

Joe Ristimäki

**MAAKUVATYÖ INSTAGRAMISSA PEHMEÄN
VALLAN NÄKÖKULMASTA**
Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-julkaisut

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Toukokuu 2020

TIIVISTELMÄ

Joe Ristimäki: "Maakuvatyö Instagramissa pehmeän vallan näkökulmasta: Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-julkaisut"
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Politiikan tutkimus
Toukokuu 2020

Tässä tutkielmassa tarkastellaan Suomen maakuvatyötä Instagramissa pehmeän vallan näkökulmasta. Tutkimuksen varsinaisena kohteena on Suomen Soulin suurlähetystön Instagramin tilille lisätyt julkaisut. Tutkimuksen pehmeän vallan näkökulma perustuu laajempaan tieteelliseen keskusteluun julkisuusdiplomatiasta, jota Suomen maakuvatyö myös edustaa. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan ensiksi maakuvatyötä itsessään, sen suhdetta julkisuusdiplomatiiaan ja pehmeää valtaa julkisuusdiplomatian teoriana. Maakuvatyö määritellään viestintä-, ja vaikuttamistyöksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa Suomesta syntyviin mielikuviin. Tämä määritelmä on hyvin samankaltainen julkisuusdiplomatiasta annettujen määritelmien kanssa, jonka vuoksi tutkimuksessa maakuvatyötä tarkastellaan julkisuusdiplomatiiana. Tutkija Joseph S. Nyen muodostama pehmeän vallan käsite on yksi tapa ymmärtää julkisuusdiplomaattinen toiminta ja viitekehys tarkastella sitä. Pehmeä valta tarkoittaa vaikuttamista, joka perustuu keinoihin, jotka saavat kohteen toimimaan halutulla tavalla sen omasta tahdostaan. Pehmeän vallan muodostaminen edellyttää pehmeän vallan resursseja, joilla tämä haluttu vaikutus pystytään luomaan. Pehmeän vallan resursseille on useita määritelmiä ja tässä tutkielmassa nähdään pehmeälle vallalle neljä eri muotoa: poliittiset, kulttuuriset, taloudelliset ja ulkopoliittiset. Aineiston analyysi tapahtuu näiden käsitteiden avulla.

Tutkielman menetelmänä on kuva-analyysi, jossa sovelletaan niin kutsuttua "leikkaa ja lajittele" -menetelmää. Menetelmän avulla pystytään tunnistamaan aineistosta ennakkoon määritettyjä teemoja, jotka ovat tämän tutkielman tapauksessa eri pehmeän vallan resurssit. Aineiston kuvallisen luonteen takia menetelmässä myös pohditaan visuaalisen tiedon luonnetta. Kuvien visuaalisesta luonteesta esitetään niin kutsuttu yleinen kuvausteoria, jonka avulla kuvien analysoitava aines eli representaatiot pystytään tunnistamaan. Aineiston olen rajannut Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-tilin kaikista julkaisuista. Analysoitava aineisto sisälsi yhteensä 45 julkaisua ajanjaksolta 4.9.2018 – 4.9.2019. Aineistossa oli yhteensä 71 viittausta eri pehmeän vallan resursseihin. Eniten aineistosta ilmeni kulttuuriset ja taloudelliset resurssit. Tästä muodostettiin tutkielman merkittävin johtopäätös, jonka mukaan suurlähetystön julkisuusdiplomatiassa on valittu ensisijaisesti kulttuuriset resurssit pehmeän vallan luomiseksi, yhteistyössä suomalaisten yritysten kanssa, jona taloudelliset resurssit pääosin ilmenevät.

