suomea vuoteen 2035 mennessä sekä Suomen ja suomalaisten sitoutumista kestäväan kehitykseen. Suomen pääministeri Sanna Marinin hallitusohjelman yhtenä tavoitteena on saada Suomesta hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä. Samoin tavoitteena on tehdä Suomesta ensimmäinen fossiilivapaa hyvinvointiyhteiskunta (Ympäristöministeriö, 2021).

Suomen suurlähetystö Australiassa on tehnyt kaksi julkaisua tavoitteeseen liittyen. Ensimmäisessä, 22. syyskuuta tehdyssä julkaisussa esitellään Iin kunnan tavoitetta vähentää päästöjään 80 % vuoden 2020 aikana. Toisessa, 28. syyskuuta tehdyssä julkaisussa esitellään videota, jossa kerrotaan Suomen hiilineutraalisuustavoitteista ja toimista yleisesti. Molemmissa julkaisuissa on tekstissä käytetty hashtagia #carbonneutral, suomeksi hiilineutraali. Hashtagin käyttö ja useamman kuin yhden julkaisun tekeminen samasta hankkeesta tai tavoitteesta viestii kyseiseen tavoitteeseen sitoutumista. Tämä lisää yleisön luottoa siihen, että Suomi todella tekee kaikkensa ollakseen hiilineutraali valtio vuoteen 2035 mennessä.

Toistuvia hashtageja käytettiin myös kestäväan kehitykseen sitoutumisesta viestivissä julkaisuissa. Suomen suurlähetystö Isossa-Britanniassa käytti kahdessa suomalaisten kierrätyskulttuurista kertovassa julkaisussaan hashtagia #SimpleAsCircular. Suurlähetystö on 28. lokakuuta jakanut ThisisFINLANDin tekemän artikkelin vaatteiden kierrätyksen suosion kasvuun suomalaisten keskuudessa (kuva 5) sekä Sitran artikkelin käytettyjen älypuhelimien ostamisen suosion kasvusta Suomessa viime aikoina (kuva 6).


Embassy of Finland in London ✓
28. lokakuuta 2020 · 🌐

Finland's second-hand clothing scene signifies a trend toward a circular fashion economy.

For Finnish people, second-hand clothing is a way of moving beyond the "take, make, waste" model of consumption. And what's more, it's chic.

#SimpleAsCircular

<https://bit.ly/34tU5Ma> ✓



FINLAND.FI ✓

Circular fashion finds a good fit in Finland - thisisFINLAND

From hip flea-market boutiques to luxury recommerce, Finland's second...

14 2 jakoa

Kuva 5. Kierrätyskulttuuri muodissa

Embassy of Finland in London ✓
31. lokakuuta 2020 · 🌐

Did you know that incorrect disposal of electronic waste is one of the most problematic challenges in waste management?

In Finland, used and serviced smart phones are gaining popularity: They're easier on the environment – and the wallet. #SimpleAsCircular

<https://bit.ly/3IPVDGc> ✓

SITRA.FI

Used and serviced smart phones - Sitra

You don't have to buy everything as new, not even mobile phones. Swappie services and sells used smart phones. The used phone has a guarantee an...

1 kommenttia

Tykkää Kommentti Jaa

Kuva 6. Älypuhelinien kierrättäminen suomalaisten keskuudessa

Suomen luotettavuutta representoitiin myös esittelemällä Suomea aktiivisen toimijan roolissa. Tällaisia julkaisuja tehtiin suurlähetystöjen toimesta yhteensä seitsemän. Suomen ja suomalaisten aktiivista toimijuutta kuvattiin esimerkiksi esittelemällä suurlähettiläiden toteuttamia virallisia ja epävirallisia, asiantuntijan roolissa tehtyjä toimia. Suomen Yhdysvaltain suurlähetystö kertoi julkaisussaan 18. syyskuuta juuri virkaansa astuneen suurlähettilään Mikko Hautalan vierailusta presidentti Donald Trumpin luona (kuva 7). Julkaisuun oli liitetty myös kuva molemmista tapaamisen osapuolista. Muuhun kuin viran hoitamiseen liittyvää aktiivisuutta edusti taas kyseisen suurlähetystön tekemän julkaisu 24. elokuuta, jossa mainostetaan Hautalaa edeltäneen suurlähettilään Kirsti Kaupin haastattelua Ylen Ykkösaamu -radiolähetyksessä (kuva 8). Haastattelu liittyi Yhdysvaltain presidentinvaaleihin. Kauppi esiintyi myös kahdessa muussa Suomen Yhdysvaltain suurlähetystön julkaisussa, joissa kerrottiin hänen pitkästä ja aktiivisesta urastaan suurlähettiläänä. Nämä julkaisut edustivat Kaupin toimia asiantuntijana, muussa kuin virantoimitajan roolissa.



Kuva 7. Hautalan vierailu



Kuva 8. Kaupin haastattelu Ylen Ykkösaamussa

Aktiivisen toimijan roolia edustettiin myös suomalaisiin liittyvissä julkaisuissa. Esimerkiksi Suomen suurlähetystö Isossa-Britanniassa esitteli julkaisussaan 23. lokakuuta Suomen aktiivisuutta EU Settlement Scheme -hakemusten lähettämässä. Aktiivinen toimijuus tuo mielikuvaa tahosta, joka ei jättäydy pois vaan toimii yhteisten asioiden eteen, sekä huolehtii sidosryhmäsuhteistaan. Yhdessä kaikki aktiivista toimijuutta edustavat julkaisut edistävät kuvaa Suomesta ja suomalaisista luotettavina, aktiivisina toimijoina niin virallisissa kuin epävirallisissakin yhteyksissä.

Suomen luotettavuutta representoitiin kahden julkaisun verran sekä koulutuksen tasoon, että välittämiseen viitaten. Suomen koulutusjärjestelmä on yksi maan tunnetuimmista vahvuuksista ympäri maailman. Suomen suurlähetystöt sekä Intiassa että Yhdysvalloissa ovat tehneet Facebook-sivuillaan julkaisun Suomen menestymisestä kansainvälisessä yliopistovertailussa, jossa Helsingin yliopisto sijoittui 100 parhaan yliopiston joukkoon. Näillä julkaisuilla yleisöille vahvistetaan kuvaa suomalaisen koulutuksen hyvästä laadusta. Tämä edistää maakuva työtä Suomen houkuttelevuuden näkökulmasta, houkuttelemalla esimerkiksi opiskelijoita saapuvaksi opiskelemaan suomalaisiin yliopistoihin.

Luottamus voi näkyä myös välittämisenä. Suomen suurlähetystöt Intiassa ja Yhdysvalloissa ovat julkaisseet samana päivänä julkaisut, jotka edustavat Suomea välittävänä toimijana. Suurlähetystö Intiassa on julkaissut videon suurlähettiläs Ritva Koukku-Ronden puheesta Gandhi Jayantina, Mathama Gandhin syntymäpäivänä, joka on merkittävä juhlapäivä Intiassa. Muistaminen osoittaa kunnioitusta asemamaan kulttuuria ja historiaa kohtaan, ja näin ollen näyttäytyy arvostavana eleenä Intiaa kohtaan. Yhdysvaltain suurlähetystö taas on 2. lokakuuta jakanut linkin presidentti Sauli Niinistön tekemään Twitter-päivitykseen, jossa hän toivoo pikaista paranemista Donald ja Melania Trumpille, jotka olivat sairastuneet COVID-19 viruksen aiheuttamaan tautiin (kuva 9).



Kuva 9. Julkaisu presidentti Niinistön välittävästä viestistä

Luotettavuus näyttäytyy siis monenlaisin tavoin suurlähetystöjen maakuvatyötä edistävässä Facebook-julkaisuissa. Eniten esiin tulleet piirteet, sitoutuneisuus, aktiivisuus sekä yhteisten asioiden edistäminen edistävät monipuolisesti maakuvatyölle asetettuja tavoitteita, ja niistä eniten Suomen näkymistä poliittisesti hyvässä valossa. Erityisesti monet kansainväliset yhteistyöprojektit perustuvat poliittiselle yhteistyölle. Kuten Nye (2008, s. 97) määritteli, valtioiden poliittiset arvot ja ulkopoliittiset toimet ovat toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät pehmeän vallan resurssit.

5.1.2 Omalaatuinen heittäytyjä

Omalaatuista heittäytyjää representoivia julkaisuja oli yhteensä 109, eli ylivoimaisesti eniten verrattuna muihin arvoihin ja identiteettiipiirteisiin. Koen sanaparista omalaatuisten olevan tässä kategoriassa painavampi ja kuvaavampi termi, kun etsitään julkaisuja, jotka edustavat Suomen ja suomalaisten erikoisuutta, erikoisia ja erilaisia keksintöjä, perinteitä ja tapoja, sekä vain Suomelle ominaisia piirteitä ja ilmiöitä. Osassa julkaisuista

representoituu toki myös heittäytymistä, mutta avainsanana luokittelulle toimi omalaatuisuus. Nämä julkaisut muodostivat yhteensä seitsemän alaluokkaa sen mukaan, miten Suomea kuvattiin omalaatuisena. Alaluokkia ovat suomalaiset innovaatiot, Suomen luonto ja maantiede, suomalainen ruoka, suomalaiset perinteet, tunnetut suomalaiset, suomen kieli sekä musiikki.

Suurin alaluokka koostui suomalaisia innovaatioita representoivista julkaisuista. Kyseisiä julkaisuja oli aineistossa yhteensä 34 kappaletta. Julkaisuissa esiteltiin niin uusia kuin vanhojakin suomalaisia keksintöjä ja ideoita laidasta laitaan. Eiten suomalaisista innovaatiosta esiteltiin suomalaista designia, josta Suomi onkin maailmalla erittäin tunnettu. Esimerkiksi Suomen Iso-Britannian suurlähetystö teki 18. syyskuuta julkaisun, jossa esiteltiin kahden suomalaisen design-brändin olevan edustettuina London Design Festivalilla. Julkaisun alussa taustoitetaan ensin yleisesti tapahtumaa, jonka jälkeen siirrytään esittelemään suomalaisia brändejä, Fiskarsia ja Saas Instrumentsia. Julkaisuun on myös liitetty useita kuvia tapahtumasta, ja niissä näkyvät esimerkiksi ikoniset Fiskarsin saksat.

Kaksi suurlähetystä teki julkaisun mielenkiintoisesta suomalaisesta innovaatiosta, kirjailija Linda Liukkaan keksimästä tavasta opettaa koodaamista lapsille. Molemmat suurlähetystöt olivat jakaneet ThisisFINLANDin artikkelin Liukkaasta ja hänen innovaatiostaan. Julkaisuihin oli liitetty myös tekstiä, joissa kerrottiin Suomen olevan yksi ensimmäisistä valtioista, joka on lisännyt ohjelmoinnin opetuksen osaksi perusopetuksen opetussuunnitelmaa.

Osassa julkaisuissa representoitiin kahta innovaatiota samanaikaisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii neljän suurlähetystön toimesta tehdyt julkaisut Muumi-mukeista. Kaikki neljä suurlähetystä olivat jakaneet ThisisFINLANDin artikkelin rakastetuista mukeista, jotka valmistaa suomalainen littala (kuva 10). Muumit olivat esillä myös muunlaisissa julkaisuissa, kuten Yhdysvaltain suurlähetystön julkaisussa 27. syyskuuta, jossa mainostettiin Muumien virallista englanninkielistä Youtube-kanavaa.

Embassy of Finland in Australia - Suomen suurlähetystö
Australia
12. elokuuta 2020 · 🌐

#Finnish ceramics company Arabia has been producing Moomin-themed mugs and dishes since 1990. Whenever a new #Moomin mug comes out, people queue up outside designated shops to get their hands on the brand-new cups. But why exactly are the mugs so popular?



FINLAND.FI ✓

How Finland's Moomins moved from beloved books to coveted mugs - thisisFINLAND

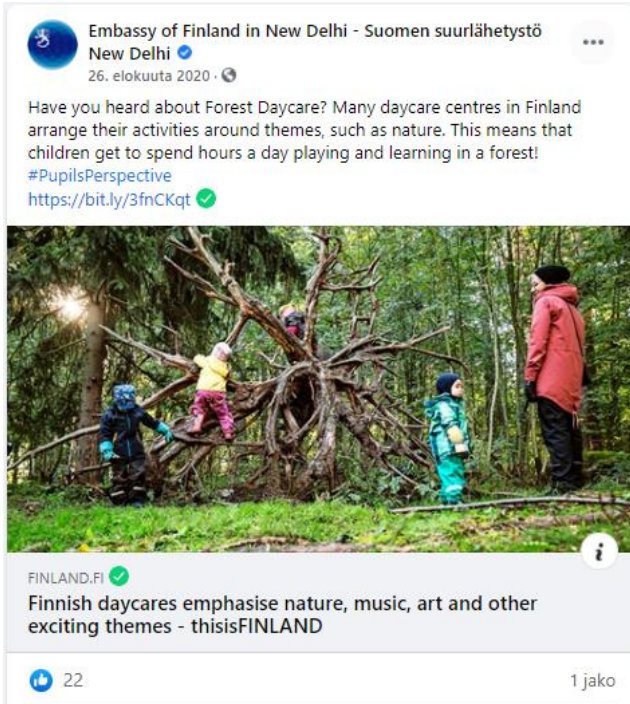
👍❤️👉 38

3 kommenttia 6 jakoa

Kuva 10. Julkaisu Muumi-mukeista

Vanhempaa suomalaista innovaatiota edusti esimerkiksi Yhdysvaltain suurlähetystön julkaisu 1907 rakennetusta ja 1970 toimintansa lopettaneesta jäänmurtaja Tarmosta. Julkaisussa kerrottiin Tarmon olevan nykyisin esillä Kotkan merimuseossa, ja julkaisuun oli liitetty myös suora linkki museon verkkosivuille, josta pääsi osallistumaan virtuaaliselle Tarmo-kierrokselle.