Avainsanat: maakuvatyö, pehmeä valta, Instagram, julkisuusdiplomatia, kuva-analyysi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1.	Johdanto	2
2.	Teoreettinen viitekehys	3
2.1	Mitä on maakuvatyö?	3
2.2	Maakuvatyö julkisuusdiplomatian kontekstissa	4
2.3	Pehmeä valta julkisuusdiplomatian teoriana	7
3.	Tutkittavana aineisto	9
3.1	Instagram sosiaalisen median alustana ja tutkimuksen kohteena	9
3.2	Aineiston rajausta ja valinta	11
4.	Tutkimuskysymys	12
5.	Tutkimusmenetelmä	12
5.1	Kuva-analyysi	12
5.2	Instagram ja visuaalinen tieto	13
5.3	Pehmeän vallan resurssit ajattelun välineenä	14
6.	Analyysi	15
6.1	Pehmeän vallan resurssit Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-tilillä	17
6.1.1	Poliittiset resurssit	18
6.1.2	Kulttuuriset resurssit	20
6.1.3	Taloudelliset resurssit	22
6.1.4	Ulkopoliittiset resurssit	24
7.	Johtopäätökset	26
8.	Lähteet	27

1. Johdanto

Tässä kandidaatin opinnäytetyössä tutkitaan Suomen maakuvatyötä Instagramissa. Tutkimuksen kohteena on Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-tili ”finlandinkorea” ja sinne lisätyt Instagram-julkaisut. Jotta maakuvatyö voidaan luontevasti liittää osaksi laajempaa tieteellistä keskustelua, tarkastelen sitä julkisuusdiplomatian ja siihen liittyvien teorioiden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa valitsin julkisuusdiplomaattiseksi teoriaksi pehmeän vallan, jonka avulla Instagram-julkaisuja analysoimaan. Tarkoituksena on selvittää, miten Suomen Soulin suurlähetystö pyrkii luomaan pehmeää valtaa, hyödyntäen pehmeän vallan resursseja.

Vaihto-opiskelu vuoteni aikana Etelä-Koreassa, tein vapaaehtoistyötä Suomen Soulin suurlähetystölle ja Business Finland Seoulille. Näiden kokemusten aikana pääsin seuraamaan Suomen diplomatiaa ja maakuvatyötä ruohonjuuritasolla. Nämä kokemukset herättivät minussa myös kiinnostuksen Suomen ulkopolitiikkaa ja diplomatiaa kohtaan. Huomasin myös, että erityisesti Suomen Soulin suurlähetystö harjoitti aktiivista viestintää erilaisissa sosiaalisen median alustoissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Opinnäytetyön ideapaperin luomisvaiheessa selasin tauon aikana Instagramia, ja minulle tuli ensin näkyviin Suomen Soulin suurlähetystön julkaisu. Tästä heräsi heti ajatus, että tätä voisi tutkia kansainvälisen politiikan näkökulmasta

Tutustuessani julkisuusdiplomatiaan liittyvään kirjallisuuteen huomasin, että tutkimusaiheeni ja asetelmani ei ollut lainkaan liian kunnianhimoinen tai erikoinen. Lisäksi huomasin, että tutkimukselleni olisi olemassa tieteellinen relevanssi. Wang (2006) esitti, että julkisuusdiplomatian tutkimusala hyötyisi uusien viestintäteknologioiden tutkimisesta. Lisäksi julkisuusdiplomatian tutkiminen on ollut hyvin Yhdysvallat-keskeistä eikä muiden valtioiden julkisuusdiplomatia ole saanut lähellekään yhtä paljoa huomiota (Gilboa 2008, s. 56). En ole löytänyt lainkaan Instagramia koskevaa julkisuusdiplomaattista tutkimusta. Oli kuitenkin selvää, että valmista asetelmaa ja menetelmää ei ollut olemassa, joten tämä täytyi tehdä lähes tyhjältä pöydältä. Ensinnäkin julkisuusdiplomatia on toimintana ja käsitteenä hyvin laaja-alainen, joten oli löydettävä julkisuusdiplomatiaa koskeva teoria, joka sopi tutkimuskysymyksiini. Päädyin tutkimaan julkisuusdiplomatiaa Nyen pehmeän vallan näkökulmasta, koska se mielestäni tarjosi parhaat teoreettiset käsitteet aineiston analysoimiselle ja sillä on pitkäaikainen historia julkisuusdiplomatian tutkimuksessa. Tämän lisäksi menetelmän valinta oli haasteellinen tehtävä mutta Instagramia koskevasta aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta löytyi lopulta ratkaisu. Tuloksena oli kuva-

analyysi, jonka avulla pyritään tulkitsemaan julkaisujen representaatiota, valikoitujen käsitteiden näkökulmasta.