Suomalaista uniikkia luontoa ja maantiedettä esiteltiin monessa, yhteensä 30 julkaisussa. Yksi suurlähetystöjen Facebook-sivuilla paljon esillä ollut aihe oli suomalaisten kehittänyt metsäpäiväkoti. Julkaisuissa hehkutettiin sitä, kuinka lapset pääsevät metsäpäiväkodissa viettämään useita tunteja päivästä luonnossa (kuva 11). Kyseiset julkaisut edustavat osaltaan myös suomalaisia innovaatioita.



Kuva 11. Suomalainen metsäpäiväkoti

Suuressa osassa luontoaiheisia julkaisuja esiteltiin Suomessa nähtäviä luonnonilmiöitä, kuten ruskaa ja revontulia. Lisäksi kaksi suurlähetystä jakoi suomalaisen Liina Heikkisen ketunpoikasesta ottaman kuvan, jolla hän voitti suuren kansainvälisen Wildlife Photographer of the Year -kilpailun nuorisosarjan pääpalkinnon (kuva 12).



Kuva 12. Liina Heikkisen voittajakuva

Suomen maantiedettä esittelevissä julkaisuissa kuvattiin ja kerrottiin esimerkiksi Suomen luonnonpuistoista, Unescon maailmanperintökohteista Suomessa, sekä kaupungeista, jotka ovat tunnettuja jostain erityispiirteestään. Esimerkiksi kaksi suurlähetystä jakoivat uutisen, jossa kerrottiin Lonely Planetin valinneen Rovaniemen ensimmäiselle sijalle Top 10 Winter Destinations in Europe -listalla. Molempiin julkaisuihin oli liitetty kuva yhdestä Rovaniemen vetonauloista, eli joulupukista poroineen.

Suurlähetystöt esittelivät julkaisuissaan paljon suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria. Ruoka-aiheisia julkaisuja tehtiin kolmen kuukauden aikana yhteensä 17. Kolmessa niistä esiteltiin suomalaista kahvikulttuuria, sillä Suomessa juodaan koko maailmassa eniten kahvia yhtä ihmistä kohden. Moni julkaisu esitteli myös erilaisia suomalaisia perinneruokia, kuten Yhdysvaltain suurlähetystön julkaisu 18. elokuuta (kuva 13).



Kuva 13. Suomalaisia perinneruokia

Suomen suurlähetystö Etelä-Afrikassa taas vietti Facebook-sivullaan Suomalaisen ruoan päivää, jota vietetään vuosittain 4. syyskuuta. Suurlähetystö teki aiheesta kaksi julkaisua. Ensimmäisessä, 3. syyskuuta julkaistussa annettiin vinkkejä, mitä Suomalaisen ruoan

päivänä kannattaisi kokata. Toinen julkaisu 4. syyskuuta taas esitteli suurlähetystön henkilökunnan valmistamia ruokia juhlapäivää varten.

Mielenkiintoista oli se, että erityisen paljon huomiota ruokateemassa saivat suomalaisten metsien marjat. Suomen suurlähetystö Intiassa jakoi 12. elokuuta linkin mustikkapiirakan ohjeeseen, ja oheen oli kirjoitettu mustikan sesongin alusta sekä mustikkapiirakan perinteisestä asemasta suomalaisessa ruokakulttuurissa. Lisäksi ThisisFINLANDin tekemä marjastus- ja sienestysaiheinen artikkeli ”Finding the fruits of the Finnish forest” oli jaettu saatetekstin kera yhteensä viisi kertaa, kolmen suurlähetystön toimesta. Sekä Intian että Australian suurlähetystöt olivat jakaneet artikkelin kahdesti, ja kaikissa tapauksissa saatetekstissä oli piirteitä viittaamiseen sekä marjojen ja sienten poimintaan perinteenä ja harrastuksena, että marjoista ja sienistä metsästä saatavana ruoka-aineena. Molemmat suurlähetystöt olivat jakaneet kahdesti saman artikkelin, ja molemmilla julkaisukerroilla suurlähetystöt olivat käyttäneet keskenään täysin samoja saatetekstejä. Ensimmäisen kerran kumpikin suurlähetystö julkaisi aiheesta 21. syyskuuta (kuva 14 & kuva 15).



Kuva 14. Suomalaisen metsän antimia 1



Kuva 15. Suomalaisen metsän antimia 2

Myöhemmin samasta aiheesta tehdyt julkaisut sisälsivät tekstin: *“Going out to the woods to collect mushrooms and berries is a natural pastime in Finland – some might even call it a sport. Have you ever tried picking your own berries and mushrooms? #SeasonalFood”*

Molemmilla julkaisukerroilla tekstissä oli pääosassa kuvattu marjojen ja sienten poimimista aktiviteettina, jopa urheilulajina. Kuitenkin kuvien 13 ja 14 edustamissa julkaisuissa oli käytetty lainausta, jossa viitataan sienten syömiseen: *“Also, we love to eat them”*. Myöhemmissä julkaisuissa taas molemmissa oli julkaisun lopussa käytetty hashtagia #SeasonalFood. Molemmilla julkaisukerroilla julkaisuissa oli siis piirteitä luokiteltavaksi niin ruoan kuin perinteidenkin näkökulmasta.

Omalaatuisen heittäytyjän roolia esiteltiin 12 julkaisun kautta, joissa esiteltiin suomalaisia perinteitä. Eniten näkyvyyttä suurlähetystöjen tekemissä julkaisuissa sai suomalainen sauna, jota edusti puolet julkaisuista. Esillä olivat niin saunaetiketti, tutkimustuloksia saunomisen hyödyistä kuin Helsingissä sijaitseva kaikille avoin ja ilmainen yleinen sauna, Sompasauna. Suomen suurlähetystö Australiassa oli lisäksi tehnyt julkaisun saunan merkityksestä suomalaisille (kuva 16), ja huumorisävytteisen julkaisun suomalaisten saunatietämyksestä (kuva 17). Viimeisenä mainittu oli osoitettu Australian parlamentille, jonka uutisoitiin olevan aikeissa hankkia tiloihinsa uusi sauna.



Kuva 16. Saunan merkitys suomalaisille



Kuva 17. Australian parlamentin saunahanke

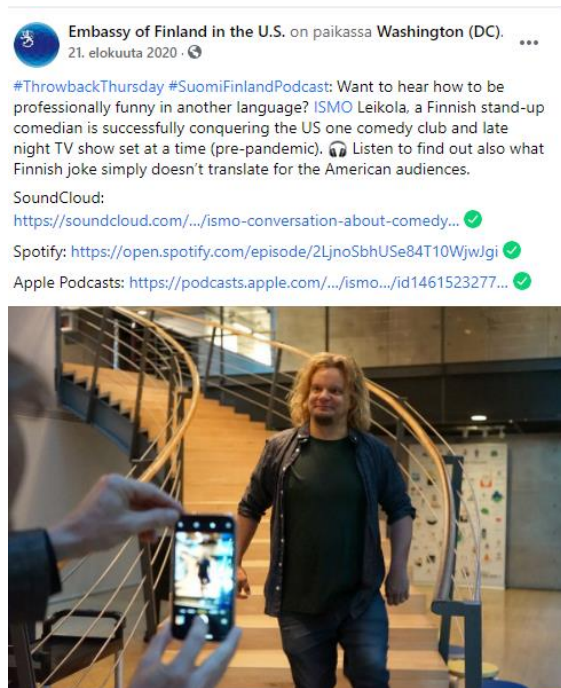
Lisäksi suomalaisista perinteistä olivat esillä pilkkiminen ja eukonkanto. Myös suomalaisia hääperinteitä ja -kulttuuria tuotiin esiin hieman poikkeavalla tavalla. Suomen Australian suurlähetystö jakoi 3. elokuuta Ylen uutisen pääministeri Sanna Marinin naimisiinmenosta (kuva 18). Kuvan oheen on kirjoitettu: *It's not every day that the prime minister gets married! Finland's Prime Minister Sanna Marin got married in a typical Finnish fashion: on a Saturday night by the lake."*



Kuva 18. Pääministerin perinteiset häät

Omalaatuisen heittäytyjän rooliin lukeutuivat myös maailmalla tunnetut suomalaiset, sillä jokainen heistä on tunnettu jonkin omanlaisensa, muista poikkeavan taidon, taitotason tai keksintönsä myötä. Eniten julkaisuissa esiintyivät Tove Jansson sekä Alvar Aalto, joista kummastakin oli tehty kaksi julkaisua. Kummankin kohdalla julkaisuissa mainostettiin heistä tehtäviä elokuvia, Janssonista elämäkerrallista draamaelokuvaa ja Aallosta dokumenttielokuvaa. Omat julkaisunsa saivat myös Australian suurlähetystön puolesta F1-kuski Valtteri Bottas ja Yhdysvaltain suurlähetystön toimesta muusikko Jesse Markin. Myös kuuluisa stand up -koomikko Ismo Leikola edusti yhtä julkaisua (kuva 19). Samassa julkaisussa on edustettuna myös toinen omalaatuisen heittäytyjän kategorian alaluokka, suomen kieli. Yleisöä houkutellaan kuuntelemaan podcast -jaksoa, jossa Leikola kertoo, mitä suomalaista vitsiä ei kerta kaikkiaan pysty kääntämään englanniksi niin, että amerikkalaisyleisökin sen ymmärtäisi.

Neljässä muussakin julkaisussa esiteltiin suomen kielen omaperäisyyttä. Kaksi julkaisua käsitteli suomen kielen murteita, ja kahdessa nostettiin esiin erikoisia ja uniikkeja sanoja ja sanoja, sekä vaikeaa kielioppia (kuva 20).



Kuva 19. Ismo Leikola



Kuva 20. Suomen kielen kummallisuuksia

Suomi on maailmalla tunnettu myös musiikista, erityisesti rock- ja heavymetal-bändeistään. Suurlähetystöt olivat julkaisseet kolmen kuukauden aikana kuitenkin vain kahdesti suomalaisesta musiikista. Kyseiset julkaisut oli tehnyt Suomen Yhdysvaltain suurlähetystö, ja niissä mainostettiin suomalaisen musiikin soittolistoja.

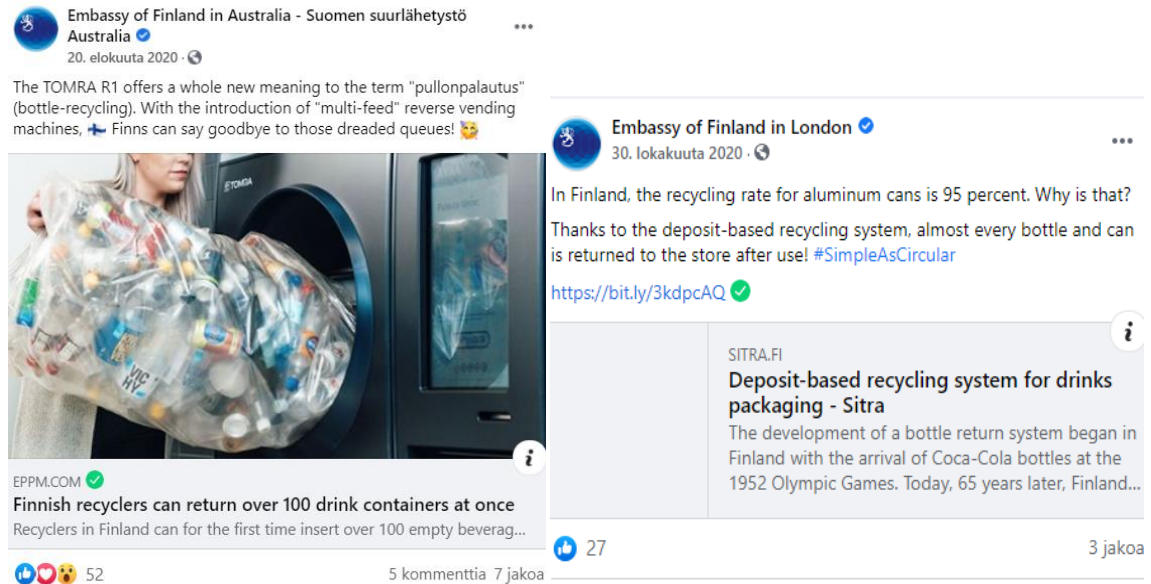
Suomen representoiminen omalaatuisena heittäytyjänä osoittaa sen, että maakuva-työssä ja maabrändäyksessä uskotaan vahvasti erilaisten suomalaisten erikoisuuksien ja ”hulluuksien” voimaan yleisöjen vetonaulana. Suomen ja suomalaisten omintakeisuutta tuodaan vahvasti esiin monipuolisin keinoin. Omalaatuisen heittäytyjän ollessa suurlähetystöjen Facebook-julkaisuissa eniten representoitu arvo ja identiteetti-aihe, voidaan myös tulkita Suomen ja suomalaisten olevan ylpeitä muista maista ja kulttuureista eroavista piirteistään, tavoistaan ja innovaatioistaan.