Muodostan ensimmäiseksi tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, johon kuuluu kolme osiota. Muodostan ensin käsityksen siitä, mitä on Suomen maakuvatyö ja millaisiin oletuksiin se perustuu. Tämän jälkeen sijoitan maakuvatyön osaksi laajempaa tieteellistä keskustelua julkisuusdiplomatiasta ja muodosta käsityksen siitä, mitä julkisuusdiplomatia on. Lopuksi esittelen teoreettisessa viitekehyksessä pehmeän vallan teorian, jonka avulla lähdän analysoimaan aineistoani. Teoreettisessa viitekehyksessä on tarkoituksena ymmärtää tutkittavan toiminnan konteksti ja laatia analyysin työkalut. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esittelen analysoitavan aineiston ja pohdin Instagramia ja sen julkaisuja tutkittavana kohteena. Tämän jälkeen esittelen teoreettisesta viitekehystä ja aineistosta määritetyn tutkimuskysymyksen, kerron valitusta tutkimusmenetelmästä ja siihen liittyvistä huomioista. Menetelmänäni on sovellus niin kutsusta ”leikkaa ja lajittele” -menetelmästä, jossa otetaan huomioon tutkittavan kohteen visuaalinen luonne. Menetelmä osion jälkeen siirryn aineiston analyysiin, jossa olen jaotellut aineiston julkaisut eri pehmeän vallan resurssien alalle ja kategorisoinut eri tavat, joilla näihin pehmeän vallan resursseihin viitataan.

2. Teoreettinen viitekehys

2.1 Mitä on maakuvatyö?

Tutkimukseni kannalta on oleellista ymmärtää, mitä maakuvatyö on, jotta sitä pystytään tarkastelemaan tutkimuksellisesta näkökulmasta. Maakuvatyö on käsite, jota käytetään Suomen ulkopoliitikassa kuvaamaan toimintaa, jonka tarkoituksena on viestintä-, ja vaikuttamistoiminnan avulla vahvistaa Suomen kansainvälistä asemaa. Maakuvatyössä oletetaan valtioilla olevan maakuva, joka on mielikuvista koostuva käsitys jostain valtiosta. Nämä mielikuvat perustuvat uskomuksiin, tietoon ja kokemuksiin valtiosta. Maakuvatyössä pyritään vaikuttamaan näihin mielikuviin ja sitä kautta maakuvaan. (Finland Promotion Board) Suomessa maakuvatyötä ohjaa pääministerin nimittämä Finland Promotion Board, jonka tehtävä on määrittää maakuvatyön suuret linjaukset. Ulkoministeriö on määritellyt useita maakuvatyön välineitä, joista yksi eli Suomen suurlähetystöjen sosiaalisen median kanavat on myös tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena (Ulkoministeriö, Maakuvatyö).

Maakuvatyötä ohjaa useat poliittiset linjaukset ja dokumentit, mutta nykyistä maakuvatyötä ohjaava ehkä merkittävin dokumentti on vuonna 2010 valmistunut maakuvaraportti, johon nykyinen maakuvatyön strategia perustuu (Ulkoministeriö, Maakuvatyö). Se laadittiin ulkoministeriön tavoitteena virtaviivaistaa Suomen brändiä kansallisella tasolla ja kehittää Suomen brändiä ulkomaille (Clerc & Valaskivi 2018, s. 777). Tässä laajassa raportissa pohditaan maabrändin ja mielikuvien merkitystä, visioidaan tulevaisuuden Suomi ja asetetaan käytännössä jokaiselle Suomen instituutiolle maakuvallinen ”tehtävä”. Siinä myös esitetään Suomen olevan ensisijaisesti ”toimiva yhteiskunta”, jolla on kyky ja jopa moraalinen vastuu ratkaista globaaleja ongelmia (Maakuvaraportti). Maakuvatyöraportin merkitystä Suomen maakuvatyössä ja ulkopoliitikassa korostaa sen vaikutus maakuvatyötä tekeviin instituutioihin, jotka muovattiin uudelleen raportin myötä (Clerc & Valaskivi 2018, s. 781). Seuraavassa osiossa siirryn tästä ymmärryksestä kohti maakuvatyön tieteellistä tarkastelua.

2.2 Maakuvatyö julkisuusdiplomatian kontekstissa

Tutkimukseni ensimmäisenä tavoitteena on ymmärtää maakuvatyötä kansainvälisen politiikan näkökulmasta ja tällöin sijoittaa tutkimukseni osaksi laajempaa tieteellistä keskustelua aiheesta. Maakuvatyöstä ja vastaavanlaisesta toiminnasta ovat monet muut tieteenalat kiinnostuneita, kuten markkinointi ja viestintä, jonka vuoksi alan käsitteistö on kirjavaa ja ajoittain jopa sekavaa. Kansainvälisessä politiikassa maakuvatyön kaltaisesta toiminnasta käytetty yleinen termi on julkisuusdiplomatia eli englanniksi public diplomacy. Valtioilla on usein erilaiset historiaan pohjautuvat tavat määritellä julkisuusdiplomatiansa ja käyttää sitä erilaisia käsitteitä (Szondi 2008, s. 9). Tämän lisäksi kansainvälisen politiikan kontekstissa julkisuusdiplomatia tarkoittaa sekä julkisuusdiplomaattista toimintaa että tätä toimintaa koskevaa tutkimusta. Näiden syiden vuoksi kutsun tässä tutkimuksessa Suomen maakuvatyötä Suomen julkisuusdiplomaattiseksi toiminnaksi, jotta käsitteet ovat selkeämmät ja yhteys aikaisempaan tutkimukseen on luontevampaa. Pohdin seuraavaksi tässä osiossa julkisuusdiplomatiaa toimintana, joka edellyttää myös ymmärrystä diplomatiasta. Julkisuusdiplomatia on diplomatian osa-alue, jolloin diplomatian ymmärtäminen selkeyttää julkisuusdiplomatian tavoitteita ja roolia kansainvälisessä järjestelmässä. Diplomatiasta ja julkisuusdiplomatiasta on olemassa lukuisia eri käsityksiä, jonka vuoksi tarkasteluni ei esitä koko alan tutkimuksen laajaa kirjoa.

Diplomatia tarkoittaa laajasti määriteltynä ihmisten välisien asioiden hoitamista rauhanomaisin keinoin, kuten neuvottelemalla ja suostuttelemalla. Kansainvälisen politiikan kontekstissa se