5.1.3 Ongelmien ratkaisija

Suomen roolia ongelmien ratkaisijana representoi yhteensä 75 julkaisua tarkasteltavien kolmen kuukauden aikana. Tätä identiteetti-aihetta representoivat julkaisut jakautuivat viiteen alaluokkaan: ratkaisut koronapandemiaan tai sen vaikutuksiin, ratkaisut ilmastomuutokseen ja kestävään kehitykseen, teknologiaratkaisut, koulutusratkaisut sekä ratkaisut terveyteen, sosiaalihuoltoon ja turvallisuuteen.

Eniten Suomen roolia ongelmien ratkaisijana representoitiin julkaisuilla, jotka kertoivat Suomen kehittämistä ja käyttämistä ratkaisuista ilmastomuutokseen ja kestävään kehitykseen. Julkaisuja oli yhteensä 28. Iso osa niistä esitteli kierrätysratkaisuja niin kansalaisten käyttöön kuin yrityksille ja julkisille tahoillekin. Ratkaisuina kansalaisten kierrättämisen edistämiseksi esiteltiin kahdessa julkaisussa suomalaista pullonpalautusjärjestelmää. Australian suurlähetystön julkaisussa 20. elokuuta esiteltiin uudenlaista pullonpalautuskonetta, johon pulloja ei tarvitse palauttaa enää yksi kerrallaan (kuva 21). Suomen suurlähetystö Isossa-Britanniassa taas esitteli julkaisussaan 30. lokakuuta yleisesti

suomalaista pantillista pullojenpalautusta sekä sen vaikutusta metallisten tölkkien suureen kierrätysprosenttiin (kuva 22).

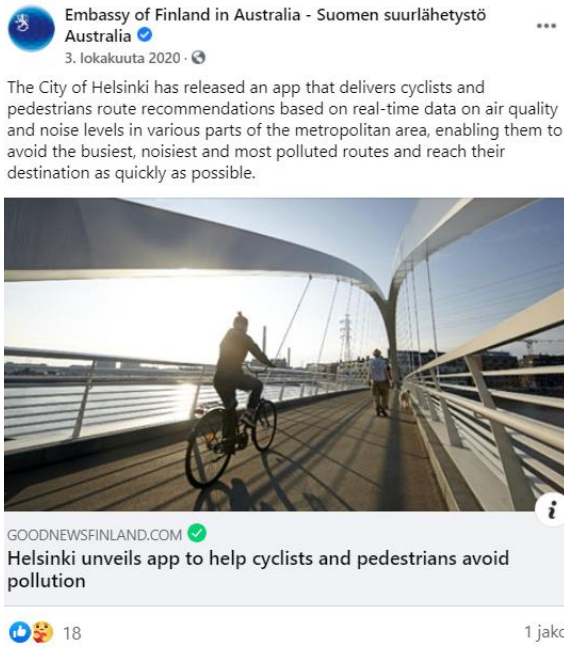


Kuva 21. Uusi pullonpalautuskone

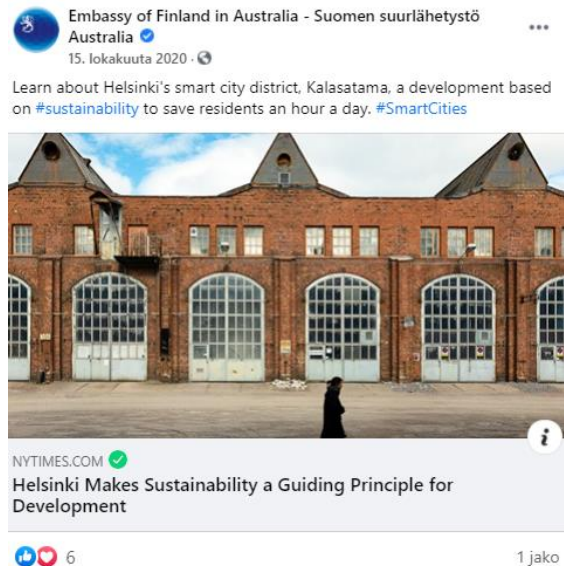
Kuva 22. Suomalainen pullonpalautusjärjestelmä

Kaupunkien kannustimia, linjauksia ja toimia ilmaston hyväksi ja kestäväen kehityksen edistämiseksi esiteltiin paljon suurlähetystöjen julkaisuissa. Kahden julkaisun aiheena oli Lahden kaupungin projekti hiilijalanjäljen pienentämiseen. Yhdessä niistä kerrottiin kaupungin asukkaiden mahdollisuudesta ladata sovellus, joka laskee käyttäjän hiilijalanjälkeä perustuen siihen, miten ja millä hän kulkee matkansa. Ympäristöystävällisesti matkansa taittaneita palkittaisiin esimerkiksi ilmaisella bussilipulla tai kakkukahveilla. Toisessa, Suomen Yhdysvaltain suurlähetystön julkaisussa oli jaettu hankkeesta kertova, alun perin World Economic Forumin Facebookissa jakama video saateteksteineen.

Lisäksi Helsingin kaupungin toimia esiteltiin viidessä julkaisussa. Esillä olivat New York Timesin artikkeli Helsingin asettamisesta kestävyiden ohjaavaksi arvoksi kaupunkikehitykselle (kuva 24) sekä kaupungin julkaisema sovellus, joka ohjaa pyöräilijöitä ja jalankulkijoita välttämään ruuhkaisimpia, äänekkäimpiä tai saastuneita reittejä matkoillaan (kuva 23).



Kuva 23. Sovellus jalankulkijoille ja pyöräilijöille



Kuva 24. Kestävä Helsinki

Yritysten ympäristöratkaisuista tehtiin niin ikään monenlaisia julkaisuja. Esimerkiksi Suomen suurlähetystö Australiassa kertoi julkaisussaan 25. elokuuta suomalaisesta startup-yrityksestä Alvar Pet, joka valmistaa ja kuljettaa kotiin ympäristöystävällisesti tuotettua koiranruokaa. Suomen suurlähetystö Intiassa taas esitteli 24. syyskuuta toista suomalaista startup-yritystä, Puro.earthia, jonka tavoitteena on auttaa yrityksiä tulemaan hiilineutraaleiksi vuoteen 2050 mennessä. Myös suomalaisten yritysten konkreettisia muutoksia toimissaan kohti kestävyyttä ja hiilineutraaliutta esiteltiin julkaisuissa. Kolme suurlähetystöä oli jakanut sivuillaan ThisisFINLANDin artikkelin *“Three Finnish companies at the forefront of reducing and reusing waste”*, jossa kerrottiin kolmen suomalaisyrityksen, Fortumin, Papticin ja ZenRoboticsin kierrätyskulttuurista, erityisesti muovin kierrätyksen osalta.

Osana Business Finlandia toimiva uutispalvelu, Good News from Finland, julkaisee nimensä mukaisesti hyviä, kansainvälisesti kiinnostavia uutisia suomalaisiin yrityksiin ja innovaatioihin liittyen (Good News from Finland, 2021). Suomen suurlähetystö Intiassa oli neljässä julkaisussaan jakanut uutispalvelun juttusarjaan *Five from Finland* kuuluvia

artikkeleita, joissa kerrottiin erilaisista suomalaisten yritysten ympäristöystävällisistä ja kestävästä ratkaisuista (kuva 25).

The image shows a screenshot of a Facebook post grid from the Embassy of Finland in New Delhi. The grid contains four articles from 'Five from Finland'.

Article 1 (Top Left): "FIVE FROM FINLAND: Veggie delights". Text: "Food is life! 🌱 In Finland, the selection of vegetarian and vegan options in supermarkets has grown remarkably in the past few years, some of the alternatives being locally produced. These Finnish companies are doing their fair share to help people to fill their plates with veggie options rather than animals." Date: 3. elokuuta 2020. Engagement: 16 likes.

Article 2 (Top Right): "FIVE FROM FINLAND: Sustainable fashion". Text: "Did you know that the fashion industry is considered one of most polluting industry in the world? Providing alternatives to much-maligned fast fashion, Finland is home to many brands dedicated to sustainable and ethical practices 🌍" Date: 13. lokakuuta 2020. Engagement: 7 likes, 1 kommentti, 1 jako.

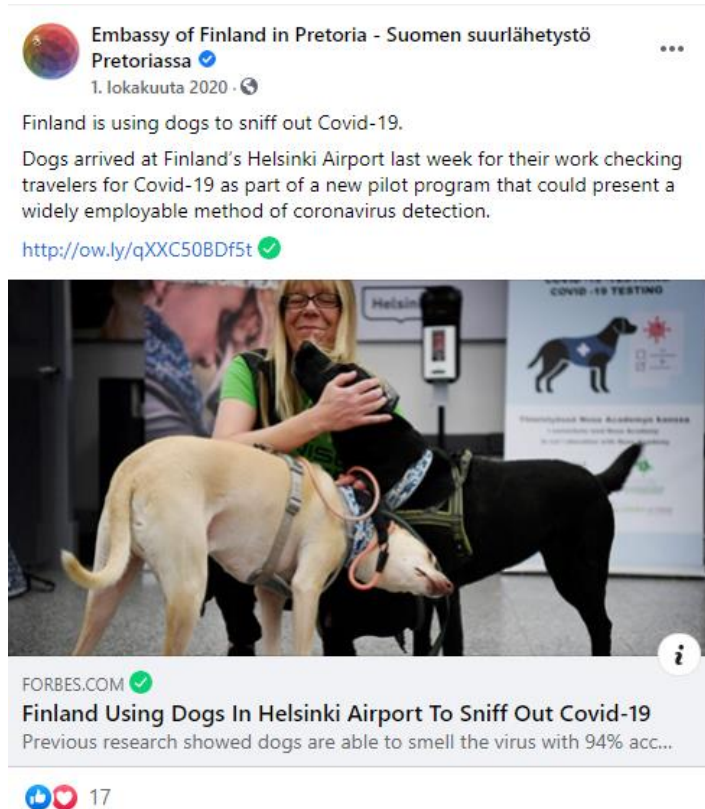
Article 3 (Bottom Left): "FIVE FROM FINLAND: Bioeconomy solutions and innovations". Text: "Wondering whether Finland is well placed to become a global forerunner in the bio-based economy? Wonder no more! Finland has been steadily evolving into a major bioeconomy, with a lot being done in terms of both research and application." Date: 14. syyskuuta 2020. Engagement: 14 likes, 1 kommentti.

Article 4 (Bottom Right): "FIVE FROM FINLAND: Rethinking food, from field to fork". Text: "Finland is placing greater emphasis on innovative food-related solutions. 🌱🔄 These Finnish companies are rethinking the ways food is grown, produced, packaged and consumed, and food waste is treated." Date: 22. lokakuuta 2020. Engagement: 20 likes, 1 kommentti.

Kuva 25. Five from Finland -julkaisut

Toiseksi suosituin alaluokka 21 julkaisulla, esitteli Suomen ja suomalaisten ratkaisuja koronapandemiaan tai sen vaikutuksiin. Pandemia ja sen vaikutukset yhteiskunnassa ovat tällä hetkellä merkittävä globaali ongelma, ja Suomi on julkaisuista päätellen toiminut

aktiivisena ja monipuolisena ongelmien ratkaisijana aiheen ympärillä. Eräs Suomen ratkaisu lentomatkustajien koronatestaamiseen, koronakoirat, olivat suosittu aihe julkaisuissa. Neljä viidestä suurlähetystöistä esitteli vähintään yhdessä julkaisussa Helsinki-Vantaan lentokentällä toimivia, hajuaistin avulla koronavirusta tunnistavia koiria (esim. kuva 26).



Kuva 26. Koronakoirat Helsinki-Vantaalla

Suomalaisratkaisuja koronan asettamien rajoitusten keskellä esiteltiin myös elokuva-alan osalta. Kolme suurlähetystöä oli jakanut amerikkalaisen viihde- ja elokuva-alan uutisia julkaisevan Deadline-lehden artikkelin siitä, kuinka suomalaisohjaaja Renny Harlin onnistui kuvaamaan Luokkakokous 3 -elokuvan koronan keskellä. Kaikkiin julkaisuihin oli liitetty sama teksti:

How to shoot a movie safely during the pandemic? Finnish director Renny Harlin's coronavirus era shoot employed extensive COVID-19 safety regulations, including social distancing, hygiene measures, and having a specially appointed virus safety supervisor.