tarkoittaa instituutiota, jossa samanlaisia keinoja sovelletaan suvereenien valtioiden välisien asioiden hoitoon. (Hocking & Lee 2011, s. 659) Instituutio tarkoittaa suhteellisen vakaata joukkoa yhteiskunnallisia toimintatapoja, joissa on selkeästi erottuvat roolit, vallitsevat normit ja joukko sääntöjä, jotka määrittävät hyväksyttävän käytöksen näille rooleille ja roolien väliset suhteet (Jönssön & Hall 2005, s. 25). Toisin sanoen diplomatia on vakiintunut tapa, jonka merkitys on jaettu koko kansainvälisessä järjestelmässä. Nämä diplomatian määritelmät eivät tarkalleen vastaa miten diplomatian keinoja toteutetaan ja mikä on niiden tavoite. Diplomatia ja sen toteuttaminen ovat olleet jatkuvassa kehityksessä ja ne reagoivat muutoksiin kansainvälisessä järjestelmässä (Hamilton & Langhorne 2010, s. 2). Tämän vuoksi diplomatian keinot ovat historiallisesti vaihdelleet ja olleet dynaamisia. Perinteinen näkemys diplomatian toteutumisesta on kuitenkin kiteytynyt diplomaattien ammattikuntaan. He edustavat valtionsa intressejä vastaanottavassa valtiossa ja viestivät näistä intresseistä vastaanottavan valtion poliittisille edustajille, yleensä suljettujen ovien takana. Tätä näkemystä diplomatian hoitamisesta kutsutaan myös klubidiplomatiaksi, koska siinä diplomaattinen toimijuus on rajattu käytännössä vain diplomaateille. (Cooper et al 2013, s. 2-3) Perinteinen näkemys diplomatiasta on luonteeltaan realistinen, sillä siinä oletetaan diplomatian olevan käytännössä vain valtioiden välistä ja puhtaasti niiden intressien toteuttamista (Hocking & Lee 2011, s. 660). Perinteisestä näkemyksestä eroavat näkökannat diplomatiasta, kuten konstruktivistiset ja postmodernit, yhteisesti hylkäävät diplomatian valtiokeskeisyyden. Tällaisissa näkemyksissä nähdään diplomaattisten toimijoiden koostuvan myös ei-valtiollisista toimijoista ja diplomatialla olevan myös muita taloudellisia, kulttuurisia, yhteiskunnallisia ja poliittisiä muotoja ja funktioita kuin vain valtioiden intressien ajaminen. Tällaista useita toimijoita sisältävää ja kokonaisvaltaista diplomatian hoitamista kutsutaan verkostodiplomatiaksi (Hocking & Lee 2011, s. 661). Diplomatian nykyaikaa voidaan luonnehtia eräänlaiseksi siirtymävaiheeksi, jossa verkostodiplomatia on korvaamassa klubidiplomatian. Tämä muutos heijastaa kansainvälisen järjestelmän merkittävintä muutosta viimeisien vuosikymmenien aikana eli globalisaatiota. Kansainvälinen järjestelmässä toimijoiden määrä on kasvanut huomattavasti ja niiden väliset suhteet ovat monimutkaistuneet, jonka vuoksi valtiokeskeinen ja eksklusiivinen klubidiplomatia ei ole sellaisenaan kyennyt mukautumaan näistä syntyneisiin ongelmiin. (Cooper et al. 2013, s. 23) Myös Suomessa diplomatiata on tietoisesti kehitetty kohti diplomatian verkostomallia (Melgin & Nieminen 2018).