Julkaisuissa korostettiin, kuinka tarkkoja erityissääntöjä esimerkiksi turvaväleihin ja hygieniaan liittyen kuvauksissa noudatettiin ja työryhmään oli palkattu jopa erillinen turvallisuusohjeistusten noudattamisen valvoja.

Muut korona-aikaan liittyvät ratkaisut liittyivät paljolti suomalaisten onnistuneisiin etätyökokeiluihin ja -ratkaisuihin sekä Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tuottamaan Koronavilkku -sovellukseen, joka kehitettiin avuksi tartuntojen jäljittämiseen. Myös etäopetuksen ratkaisut Suomessa saivat huomiota suurlähetystöjen Facebook-sivuilla. Esimerkiksi Suomen Yhdysvaltain suurlähetystö jakoi Suomen New Yorkin pääkonsulaatin alun perin Facebook-sivullaan julkaiseman artikkelin coaching -sessioista, joissa suomalaiset opettajat ja digitaalisia oppimISRatkaisuja kehittävät suomalaisyritykset jakoivat ratkaisuja ja neuvoja etäopetukseen kollegoilleen New Yorkissa (kuva 27).

Embassy of Finland in the U.S. ✓
27. elokuuta 2020 · 🌐

Consulate General of Finland in New York ✓
27. elokuuta 2020 · 🌐

Earlier in the spring, COVID-19 pandemic forced teachers in New York, among others, to move to virtual classrooms. In this exceptional move to virtual learning environments, Finnish EdTech companies and teachers, who have long experience of online learning in school environments, offered their hand to support their peers in New York with free access to virtual learning services and even voluntary peer-to-peer online coaching sessions.

The support was warmly welcomed in New York, and resulted in fully booked coaching sessions running now from August to October.

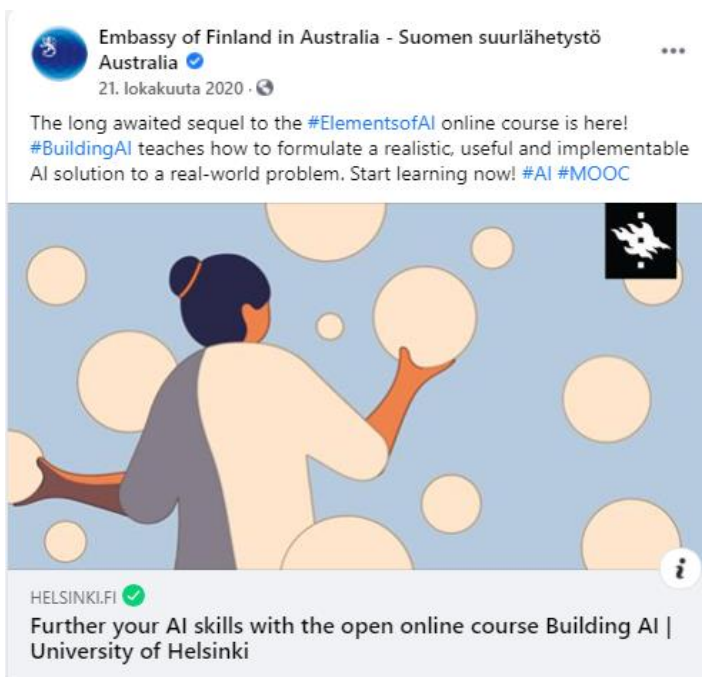
Read more:

FINLANDABROAD.FI
New York teachers get support in virtual teaching from Finland - United States of...
COVID-19 pandemic has forced teachers to move to virtual classrooms. New York teachers now receive support from their...

👍❤️👎 20 3 kommenttia 4 jakoa

Kuva 27. Suomalaisten ratkaisut etäkouluun

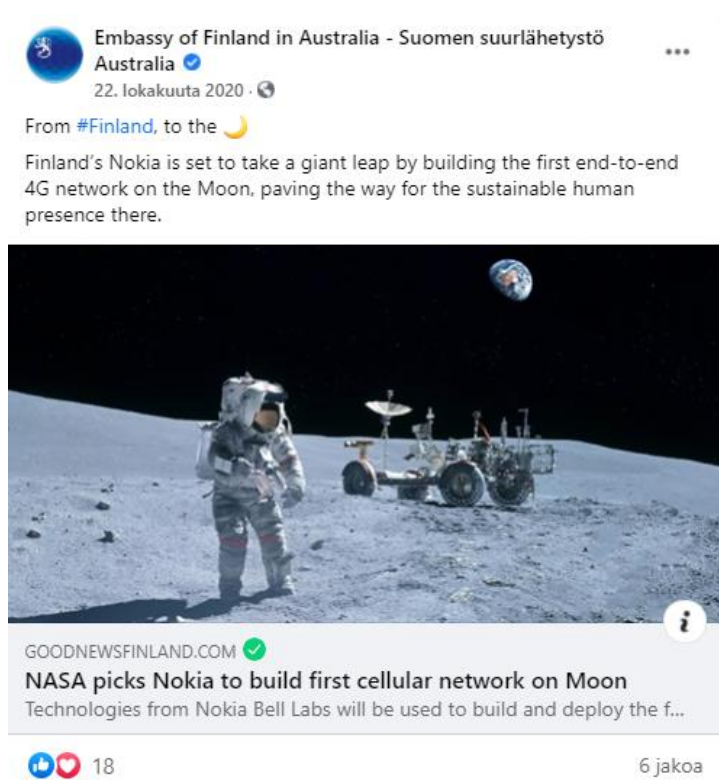
Edellä mainittu julkaisu liittyy myös toiseen alaluokkaan, suomalaisiin koulutusratkaisuihin. Etäkoulun ja -opiskelun lisäksi suurlähetystöt esittelivät Facebook-sivuillaan suomalaisia ratkaisuja tekoälyn opettamisessa kansainvälisesti. Suomen suurlähetystö Australiassa teki kaksi julkaisua aiheeseen liittyen, ja molemmat liittyivät Helsingin yliopiston ja Reaktorin yhdessä järjestämiin, kaikille avoimiin tekoälykursseihin. Ensimmäisessä, 7. elokuuta tehdyssä julkaisussa esiteltiin kahta suurlähetystön henkilöstön jäsentä, jotka olivat suorittaneet ensimmäisen, Elements of AI-kurssin. Kaksikon kuvan ohessa mainostettiin kurssin sisältöä sekä kerrottiin kurssin suorittaneiden, Jonon ja Tean odottavan jo jatkoa kurssille. 21. lokakuuta Australian suurlähetystö mainostikin jatkokurssia (kuva 28). Julkaisun tekstissä erikseen mainitaan kurssin opettavan mm. *hyödyllisiä ja toteutettavissa olevia tekoälyratkaisuja maailman ongelmiin*.



Kuva 28. Helsingin yliopiston tekoälykurssi

Suomalaisia teknologiaratkaisuja esiteltiin 16 julkaisussa. Aiheista suosituin oli neljän eri suurlähetystön jakama uutinen siitä, että Yhdysvaltain ilmailu- ja avaruushallintovirasto NASA valitsi Nokian rakentamaan kanssaan ensimmäistä mobiiliverkkoa Kuuhun. Nokia on jo valmiiksi maailmalla hyvin tunnettu suomalainen yritys, jonka lisäksi esimerkiksi

Suomen Australian suurlähetystön julkaisussa (kuva 29) vielä korostettiin Nokian suomalaisuutta jopa kahdesti.



Kuva 29. Nokia NASAn yhteistyökumppaniksi

Nokia oli esillä myös Australian suurlähetystön julkaisussa 3. syyskuuta, jossa kerrottiin klassikkopuhelimen, Nokia 3310 täyttäneen 20 vuotta. Saman suurlähetystön sivulla julkaistiin myös esimerkiksi ThisisFINLANDin artikkeli uudesta Kajaaniin rakennettavasta LUMI-supertietokoneesta sekä Helsingin kaupungin luotsaamasta Harrastuspassi-sovelluksesta, joka kokoaa yhteen lasten ja nuorten harrastusmahdollisuuksia pyrkien näin ratkaisemaan lasten ja nuorten vapaa-ajan ongelmia.

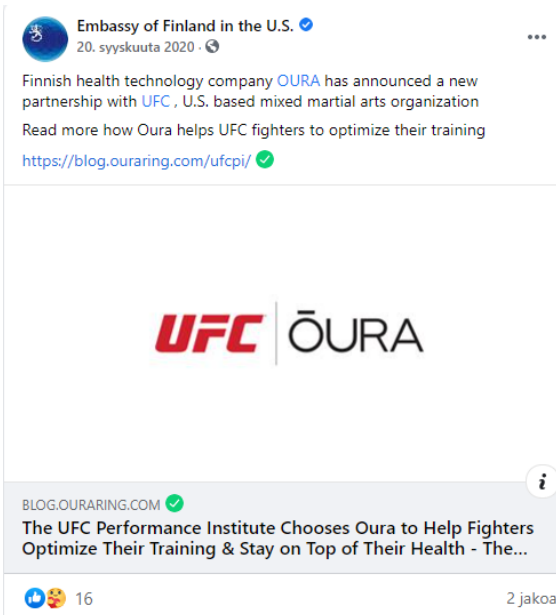
Terveyteen, sosiaalihooltoon ja turvallisuuteen liittyen Suomen ja suomalaisten ratkaisuja esiteltiin viidessä julkaisussa. Turvallisuusratkaisuja esiteltiin Suomen Australian suurlähetystön toimesta 29. syyskuuta sekä 12. lokakuuta. Ensimmäisessä julkaisussa esiteltiin uutista Suomessa vuonna 2021 kokeiluun otettavasta kaistakohtaisesta nopeusrajoitusjärjestelmästä, jonka tavoitteena on sujuvoittaa liikennettä ja lisätä

liikenneturvallisuuksi. Toisessa esiteltiin suomalaisten ratkaisuja jalankulkijoiden liikenneturvallisuuksiin pitkän pimeän ajan koittaessa – heijastimia (kuva 30).

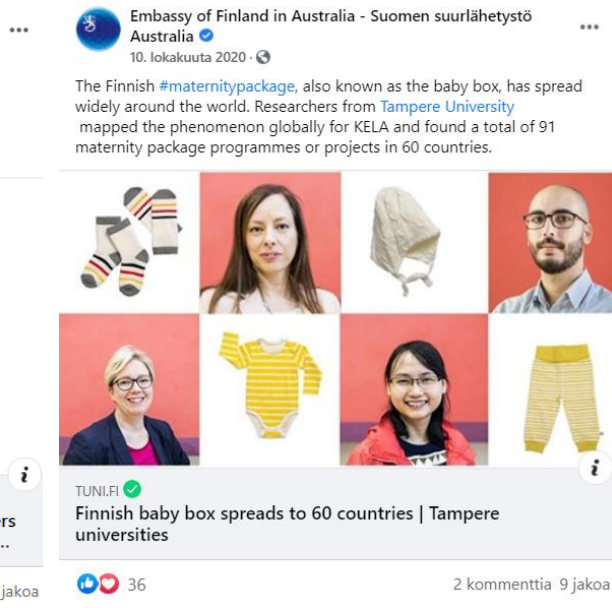


Kuva 30. Suomalaisten ratkaisu pimeään aikaan

Ratkaisut terveyteen liittyen olivat esillä esimerkiksi Suomen Yhdysvaltain suurlähetystön julkaisussa, jossa uutisoitiin suomalaisen terveysteknologia yritys OURAn ja yhdysvaltalaisen vapaaotteluorganisaatio UFC:n yhteistyöstä. OURA hyvinvointisormus valittiin ottelijoiden käyttöön tehostamaan harjoittelua ja tukemaan terveyttä (kuva 31). Sosiaalihuollon ratkaisuista Suomen suurlähetystö Australiassa nosti esiin paljon kansainvälistä huomiota saaneen suomalaiskeksinnön, äitiyspakkauksen (kuva 32). Julkaisussa esiteltiin Tampereen yliopiston tutkimusta, jonka mukaan keksintö on levinnyt käyttöön jo 60 maassa. Suomalainen innovaatio on siis tuonut ratkaisuja sosiaalihuollon ongelmiin ympäri maailman.



Kuva 31. OURAn ja UFC:n yhteistyö



Kuva 32. Äitiyspakkaus ratkaisu ympäri maailman


Kun yhdeksi Suomen arvoista ja identiteeteistä Suomen maakuvatyön strategiaan on laadittu *ongelmien ratkaisija*, voidaan päätellä sen viittaavan tavoitteeseen lisätä Suomen kilpailukykyä. Kilpailukyky onkin mainittu strategian osiossa ”Suomen tavoitteet”. Maakuvatyön päämääristä koen ongelmien ratkaisijana representoitumisen edistävän eniten Suomen kaupallistaloudellista menestymistä. Kun kansainvälisten yleisöjen tietoisuuden tuodaan etenkin suuria, kansainvälisiä ongelmia ratkaisevia tai erilaisia elämänlaatua parantavia keksintöjä, houkutellaan muita valtioita hankkimaan kyseinen palvelu myös itsensä käyttöön. Muut valtiot haluavat täten mahdollisesti sijoittaa suomalaisiin innovaatioihin, joka on yksi Suomen maakuvatyön päätavoitteista.

5.1.4 Tasa-arvoinen

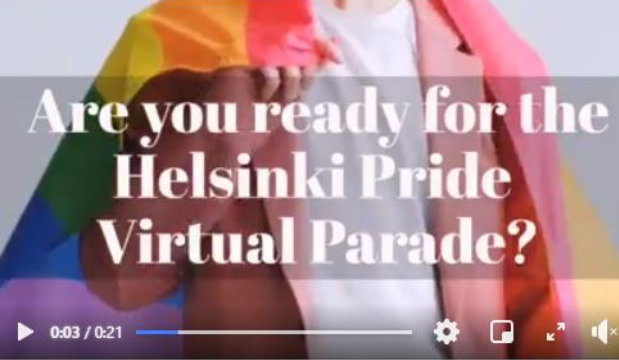
Suurlähetystöjen julkaisuista 34 representoi Suomen ja suomalaisten toimia tasa-arvon edistämässä eri osa-alueilla. Julkaisujen aiheet jaottuivat edelleen neljään alaluokkaan: seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet, sukupuolten välinen tasa-arvo, sosiaalinen tasa-arvo sekä alkuperäiskansojen oikeudet. Julkaisuissa nostetaan esiin nimenomaan edellä mainittujen oikeuksien ja tasa-arvon edistämistoimia.



Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien edistämistä representoivien julkaisujen alaluokka oli määrällisesti suurin 11 julkaisulla. Seksuaalivähemmistöihin kuuluvat ihmiset, joiden seksuaalinen suuntautuminen on jotain muuta kuin heterous. Seksuaalivähemmistöjä ovat mm. homo-, bi- ja panseksuaalit. Sukupuolivähemmistöt toimii katkokäsitteenä viitaten henkilöihin, *jotka eivät koe syntymässä määriteltyä sukupuolta omakseen tai joiden sukupuoli, sen ilmaisu ja kokemus eivät kaikin tai jollain tavoin vastaa normatiivisia käsityksiä sukupuolesta ja jotka itse määrittelevät kuuluvansa johonkin sukupuolivähemmistöön* (Seta, 2021a). Esimerkiksi trans- ja muunsukupuoliset ovat sukupuolivähemmistöjä.

11 julkaisusta 10 käsitteli Helsinki Pride Weekiä, joka vuonna 2020 järjestettiin 7.–13. syyskuuta. Pride-tapahtumat ovat yleensä päivästä viikkoon kestäviä, seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen ihmisoikeus- ja kulttuuritapahtumia (Seta 2021b). Suurin osa Pride-aiheisista julkaisuista mainosti itse tapahtumaa, ja houkutteli seuraajia osallistumaan esimerkiksi virtuaaliparaatiin ja muihin Pride-viikon tapahtumiin (kuva 33). Seuraajia kannustettiin ja houkuteltiin myös käyttämään esimerkiksi tiettyjä tapahtuman hashtagia, joka myös toimi kannustimena osallistua tapahtumaan. Kuvien lisäksi julkaisujen tekstissä käytettiin paljon sateenkaari- ja sateenkaarilippu-emojeita sekä monivärisiä sydämiä tehostamaan julkaisun sanomaa. Sateenkaarilippua käytetään monissa yhteyksissä kuvaamaan moniarvoisuutta ja se on myös yksi vakiintuneimmista seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen symboleista.

 Embassy of Finland in New Delhi - Suomen suurlähetystö
 New Delhi ✓
 10. syyskuuta 2020 · 🌐

We're super excited about joining the Helsinki Pride Virtual Parade! 🌈
 Join us from the comfort of your homes, add colour and be part of the rainbow that will sweep across the city of Helsinki on September 12. 🌈
 Tag us and share how you celebrated pride with the hashtags
[#helsinki2020](#) [#imwithpride](#)
 Follow the link below for more details about the virtual parade!
<https://helsinki2020.fi> ✓
 See you there!



  5

1 kommentti

Kuva 33. Helsinki Pride Week

Yksi ja ainut muu kuin Pride-aiheinen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia edistävä julkaisu käsitteli uutta suomalaista dokumenttielokuvaa *Kelet*. Julkaisussa kerrottiin elokuvan kertovan suomalaisesta ballroom -tähdestä ja transsukupuolisesta mallista, Keletistä, joka haaveilee vielä jokin päivä poseeraavansa *Voguen* kanssa. Julkaisuun on liitetty kuva hänestä sekä tiedot elokuvan esitysajoista Virtual NewFest Film -festivaaleilla. Elokuvan mainostus Suomen Yhdysvaltain suurlähetystön Facebook-sivulla representoi tasa-arvon edistämistä, sillä esiin tuodaan elokuva, jossa esiintyy pääosin erilaisiin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvia ihmisiä, ja jossa kuvataan heidän elämäänsä ja ballroom-kulttuuria. Tällainen on harvinaista elokuvamaailmassa, ja siksi on tärkeää antaa erityistä huomiota kyseiselle elokuvalle.

Määrällisesti toiseksi sijoittui sosiaalista tasa-arvoa ja sitä edistävää työtä edustavien julkaisujen alaluokka 9 julkaisulla. Kyseisten julkaisujen aiheina olivat suomalainen koulu-ruokailu, jokamiehen oikeudet, Suomen hyvät sijoitukset kansainvälisissä hyvinvointivertailuissa sekä tasa-arvoaktiivi Miina Sillanpää.

Suurlähetystöistä kolme jakoi sivullaan ThisisFINLANDin artikkelin suomalaisesta kouluruoasta ja sen vaikutuksesta koko koulutusjärjestelmään. Kaikissa julkaisuissa käytettiin samaa kuvaa ja tekstiä: *“One of the recipes for the success of the Finnish school system is the school lunch. A free-of-charge lunch ensures that everyone has the energy to learn and develop new skills!”*. Julkaisun aihe edustaa suomalaista järjestelmää, jossa kaikille koululaisille tarjotaan koulupäivän aikana ilmainen lämmin ateria. Tämä edustaa sosiaalisen tasa-arvon edistämistä kaikkien kouluikäisten kesken, sillä kouluruokailu ei täten ole oppilaan tai hänen perheensä taloudellisista varoista riippuvaista.

Jokamiehen oikeuksien tarjoamat mahdollisuudet nauttia suomalaisesta luonnosta olivat esillä kahden julkaisun verran. Esimerkiksi Suomen suurlähetystö Etelä-Afrikassa teki aiheetta yleisesti esittelevän julkaisun 22. syyskuuta (kuva 34). Jokamiehen oikeudet edustavat jälleen kaikille täysin samanlaisten oikeuksien antamista, eli oikeutta luonnosta nauttimiseen ja sen hyödyntämiseen tasavertaisesti jokaiselle Suomessa oleskelevälle.



Kuva 34. Jokamiehen oikeudet Suomessa

Myös Miina Sillanpää ja Suomen sijoitukset kansainvälisissä hyvinvointivertailuissa saivat kumpikin näkyvyyttä kahden julkaisun verran. Miina Sillanpää oli aikanaan tärkeä yhteiskunnallinen vaikuttaja ja tasa-arvoaktiivi, joka ajoi etenkin naisten, vanhusten ja vähäosaisien oikeuksia. Hän myös esimerkiksi perusti ensikodit Suomeen. Hänellä on oma nimikkoliputuspäivänsä, Miina Sillanpään ja kansalaisvaikuttamisen päivänä 1.10. vuosittain. Kyseisenä päivänä Suomen suurlähetystöt Australiassa ja Yhdysvalloissa olivat jakanee ThisisFINLANDin julkaiseman artikkelin Sillanpäästä ja hänen elämäntyöstään. Artikkelin kuvakkeen oheen oli myös kummassakin julkaisussa kirjoitettu lyhyt esittely Sillanpäästä ja hänen merkittävästä tasa-arvotyöstään Suomessa.

Kansainvälisistä hyvinvointivertailuista Suomen sijoituksia esiteltiin Social Progress Index 2019 ja The Good Childhood Reportin osalta. Ensimmäisessä, yhteiskunnan tärkeitä kehitysalueita kaikkien maiden kesken vertailevassa tutkimuksessa Suomi sijoittui kolmanneksi. The Good Childhood Report vertailee lasten onnellisuutta, tyytyväisyyttä elämään sekä psykologista hyvinvointia kaikissa Euroopan maissa (kuva 35). Tässä vertailussa Suomi sijoittui toiseksi. Tulokset ovat omiaan representoimaan Suomea sosiaalisesti tasa-arvoisena maana, jossa panostetaan tasavertaisiin oikeuksiin ja hyvinvointiin kaikissa ikäluokissa.

Embassy of Finland in New Delhi - Suomen suurlähetystö
New Delhi ✓
3. syyskuuta 2020 · 🌐

The Good Childhood Report has ranked Finland second in its annual assessment of children's happiness, life satisfaction, and psychological wellbeing in Europe. This follows similarly positive results for Finnish children from global indexes elsewhere.

Via: [Good News from Finland](#)



GOODNEWSFINLAND.COM ✓
Finnish kids enjoy high levels of life satisfaction
The Good Childhood Report has ranked Finland second in its annual ass...

👍❤️ 21 1 jako

Kuva 35. The Good Childhood Report

Seuraavaksi eniten julkaisuja tehtiin sukupuolten välistä tasa-arvoa edistävästä toimista ja tapahtumista. Sukupuolten välisellä tasa-arvolla tarkoitetaan eri sukupuolten yhtäläisiä oikeuksia ja mahdollisuuksia esimerkiksi osallistua yhteiskunnallisiin toimiin ja toteuttaa itseään (THL, 2021). Julkaisuja oli yhteensä seitsemän. Niistä kuusi käsittelivät Plan Internationalin *Girls Takeover* -tempausta, joka järjestetään vuosittain Kansainvälisenä tyttöjen päivänä 11. lokakuuta. Kyseisessä tempauksessa tytöt astuvat päiväksi yhteiskunnallisissa, poliittisissa tai taloudellisissa johtoasemissa toimivien henkilöiden saappaisiin. Suomessa 16-vuotias Aava Murto toimi päivän ajan pääministerinä Sanna Marinin sijasta (kuva 36). Kaikki viisi suurlähetystöä tekivät aiheesta vähintään yhden julkaisun sivuillaan. Seitsemäs tähän alaluokkaan kuuluva julkaisu liittyi myös Kansainväliseen tyttöjen päivään, ja samaan aiheeseen kuin edellä mainitut kuusi julkaisua. Suomen suurlähetystö Intiassa teki 11. lokakuuta julkaisun liittyen Plan Internationalin toiseen tyttöjen oikeuksia edistävään kampanjaan. Julkaisussa Suomen suurlähettiläs Ritva Koukku-Ronde toivottaa tervetulleeksi paikallisen Kajal -nimisen tytön, joka saa päiväksi vastuulleen suurlähetystön sosiaalisen median kanavat. Kyseessä on siis hyvin saman

Saamelaisten oikeuksien lisäksi kahdessa julkaisussa käsiteltiin Suomen kansallismuseon toimia alkuperäiskansojen oikeuksien toteutumiseksi. Kansallismuseo luovutti kokoelmassaan yli sata vuotta olleet pueblo-intiaanien esivanhempien jäänteet Yhdysvaltain alkuperäiskansoille Mesa Verdeen Coloradoon uudelleenhautaamista varten (kuva 37).



Kuva 37. Kansallismuseon kokoelman palautus

Suomi on ensimmäinen Mesa Verden alueen alkuperäiskansojen hautajäänteitä ulkomailta takaisin palauttanut valtio. Palautus kunnioittaa YK:n julistusta alkuperäiskansojen oikeuksista ja sen 12 artiklaa alkuperäiskansojen oikeuksista vainajiensa kotiuttamiseen. Julkaisuissa kiitetään sekä Suomen että Yhdysvaltojen viranomaisia yhteistyöstä tärkeän, alkuperäiskansojen oikeuksia edistävän hankkeen äärellä.

Suomen tasa-arvoisuutta representoivien julkaisujen joukossa oli lisäksi kaksi julkaisua, joita en niiden aiheiden laajuuden vuoksi jaotellut eteenpäin alaluokkiin, vaan esittelen ne erikseen tasa-arvon edistämistoimien edustajina laajemmalla tai yleisemmällä tasolla. Molemmat julkaisut oli tehty Suomen Australian suurlähetystön toimesta. Ensimmäisenä 10. elokuuta tehdyssä julkaisussa juhlistettiin Tove Janssonin ja suomalaisen

taiteen päivää. Julkaisuun oli liitetty artikkeli Tove Janssonista ja hänen rakastetuista hahmoistaan Muumeista. Julkaisuun liitettyssä tekstissä mainittiin useiden Janssonin töiden käsittelevän vähemmistöjen asemaa sekä moniarvoisuutta ja sen hyväksymistä. Toinen, 23. syyskuuta tehty julkaisu kertoi suomalaisesta Hän-kampanjasta, joka voitti Grafia ry:n Vuoden Huiput kilpailun 2019 (kuva 38).