Näistä eri käsityksistä koskien diplomatian hoitamista voidaan myös paikantaa julkisuusdiplomatian käsite. Julkisuusdiplomatialla voidaan ontologisesti ymmärtää samanlaiseksi kokonaisuudeksi kuin diplomatia mutta julkisuusdiplomaattisessa toiminnassa kohteena on vastaanottavan valtion poliittisten edustajien ja eliitin lisäksi valtion suuri yleisö. Tästä seuraa, että julkisuusdiplomatia on nimensä mukaisesti julkista eli diplomatiaan kuuluva viestiminen ja vaikuttaminen tehdään julkisilla areenoilla. Historiallisesti julkisuusdiplomaattista toimintaa on ollut lähes yhtä kauan kuin perinteistä diplomatiaa, mutta omaksi käsitteekseen ja tutkimusalakseen se on muodostunut vasta kylmän sodan aikana (Melissen 2005, s. 3; Gilboa 2008, s. 55; Melgin & Nieminen 2018). Julkisuusdiplomatia on kokenut myös samankaltaista muutosta viime vuosikymmeninä, kun se on reagoinut muutoksiin niin kansainvälisessä järjestelmässä kuin teknologian kehityksessä. Vuoden 2001 WTC-iskut aiheuttivat muutoksen julkisuusdiplomatian paradigmassa, jonka vuoksi on alettu puhumaan ”uudesta julkisuusdiplomatiasta”, joka edustaa julkisuusdiplomatian nykyhetkeä (Melissen 2005, s. 6-7). Jan Melissen esittää uuden julkisuusdiplomatian eroavan aikaisemmista käsityksistä julkisuusdiplomatiasta kolmella tavalla. Ensinnäkin uudessa julkisuusdiplomatiassa toimijoita ovat muutkin kuin suvereenit valtiot eli myös ei-valtiolliset organisaatiot ja muiden valtioiden muodostavat kokonaisuudet, kuten Euroopan unioni, ovat myös julkisuusdiplomatian harjoittajia ja toimijoita. Toisin sanoen uudessa julkisuusdiplomatiassa nähdään diplomatian toimivan verkostomallin mukaisesti ja hylätään näkemys valtiokeskeisestä diplomatiasta. Toiseksi uudessa julkisuusdiplomatiassa kaikkien valtioiden suuret yleisöt ovat laajemmassa vuorovaikutuksessa keskenään johtuen viestintäteknologioiden kehityksestä. Tämän vuoksi ulkomaille suuntautuvan julkisuusdiplomatian ja kotimaan politiikan välinen raja on hämärtänyt eikä niitä voi enää pitää toisistaan irrallisina. Kolmanneksi uusi julkisuusdiplomatia ei ole enää yksisuuntaista viestintää valtiosta ulkomaisiin yleisöihin vaan se pyrkii pikemminkin kaksisuuntaiseen dialogiin ulkomaisten yleisöjen kanssa. (Melissen 2005, s. 13-14) Tutkittava kohteeni eli Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-tili ja sen käyttö julkisuusdiplomatiassa havainnollistavat selvästi uutta julkisuusdiplomatiata. Sosiaalisen median alustana se mahdollistaa julkisuusdiplomaattisen toiminnan lukuisille toimijoille ja dialogin julkisuusdiplomatiata vastaanottavan yleisön kanssa.

Mitä sitten julkisuusdiplomaattinen toiminta tarkalleen on? Julkisuusdiplomaattiselle toiminnalle on olemassa lukuisia määritelmiä ja yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei ole (Gilboa 2008, s. 57; Melgin & Nieminen 2018). Yksi määritelmä julkisuusdiplomatialle on sen olevan ”suoraa viestintää

ulkomaiden yleisöjen kanssa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa heidän ajatteluunsa ja lopulta heidän hallitukseensa.¹” (Malone 1985, s. 199) Toinen julkisuusdiplomatialle annettu määritelmä on sen olevan ”hallituksen viestintäprosessi ulkomaisien yleisöjen kanssa, minkä tarkoituksena on luoda ymmärrystä kyseisen valtion aatteista, arvoista, instituutioista, kulttuurista, kansallisista tavoitteista ja politiikasta.”² (Tuch 1990; teoksessa Gilboa 2008, s. 57) Yhteistä näille kahdelle julkisuusdiplomatian määritelmälle on sen näkeminen viestintäprosessina toisten valtioiden ulkomaisten yleisöjen kanssa, jolla tavoitteena vaikuttaa ja informoida. Suomen ulkoministeriö määrittelee myös maakuvatyön hyvin samankaltaisesti viestintä-, ja vaikuttamistyöksi, jolla vaikutetaan kohderyhmien tietoihin, mielipiteeseen ja päätöksentekoon (Ulkoministeriö, Maakuvatyö). Tutkimukseni kannalta on oleellista huomata näistä määritelmistä, että julkisuusdiplomatia on viestinnän ja vaikuttamisen prosessi. Toisin sanoen Suomen Soulin Instagram-tili ja sen julkaisut ovat viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa kohdeyleisöönsä. Tutkimuksena lopullisena tavoitteena on tutkia juuri tätä vaikuttamista. Olen päättänyt tutkia tätä vaikuttamista Joseph S. Nye’n kehittämän pehmeän vallan teorian näkökulmasta. Nye’n käsityksestä pehmeästä vallasta löytyy myös määritelmä, jonka pohjalta näen julkisuusdiplomatian ontologisesti tässä tutkimuksessa. Nye näkee julkisuusdiplomatian olevan instrumentti, jolla hallitukset mobilisoivat pehmeän vallan resursseja viestimään ulkomaiden suurien yleisöjen kanssa ja luomaan näihin vetoa. Julkisuusdiplomatia pyrkii luomaan tätä vetoa kiinnittämällä ulkomaisien yleisöjen huomiota näihin pehmeän vallan resursseihin eri viestinnällisin menetelmin. (Nye 2008, s. 95) Pohdin seuraavassa osiossa tarkemmin, pehmeä valtaa ja mitä sen soveltaminen tarkoittaa analyysin kannalta.