Kuva 38. Hän-kampanjan voitto

Kampanja oli Finland Promotion Boardin ja mainostoimisto Milttonin yhdessä toteuttama, ja sen tarkoituksena oli kertoa suomalaisesta yhdenvertaisuudesta ja sen historiasta sekä avata keskustelua yhdenvertaisuuden merkityksestä yhteiskunnassa ja sen muokkaamisessa. Finland Promotion Board koordinoi ja linjaa Suomen maakuvatyötä, joten kampanja ja siitä tehty julkaisu voidaan selvästi päätellä olevan osa Suomen maakuvatyötä laajemmassakin mittakaavassa

Suomen representointi tasa-arvoisena toimijana on erittäin tärkeää jo yleisellä tasolla, esimerkiksi ihmisoikeuksia edistävässä työssä kansainvälisesti. Suomi toimii esimerkkinä

muille valtioille, näyttäessään toimivansa esimerkiksi kansainvälisten ihmisoikeussopimusten mukaisesti ja tasa-arvoa edistäen. Maakuvatyön tavoitteista näkisin tasa-arvon representoinnin edistävän eniten Suomen poliittisen menestyksen kasvua.

5.1.5 Osallistava

Suomen ja suomalaisten osallistavuutta representoivia julkaisuja tehtiin tarkasteluajan kohtana yhteensä 50 kappaletta. Suurin osa osallistavuutta representoivista julkaisuista käsitteli erilaisia suomalaisten järjestämiä tai suomalaisia ja suomalaisuutta esitteleviä ja käsitteleviä tapahtumia ja esittelyitä. Julkaisuja oli yhteensä 31. Erilaiset kutsut virtuaalitapahtumiin, webinaareihin tai lukemaan ja katsomaan esittelyitä, osoittavat julkaisijan halua osallistaa yleisöä johonkin. Tässä tapauksessa suurlähetystöt toimivat kutsujen lähettäjinä, ja Suomen suurlähetystöt taas edustavat Suomea.

Esimerkiksi *Future is Made in Finland* -webinaarisarjaa mainostettiin seitsemässä julkaisussa. Julkaisuissa korostettiin Suomen kärkisijoja kansainvälisissä vertailuissa niin innovaatioiden, koulutuksen kuin onnellisuudenkin osalta, ja kutsuttiin seuraajia mukaan kokemaan tämä kaikki itse ja suunnittelemaan tulevaisuuttaan Suomessa. Esimerkiksi Suomen suurlähetystö Etelä-Afrikassa teki julkaisun, jossa mainostettiin webinaarisarjan ensimmäistä jaksoa. Julkaisussa kirjoitettiin lisäksi näin:

If you are a student, a researcher, an innovator, a start-up entrepreneur, a curious mind, join us in these webinars and learn more about Finland, how to study, research, work and cooperate in Finland and how to create the future. Your Future?

Muita mainostettuja tapahtumia olivat esimerkiksi Scandinavia Housen järjestämät panelit suomalaisesta kirjallisuudesta ja Suomen poliisiorganisaatiosta sekä Washington D.C:n kansainvälinen elokuvafestivaali, jossa esitettiin mm. suomalaisohjaaja Aki Kaurismäen elokuva. Kaurismäestä ja hänen työstään oli myöhemmin järjestetty myös oma esittelytapahtumansa, jota mainosti sama, Suomen Yhdysvaltain suurlähetystö (kuva

39). Tämä viittaa suurlähetystön haluun osallistaa yleisöä entistä syvemmin, kun esittelyjulkaisulla täydennetään jo aiemmin tehdyn julkaisun informaatiota.



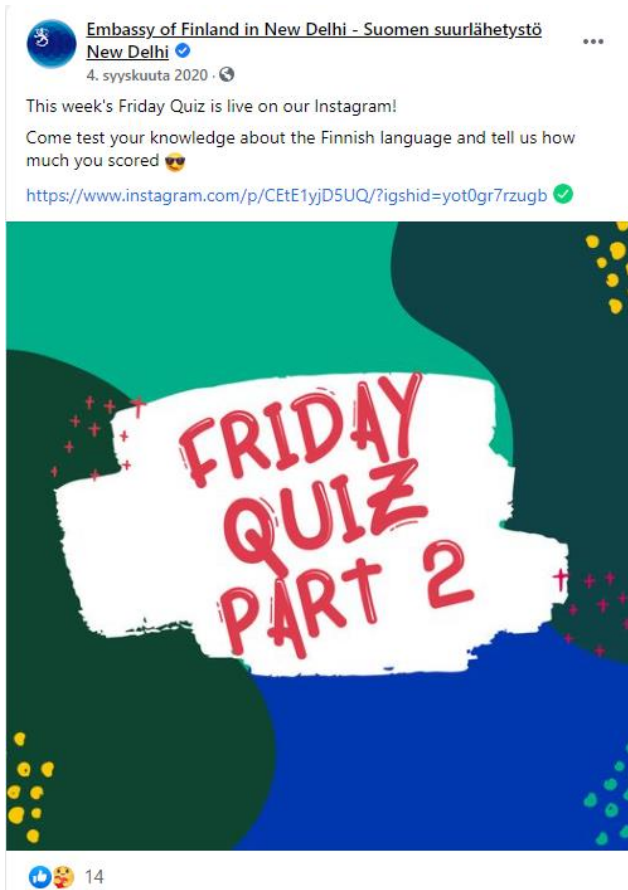
Kuva 39. Kutsu Aki Kaurismäen esittelyyn

Yhdeksässä julkaisussa kutsuttiin suurlähetystöjen Facebook-sivujen seuraajia kokemaan erilaisia Suomea, suomalaisia ja suomalaisuutta esitteleviä virtuaalikiertoja. Virtuaalikiertoja oli tarjolla erityisesti suomalaisen taiteen ja designin pariin, esimerkiksi Adorno Designin suomalaisen designin osastolle virtuaalisilla London Design Festivalilla, 3D virtuaalikiertokseksi Suomen Lasimuseoon sekä Didrichsenin taidemuseoon, joka sijaitsee Helsingissä. Kulttuurin ja historian äärelle kutsuttiin virtuaalikiertoksilla historialliseen Hämeeseen, Turun linnaan sekä Luonnontieteelliseen museoon. Yhdellä mainostetuista virtuaalikiertoksista pääsi tutustumaan Suomeen ja sen luontoon (kuva 40).



Kuva 40. Virtuaalikierrros Suomeen

Kuudessa julkaisussa aiheena olivat kilpailut. Kilpailujen yksi tärkeimmistä osa-alueista ovat nimenomaan osallistajat, jotka luovat koko kilpailun hengen. Kilpailujen jakaminen Facebook-sivuilla on siis ideaalinen tapa pyrkiä joko osallistamaan seuraajia suomalais-ten aiheiden äärelle, tai mainostaa Suomen osallistavia toimia kilpailuiden kautta. Osalla kilpailuaiheisista julkaisuista kutsuttiin seuraajia osallistumaan Suomi-aiheiseen kilpailuun, kuten suomen kielen tietovisaan (kuva 41). Osassa taas mainostettiin esimerkiksi suomalaisten kaupunkien järjestämiä avoimia kilpailuja, kuten suunnittelukilpailuja. Tällaisilla julkaisuilla suurlähetystöt voivat esitellä, millä tavoin esimerkiksi viralliset tahot tahtovat osallistaa toimintaansa mukaan myös tavallisia kansalaisia.



Kuva 41. Kutsu suomen kielen tietovisaan

Suomen suurlähetystöt Yhdysvalloissa ja Etelä-Afrikassa toivat yhteensä kolmen julkaisun verran itseään lähemmin esille seuraajilleen. Julkaisuissa esiteltiin suurlähetystön työtehtäviä, tempauksia tai itse asemamaan Suomen suurlähettilästä. Viranomaistahojen, kuten suurlähetystön tuodessa itseään esille muussakin kuin vain virallisessa roolissa, voivat seuraajat saada ihmisläheisemmän käsityksen sekä luottavamman kuvan organisaatiosta. Seuraaja voi tuntea pääsevänsä hetken jopa osaksi suurlähetystön arkea, esimerkiksi katsomalla videota suurlähetystön henkilökunnan osallistumisesta tanssihaasteeseen.

Suomea osallistavana tahona representoitiin eniten erilaisina toimina, joilla pyrittiin osallistamaan juuri Facebook-sivujen seuraajia, ja matalalla kynnyksellä tutustumaan suomalaisuuteen sekä suomalaisten järjestämiin toimiin. Osallistavana toimijana näyttyminen edistää maakuvatyön kannalta erityisesti sen tavoitetta lisätä Suomen

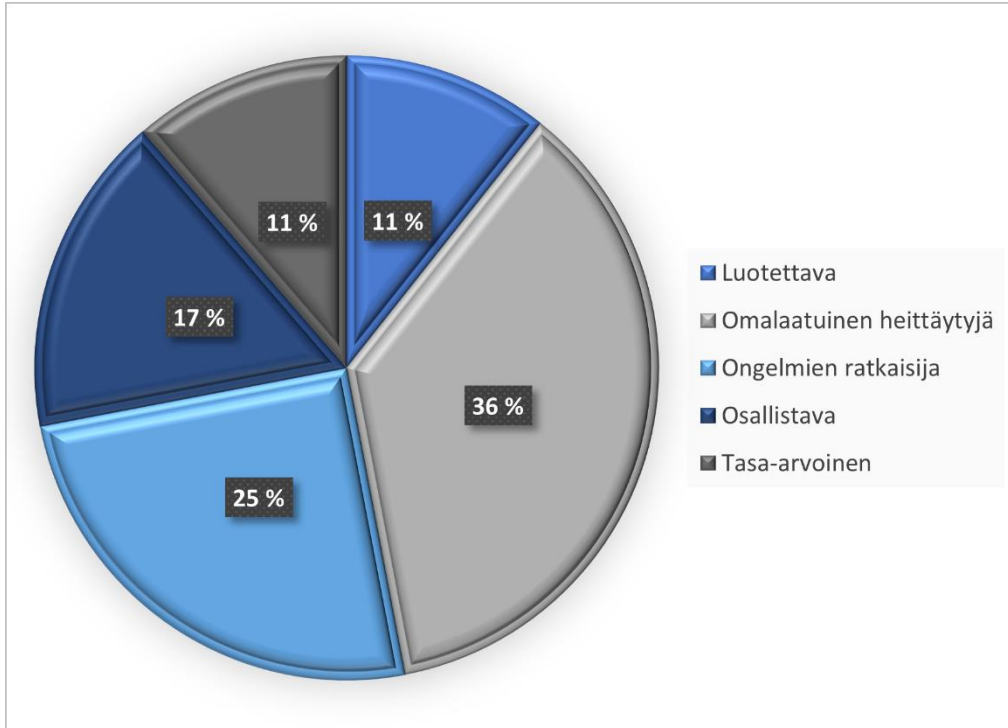
houkuttavuutta kansainvälisen yleisön silmissä. Esimerkiksi juuri virtuaaliset tapahtumat ja virtuaaliset kierrokset tuovat Suomen ”lähemmäs” Facebook-sivun seuraajaa. Seuraaja voi tällaisten kokemusten kautta kokea Suomeen kasvavaa mielenkiintoa, joka taas saattaa saada hänet esimerkiksi matkustamaan Suomeen.

5.2 Arvojen ja identiteetin määrällinen jakautuminen ja painotukset

Tässä osassa analyysiäni tarkastelen aineistoani määrällisin keinoin. Tarkastelen ensin yleisesti kaikkien viiden arvon ja identiteettipiirteen representointia suurlähetystöjen Facebook-sivuilla suhteessa toisiinsa. Lasken ensin kunkin arvon ja identiteetin alle luokitellut julkaisut yhteen, ja vertailen niiden esiintyvyyssuhdetta keskenään. Tämän jälkeen vertailen keskenään kunkin representoidun arvon ja identiteetin esiintyvyyttä eri suurlähetystöissä. Tarkastelen kunkin asemamaan tekemien julkaisujen representoimien arvon ja identiteettipiirteen esiintyvyyssuhdetta maakohtaisesti, ja vertailen eri maiden esiintymissuhteita toisiinsa.

5.2.1 Arvojen ja identiteetin esiintyvyys yleisellä tasolla

Suomen maakuva-työn strategiaan (2017) laaditut Suomen viisi arvoa ja identiteettiä ovat luotettava, omalaatuinen heittäytyjä, ongelmien ratkaisija, tasa-arvoinen ja osallistava. Näistä kutakin representoivien Facebook-julkaisujen määrä Suomen suurlähetystöjen sivuilla vaihteli melko suuresti. Esiintyvyyden jakautumista kuvataan kuviossa 2. Kaksi eniten representoitua arvoa ja identiteettiä, omalaatuinen heittäytyjä ja ongelmien ratkaisija, kattoivat yli puolet, 61 % julkaisuista. Omalaatuinen heittäytyjä oli aiheena 36 %:ssa julkaisuista, ongelmien ratkaisijan osuus oli 11 prosenttiyksikköä pienempi. Kolmanneksi eniten julkaisuissa edustettiin osallistavuutta, näiden julkaisujen osuus kokonaismäärästä oli 17 %. Kaksi vähiten representoitua arvoa ja identiteettiä, luotettava ja tasa-arvoinen esiintyivät samassa suhteessa, molempien osuuden ollen 11 %.

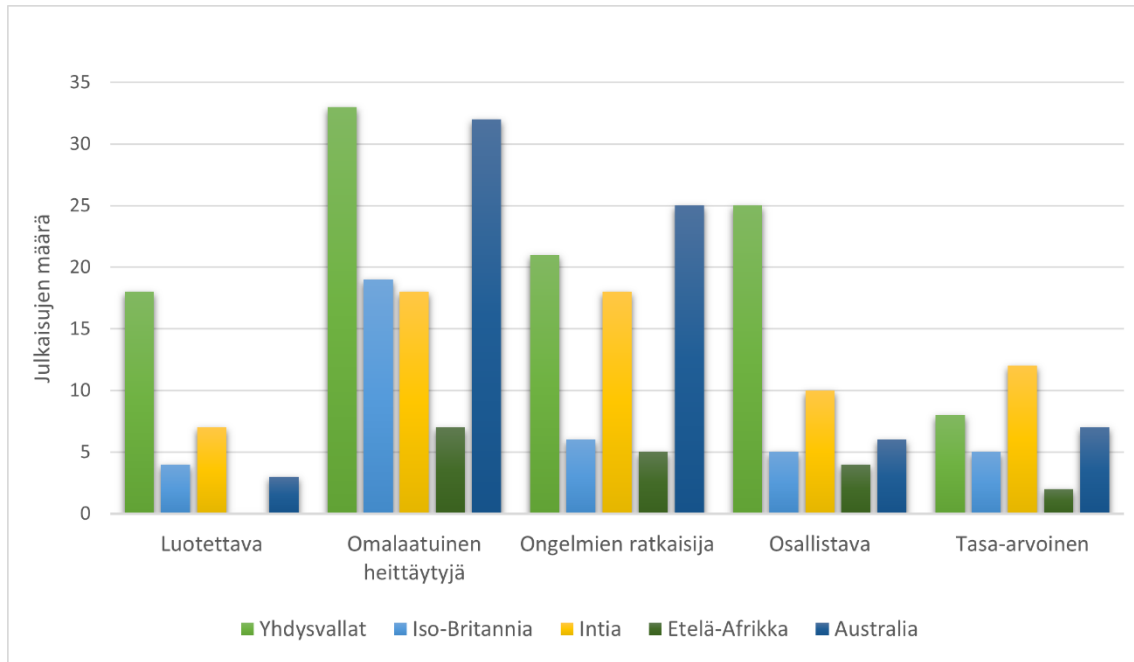


Kuvio 2. Arvojen ja identiteetin painotus kokonaisuudessaan

Seuraavassa alaluvussa tarkastelen kunkin arvon ja identiteettipiirteen esiintyvyyden suosiota kunkin suurlähetystön kohdalla erikseen, sekä vertailen tuloksia keskenään toisiinsa.

5.2.2 Arvojen ja identiteetin esiintyvyyden vertailu maiden välillä

Kuviosta 2 voidaan havaita omalaatuisten heittäytyjien olevan selvästi viiden suurlähetystön tekemien Suomen maakuvatyötä edistävien Facebook-julkaisujen aiheista suosituin. Kuviossa 3 on havainnointuna kunkin arvon ja identiteettipiirteen jakautuminen suurlähetystön asemamaakohtaisesti. Voidaan havaita, että omalaatuinen heittäytyjä oli representoitu eniten jokaisen tarkasteltavan maan lähetystön julkaisuissa. Ero omalaatuisten heittäytyjien ja muiden arvojen ja identiteettipiirteiden representoinnin välillä oli yleensä selkeä. Poikkeuksen tähän teki Suomen Intian suurlähetystö, jonka puolesta tehtiin yhtä monta julkaisua omalaatuista heittäytyjää ja ongelmien ratkaisijaa representoiden.



Kuvio 3. Arvojen ja identiteetin painottuminen maittain

Kokonaisvertailussa kolme viidestä arvosta ja identiteettiipiirteestä määrällisesti eniten julkaisuja teki Suomen Yhdysvaltain suurlähetystö. Nämä kolme olivat omalaatuinen heittäytyjä, osallistava sekä luotettava. Suomen Yhdysvaltain suurlähetystö panosti selvästi näiden kolmen arvon ja identiteettiipiirteen representointiin. Myös ongelmien ratkaisijan kategoriassa oli tehty melko paljon julkaisuja heidän toimestaan, mutta tasa-arvoa representoitiin hyvin vähän verrattaessa muihin arvoihin ja identiteettiipiirteisiin.

Jäljelle jäävistä arvoista ja identiteettiipiirteistä Suomen suurlähetystö Australiassa ohitti suurlähetystön Yhdysvalloissa ongelmien ratkaisijan representoinnissa määrällisesti. Australian yksikkö teki huomattavasti eniten julkaisuja edellä mainittua sekä omalaatuista heittäytyjää representoiden. Muita kolmea arvoa ja identiteettiipiirrettä suurlähetystö toi esiin tasaisen vähän, kuitenkin kaikkia jonkin verran.

Suomen suurlähetystö Intiassa kiri Yhdysvaltojen ohi toisessa kategoriassa, tasa-arvon representoinnissa. Suurlähetystöt Intiassa ja Australiassa tekivät tarkasteluajankohtana kokonaisuudessaan lähes yhtä monta maakuvatyötä edistävää julkaisua, mutta aihepainotukset olivat niiden välillä melko erilaiset. Suomen Intian suurlähetystön julkaisuissa

kaikkia arvoja ja identiteettiipiirteitä representoitiin yli viisi, mutta alle 20 kertaa. Australian yksikön julkaisuissa hajonta oli taas selvästi suurempaa. Vähiten representoitiin luotettavuutta vain kolmesti ja suurin esiintymisluku oli omalaatuisen heittäytyjän roolilla, jota representoitiin 32 kertaa tarkasteltavana ajankohtana.

Suomen Iso-Britannian suurlähetystön julkaisuissa representoitiin ylivoimaisesti eniten omalaatuisen heittäytyjän roolia, 19 julkaisulla, verrattaessa lähetystön kaikkiin julkaisuihin. Kaikkia muita arvoja ja identiteettiipiirteitä representoitiin vain 4–6 kertaa tarkasteluajankohtana. Suomen suurlähetystö Etelä-Afrikassa oli ainut, jonka kohdalla jostakin arvosta tai identiteettiipiirteestä ei ollut tehty lainkaan julkaisuja. Kyseinen suurlähetystö ei ollut tehnyt yhtäkään julkaisua, jossa representoitaisiin luotettavuutta. Luotettava ja tasa-arvoinen olivat yhdessä vähiten representoidut arvot tai identiteettiipiirteet koko aineiston osalta.

6 Päätäntö

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten Suomen maakuvatyön strategiaan (2017) laaditut Suomen arvot ja identiteetti representoituvat Suomen suurlähetystöjen tekemissä Facebook-julkaisuissa 1.8.–31.10.2020. Tarkastelun kohteeksi valikoitui viisi Suomen suurlähetystä, joiden asemamaissa vähintään yksi virallisista kielistä oli englanti, ja jotka sijaitsivat mahdollisimman hajautettuina maantieteellisesti toisiinsa nähden. Tarkasteltavana olivat Suomen suurlähetystöt Australiassa, Etelä-Afrikassa, Intiassa, Iossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Tutkimusaineisto koostui yhteensä 300 Suomea ja suomalaisia esittelevästä Suomen maakuvatyötä edistävästä Facebook-julkaisusta, joista etsin representaatioanalyttisin keinoin erilaisia tapoja representoida viittä arvoa ja identiteettiä. Näitä olivat luotettava, omalaatuinen heittäytyjä, ongelmien ratkaisija, tasa-arvoinen ja osallistava.

Tutkimus osoittaa, että suurlähetystöt tuovat Suomea ja suomalaisia selvästi eniten esiin omalaatuisena heittäytyjänä, tarkasteluajankohtana 109 julkaisulla. Toiseksi eniten representoitiin Suomea ja suomalaisia ongelmien ratkaisijana 75 julkaisulla. Näiden arvojen ja identiteettiä piirteiden suosio peilaa vahvasti Suomen maakuvatyön strategiassa (2017) mainitun Suomen tavoitteen ensimmäiseen osaan: ”*Suomi tunnetaan siitä, että se ei pelkää oudoiltakaan kuulostavia haasteita, vaan on parhaimmillaan silloin, kun tilanne näyttää mahdottomalta*”. Osallistava -teemaisia julkaisuja tehtiin kolmen kuukauden aikana yhteensä 50.

Vähiten representoitujen arvojen ja identiteettiä piirteiden, tasa-arvoinen ja luotettava, vähäinen näkyvyys 34 ja 32 julkaisulla oli hieman yllättävää. Kyseessä ovat kuitenkin vahvasti tunteisiin vetoavat arvot ja piirteet, ja Suomesta ja suomalaisista rakentuvan mielikuvan voisi kuvitella haluttavan rakentua erityisen hyväksi juuri näillä osa-alueilla.

Omalaatuista heittäytyjää representoivat julkaisut esittelivät esimerkiksi suomalaisia innovaatioita, uniikkeja perinteitä sekä suomalaista luontoa. Painotus juuri näiden

aiheiden esittelyyn viittaa suurlähetystöjen Facebook-sivuilla toteutettavan maakuva-työn painottuvan erityisesti Suomen houkuttelevuuden lisäämiseen kaupallisesta näkökulmasta. Ongelmien ratkaisijaa representoivat julkaisut taas voisivat houkutella Suomeen ulkomaisia sijoituksia, kun niistä monessa esiteltiin erilaisia kansainväliselläkin tasolla merkittäviä, suomalaisten kehittämiä ratkaisuja erilaisiin ongelmiin ja haasteisiin.

Suomen omien erikoisuuksien esittelyssä halutaan herättää yleisön mielenkiinto ja saada esimerkiksi ulkomaalaiset seuraajat valitsemaan Suomen seuraavaksi lomakohteekseen tai ulkomaisten yritysten sijoittavan Suomeen. Osallistavan, luotettavan ja tasa-arvoisen Suomen esittely voisi taas auttaa vahvistamaan Suomen menestystä kansainvälisen politiikan kentällä, joka on yksi maakuva-työn tavoitteista kaupallisen menestyksen ja kiinnostavuuden lisäämisen ohella. Kaikki nämä arvot ja identiteetti-aiheet viestivät pysyvyyttä, aktiivisuutta ja inhimillisyyttä, mikä olisi eduksi politiikassa.

Kun kolmesta maakuva-työn päätavoitteesta eniten suurlähetystöjen Facebook-sivuilla edistetään kaupallistaloudellista menestymistä, voidaan tehdä tiettyjä päätelmiä alustalla toteutettavan maakuva-työn kohderyhmästä. Kaupallisen näkökulman mennessä esimerkiksi politiikan edelle on pääteltävissä, että Facebookissa toteutettava maakuva-työ tavoittaisi enemmän kuluttajia ja sijoittajia kuin poliittisia päättäjiä. Poliitiikan kentällä näkyvyyttä saatetaan saada enemmän muissa maakuva-työn kanavissa ja välineissä, eikä tällöin Suomen poliittiseen menestykseen panosteta yhtä paljon Facebookissa tehdyssä maakuva-työssä. Toisaalta sosiaalinen media voidaan nähdä politiikan näkökulmasta ”vaaralliseksi” alustaksi maakuva-työlle, sillä käyttäjien mahdollisuus avoimeen kommentointiin ja reagointiin voi altistaa myös disinformaatiolle ja somekohuille. Laajemmasta näkökulmasta kaikilla mediaesityksillä, kuten Facebook-julkaisuilla on aina yhteiskunnallisia seurauksia, johon viitataan representaatioiden politiikalla (Seppänen & Väliaverron, 2012, s. 69).

Suurlähetystöjen tekemien maakuva-työtä edistävien julkaisujen määrässä oli melko suuria eroja. Eniten julkaisuja tarkasteluajankohtana teki Suomen Yhdysvaltain

suurlähetystö, jonka sivulta kerättiin 105 julkaisuja, ja vähiten tehnyt, Etelä-Afrikan suurlähetystö, julkaisi vain 18 kertaa Suomesta ja suomalaisista. Aineistosta rajattiin pois suurlähetystön asemamaata koskevat ja esimerkiksi vallitsevan COVID-19 pandemian asemamaassa aiheuttamia toimia ja ohjeistuksia käsittelevät julkaisut. Suomen Etelä-Afrikan suurlähetystön Facebook-julkaisuista suuri osa käsitteli kyseisiä aiheita. Saman suurlähetystön julkaisutahti oli myös yleisesti muita suurlähetystöjä epäaktiivisempi. Tuloksista voidaan päätellä Yhdysvaltojen olevan muiden suurlähetystöjen asemamaihien, erityisesti Etelä-Afrikkaan, verrattuna aktiivisempi julkisuusdiplomatian harjoittaja, sillä maakuvatyö on yksi julkisuusdiplomatian välineistä, ja Yhdysvallat harjoittaa sitä sosiaalisessa mediassa huomattavasti muita enemmän.