2.3 Pehmeä valta julkisuusdiplomatian teorianä

Pehmeä valta on ehdottomasti yksi kansainvälisen politiikan tunnetuimmista valtaan liittyvistä teorioista. Tutkija Joseph S. Nye (1990) kirjassaan *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* jaotteli valtioiden vallan kahteen muotoon: kovaan valtaan ja pehmeään valtaan. Näistä kahdesta käsitteestä on sittemmin tullut suosittuja niin tutkijoiden kuin poliitikkojen keskuudessa (Hocking 2005, Li 2009). Kova valta tarkoittaa tavoitteiden saavuttamista pakolla, hyödyntäen usein sotilaallisia tai taloudellisia keinoja. Nämä keinot voivat olla konkreettisesti esimerkiksi uhkaukset

¹ ”direct communication with foreign peoples, with the aim of affecting their thinking and, ultimately, that of their governments.” (Käännös: Joe Ristimäki)

² ”a government’s process of communication with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation’s ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and policies.” (Käännös: Joe Ristimäki)

sotilaallisen voiman käytöstä ja taloudellisten pakotteiden asettaminen. Tätä vastoin pehmeä valta tarkoittaa tavoitteiden saavuttamista yhteistyöllisin keinoin, joilla kohde saadaan toimimaan halutulla tavalla sen omasta tahdostaan. Näiksi toimijoiden keinoiksi Nye on esittänyt kohteen agendan kehystämisen, vakuuttelun ja vetovoiman luomisen kohteelle. (Nye 2011) Kansainvälisessä politiikassa on pitkään tunnistettu, että valtioilla on mahdollista luoda valtaa, joka ei perustu materiaalsiin resursseihin vaan valtioiden aineettomin ominaisuuksin. Pehmeä valta käsitteellistää tämän kaltaisen vallan, jonka vuoksi sille on ollut kysyntää kansainvälisen politiikan tutkimuksessa. (Hayden 2012, s. 28) Pehmeän vallan toteutumiseksi on keskeistä niin kutsutut pehmeän vallan resurssit, joilla haluttu vaikutus pystytään luomaan. Nyen mukaan valtioiden pehmeän vallan resurssit koostuvat pääasiallisesti kolmesta tekijästä: 1) kulttuurista, kun se näkyy muiden silmissä vetovoimaisena 2) poliittisista arvoista, kun niitä tosiasiallisesti toteutetaan kotimaassa ja muissa valtioissa ja 3) ulkopoliitikasta, kun ne nähdään legitiiminä ja olevan moraalisesti auktoriteettinen. (Nye 2011, s. 96) Toisin sanoen pehmeä valta tarkoittaa kykyä saada haluttuja lopputuloksia hyödyntämällä siihen kuuluvia keinoja, jotka pohjautuvat pehmeän vallan resursseihin. Tässä mallissa pehmeä valta ilmenee sen resurssien ja kohteen käytöksen välisenä kausaalisuhteena. Nye kuitenkin itse ei näe pehmeän vallan olevan näin suoraviivainen prosessi kuin tämä malli antaa ymmärtää vaan näkee, että pehmeän vallan syntyä vaikuttaa myös monet kontekstuaaliset tekijät (Hayden 2012, s. 29). Pehmeän vallan resurssien ja pehmeä vallan välinen suhde onkin kiistanalainen, ja osa pehmeää vallan käsitettä hyödyntävistä tutkijoista argumentoivat pehmeän vallan syntymisen olevan monimutkainen sosiaalinen prosessi (Li 2009, s. 3).