Tutkimuksen haasteeksi osoittautuivat enemmän kuin yhtä arvoa ja identiteettiä piirittä representoivat julkaisut, joiden kohdalla oli haastavampaa päättää, minkä kategorian alle julkaisu jaotellaan. Julkaisut jaoteltiin lopulta sen arvon tai identiteetin kategoriaan, mitä se tutkijan näkökulmasta representoi eniten. Vaikka esimerkiksi osallistavan kategoriaan kuuluivat tapahtumia mainostavat Facebook-julkaisut, luokittelin esimerkiksi Helsinki Pride Weekin tapahtumakutsut tasa-arvoa edustavien julkaisujen joukkoon. Pride-tapahtumat ovat erittäin vakiintuneen aseman saaneita seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen ihmisoikeus- ja kulttuuritapahtumia, joten näin kyseisten julkaisujen edustavan enemmän tasa-arvon edistämistä kuin osallistavuutta, vaikkakin piirteitä molemmista löytyi.

Kokonaisuudessaan tutkimus osoittaa suurlähetystöjen Facebook-sivujen toimivan vaihtelevalla aktiivisuudella yhtenä Suomen maakuvatyön työkaluista. Suurlähetystöjen julkaisuja ohjaavat vahvasti Suomen maakuvatyön strategiaan laaditut arvot ja identiteetti, joiden valossa Suomea halutaan tuoda esiin. Poikkeuksen tähän tekevät esimerkiksi kriiseihin liittyvät julkaisut, jotka eivät ole osa maakuvatyötä. Kiinnostavaa jatkotutkimusta aiheesta saisi esimerkiksi tarkastelemalla vuorovaikutteisuuden hyödyntämistä suurlähetystöjen tai muiden maakuvatyötä tekevien organisaatioiden maakuvatyön toimissa. Sosiaalisen median kanavissa voisi tarkastella julkaisujen kommentteja ja jakoja, sekä

niiden synnyttämää keskustelua. Toinen idea jatkotutkimukselle olisi selvittää esimerkiksi kyselyjen ja haastattelujen avulla, millaisia mielikuvia Suomesta ja suomalaisista herää suurlähetystöjen sosiaalisessa mediassa tekemän maakuvaustyön kautta.

Lähteet

- Clerc, L. & Valaskivi K. (2018). Propaganda rebranded? Finland's international communication from the Kantine committee to the Mission for Finland report. *International journal of cultural policy*, 24(6), 773–785, <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1533004>
- Cox, R. W. (2004). Beyond empire and terror: critical reflections on the political economy of world order. *New political economy*, 9(3), 307–323, <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/1356346042000257778>
- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Freeman, C. W. & Marks, S. (2020, 14. joulukuuta). Diplomacy. *Encyclopedia Britannica*. Noudettu 2021-1-6 osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>
- Good news From Finland (2021). <https://www.goodnewsfinland.com/>
- Hartig, F. (2017). Deterrence by public diplomacy: The negative dimension of international political communication. *Journal of Communication Management*, 21(4), 342–354. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2017-0024>
- Hayden, C. (2011). *The Rhetoric of Soft Power : Public Diplomacy in Global Contexts*. Lexington Books.
- Helkama, K. (2015). *Suomalaisten arvot : mikä meille on oikeasti tärkeää?*. SKS – Suomalaisen Kirjallisuuden Seura
- Häkkilä, T. (2019a). *Turisti luuli suomalaisten tavallista, talvista tapaa taikauskoiseksi seremoniaksi – näitä asioita ulkomaalaiset ihmettelevät Suomessa*. Ilta-Sanomat. Noudettu 2021-2-2 osoitteesta <https://www.is.fi/matkat/art-2000006024546.html>
- Häkkilä, T. (2019b). *Ulkomaalaiset ihmettelivät päivittäistä suomalaista tapaa ja pitivät jäänteinä 80-luvulta: ”Onko kaikilla raha jotenkin tiukassa?”*. Ilta-Sanomat. Noudettu 2021-2-2 osoitteesta <https://www.is.fi/matkat/art-2000006233121.html>

- Ipsos (2019, 18. marraskuuta). *Germany Retains Top "Nation Brand" Ranking, France and Canada Emerge to Round Out the Top Three*. Noudettu 2020-12-27 osoitteesta <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Germany-Retains-Top>
- Jelli, (2020, 9. maaliskuuta). *Osallisuus -sanastoa*. Noudettu 2020-12-29 osoitteesta https://www.jelli.fi/yhdistykset_yhteistyossa/osallisuus/osallisuus-aineisto/osallisuus-sanastoa/
- Jiangli, S. (2015). Advertising American Values and Way of Life: Public Diplomacy and American Companies' Ads in China. *Journal of Anthropology and Archaeology*, 3(2), 37–47. <http://dx.doi.org/10.15640/jaa.v3n2a3>
- Juutinen, J. & Viljamaa, E. (2016). A Narrative Inquiry about Values in a Finnish Preschool: The Case of Traffic Lights. *International Journal of Early Childhood*, 48(2), 193–207. <https://doi.org/10.1007/s13158-016-0165-1>.
- Kestilä, J. (2019). Verkostojen PR-toiminta sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa Team Finlandin maakuvaviestintä Twitterissä [Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. Noudettu 2020-10-31 osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/9296>
- Knuuttila, K. (2010, 2. joulukuuta). UM tarjoaa yrityksille arvovaltapalvelua – Suomen vienninedistäjä auttaa yrityksiä verkottumaan maailmalla. *OPAS vientimarkkinoille*, julkaistu 2.joulukuuta 2010. Noudettu 2020-12-27 osoitteesta <https://issuu.com/editorhelsinki/docs/opasvienti2010/4>
- Knuuttila, T. & Lehtinen A. P. (2010). Johdanto: Representaatio – tiedon kivijalasta tieteidien työkaluksi. Teoksessa T. Knuuttila & A. P. Lehtinen (toim.), *Representaatio*, (s. 7–34). Gaudeamus Helsinki University Press.
- Lee, C. & Kahle, L. (2016). The Linguistics of Social Media: Communication of Emotions and Values in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 201–211.
- Löffelholz, M., Auer, C. & Srugies, A. (2015). Strategic Dimensions of Public Diplomacy. Teoksessa D. Holtzhausen & A. Zerfass (toim.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (s. 439–458). Routledge.

- Melgin, E. & Nieminen, H. (2018). Julkisuusdiplomatia ja viestintä. Teoksessa E. Melgin, & H. Nieminen (toim.), *Diplomaattinen viestintä* (s. 10–27). ProComma Academic. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <http://hdl.handle.net/10138/272978>
- Melgin, E. (2014). *Propagandaa vai julkisuusdiplomatiaa? Taide ja kulttuuri Suomen maakuvan viestinnässä 1937–52*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Mohsin, M. (2020, 10. toukokuuta). *10 Facebook statistics every marketer should know in 2020 [infographic]*. Noudettu 2021-1-6 osoitteesta <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>.
- Mäkikoskela, R. (2008). Representaation käsitteestä. *Synnyt – Taiteen tiedonala 3*, 10–24. Saatavilla osoitteesta http://arted.uiah.fi/synnyt/3_2008/makikoskela.pdf
- Nye, J. S. (2004). *Soft power : the means to success in world politics*. Public Affairs cop.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Paasonen, S. (2010). Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa T. Juvonen, L-M. Rossi ja T. Saresma (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s.39–49). Vastapaino.
- Pitkänen, V. & Westinen, J. (2018). *Sittenkin samanlaisia? Tutkimus suomalaisten identiteeteistä*. e2 ja Suomen Kulttuurirahasto. Noudettu 2021-1-5 osoitteesta http://data.yle.fi/dokumentit/Uutiset/Sittenkin_samanlaisia_net.pdf
- Pouhiniemi, M. (1993). Suomalaisten arvot ja tulevaisuus analyysi - väestön ja vaikuttajien näkemyksistä. Doria. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/176226/xtut_202_dig.pdf?sequence=1
- Ristimäki, J. (2020). Maakuvatyö Instagramissa pehmeän vallan näkökulmasta: Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-julkaisut [Kandidaatintutkielma, Tampereen yliopisto]. Trepo. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202005185447>
- Ropo, E. (2014). Identiteetti tutkimuskohteena. Teoksessa E. Ropo, E. Sormunen & J. Hellström (toim.), *Identiteetistä informaatiolukutaitoon: tavoitteena itsenäinen ja yhteisöllinen oppija* (s. 26–47). Tampere University Press.

- Rossi, L-M. (2010). Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa T. Knuuttila & A. P. Lehtinen (toim.), *Representaatio* (s. 261–275). Gaudeamus Helsinki University Press.
- Sakki, I., Rusten, M. & Pirttilä-Backman A-M. (2017). Sosiaaliset representaatiot – yhteisön ja mielen välinen silta. Teoksessa A. Gronow, & T. Kaidesoja (toim.), *Ihmismielen sosiaalisuus* (s. 104–129). Gaudeamus.
- Schwartz, S. & Bilsky W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. EBSCOhost.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri – Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsejalle*. Vastapaino
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Seta (2021a). *Sateenkaarisanasto*. Noudettu 2021-3-27 osoitteesta <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>
- Seta (2021b). *Pride-tapahtumat Suomessa*. Noudettu 2021-3-29 osoitteesta <https://seta.fi/jarjesto/pride-tapahtumat-suomessa/>
- Spry, D. (2018). Facebook diplomacy: a data-driven, user-focused approach to Facebook use by diplomatic missions. *Media International Australia*, 168(1), 62–80. SAGE Journals.
- Suomi Finland Identity Guide (2016, 25. lokakuuta). Noudettu 2020-12-29 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/brand-identity-and-guidelines/suomi-finland-identity-guide/>
- Suomen maakuvatyön strategia. (2017). Noudettu 2020-10-15 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/finlands-country-branding-strategy/>
- THL (2021). *Tasa-arvosanasto*. Noudettu 2021-3-29 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/sukupuoli/tasa-arvosanasto>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Noudettu Bookbeat-palvelusta
- Twitter (2020). Noudettu 2020-10-31 osoitteesta: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet>

- Ulkoasiainministeriö (2006, 30. kesäkuuta). *Ulkoministeriön tulevaisuuskatsaus 2006*. Noudettu 2020-12-15 osoitteesta https://vnk.fi/documents/10616/336461/um_tulevaisuuskatsaus_2006.pdf
- Ulkoministeriö (2015, 28. toukokuuta). *Maabrändivaltuuskunnan raportti*. Noudettu 2020-12-15 osoitteesta https://um.fi/julkaisut/-/asset_publisher/TVOLgBmLyZvu/content/varumarkesdelegationens-rapport?curAs-set=0&stId=47307
- Ulkoministeriö (2020a). Maakuvatyo. Noudettu 2020-10-15 osoitteesta <https://um.fi/maakuvatyo>
- Ulkoministeriö (2020b). Suomen edustustot ulkomailla. Noudettu 2020-12-17 osoitteesta <https://um.fi/edustustot>
- Ulkoministeriö (2020c). Diplomaattiset suhteet vieraiden valtioiden kanssa. Noudettu 2020-12-22 osoitteesta <https://um.fi/diplomaattiset-suhteet-vieraiden-valtioiden-kanssa>
- Ulkoministeriö (2020d). Finland Promotion Board. Noudettu 2020-12-26 osoitteesta <https://um.fi/finland-promotion-board>
- Ulkoministeriö (2021). Team Finland -toiminta ulkoministeriössä. Noudettu 2021-1-6-osoitteesta <https://um.fi/team-finland-toiminta>
- Valtioneuvoston kanslia (2015a). *Ratkaisujen Suomi. Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma 29.5.2015*. Edita Prima. Noudettu osoitteesta https://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1427398/Ratkaisujen+Suomi_FI_YHDISTETTY_netti.pdf
- Valtioneuvoston kanslia (2015b). Hallitusohjelman toimeenpano. Noudettu 2020-12-29 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/karkihankkeiden-toimintasuunnitelma>
- Valtioneuvoston kanslia (2016). *Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä - Valtionhallinnon viestintäsuositus*. Valtioneuvoston kanslia. <https://vnk.fi/viestintäsuositus>
- Vatanen, H. (2014). *Ideat vai materia? Ulkopoliittiset ideaalit ja energiansaannin turvallisuus Kiinan kansainvälisessä talouspolitiikassa*. [Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto]. Helda. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201703272703>.

- Vilkman, T. (2019). Suomen maakuvatyö lentoon [opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu]. Theseus. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201902072056>
- Yavuzaslan, K. & Cetin, M. (2016). Soft Power Concept and Soft Power Indexes. *Business Challenges in the Changing Economic Landscape - Vol. 1.*, 395–410. Springer.
- Ympäristöministeriö (2021). Hallituksen ilmastopolitiikka: kohti hiilineutraalia Suomea 2035. Noudettu 2021-3-14 osoitteesta <https://ym.fi/hiilineutraalisuomi2035>