Pehmeän vallan resurssit toimivat kuitenkin tämän tutkielman analyysia ohjaavina käsitteinä. Ottaen huomioon pehmeän vallan resursseihin liittyvät operationaaliset epäselvyydet, tutkimukseni tarkoituksena ei ole kuitenkaan osoittaa pehmeän vallan toteutumisen Instagram-julkaisujen avulla. Kuten on aikaisemmin huomattu, pehmeän vallan resurssit ovat usein aineettomia ja abstrakteja, joten tarvitaan täydentävää tulkintaa siitä mitä pehmeän vallan resurssit voisivat tarkemmin olla. Pehmeän vallan resursseista on olemassa useita määritelmiä ja käsityksiä, joten on löydettävä toiminnallinen määritelmä pehmeän vallan resursseille. Tutkimuksessani käytän Uysal et al. (2012) tulkintaa pehmeän vallan resursseista. He jaottelivat ne neljään aineistosta analysoitavaan kategoriaan: poliittisiin resursseihin, kulttuurisiin resursseihin, taloudellisiin resursseihin ja ulkopoliittisiin resursseihin. Poliittiset resurssit tarkoittavat valtion poliittisia arvoja, kulttuuriset resurssit valtion taidetta, historiaa ja muita kulttuurin ilmentymiä, taloudelliset resurssit

tarkoittavat taloudellista yhteistyötä paikallisesti ja kansainvälisesti eri aloilla ja ulkopoliittiset resurssit tarkoittavat valtion suhdetta muihin valtioihin ja kansainvälisiin järjestöihin. (Uysal et al. 2012, s. 348) Päädyin soveltamaan tätä näkemystä pehmeän vallan resursseista, sillä kyseisestä määritelmästä käytetään metodologisesti samankaltaisessa tutkimuksessa kuin tämä tutkimus. Siinä myös tutkittiin pehmeän vallan resursseja julkisuusdiplomaattisessa viestinnässä sosiaalisessa mediassa. Nämä määritelmät pehmeän vallan resursseille ovat melko laajat ja monitulkintaiset, mutta tutkimuksen kannalta niiden on hyvä myös olla näin. Aineiston analysointi voi olla liian hankalaa, mikäli pehmeän vallan resursseille annetaan liian tiukat määritelmät.

3. Tutkittavana aineisto

3.1 Instagram sosiaalisen median alustana ja tutkimuksen kohteena

Tutkielman analyysin kohteena ovat Instagram-julkaisut, joten täytyy ymmärtää, millainen Instagram on sosiaalisen median alustana ja millaisia erityispiirteitä Instagram-julkaisuilla on analyysin näkökulmasta. Sosiaalisen median alustat ovat palveluita, joissa käyttäjät voivat harjoittaa erilaisia yhteisöllisiä aktiviteetteja, kuten ylläpitää ystävyysuhteita. Sosiaalisen median alustoja on lukuisia ja niillä on usein oma erityislaatuinen brändi ja profiili. Instagramin tekijät kuvailevat sitä alustaksi, joka ”vie lähemmäksi ihmisiä ja asioita, joita rakastat”³ ja jolla voi ”luoda yhteyksiä useampiin ihmisiin, luoda vaikutusta ja houkuttelevaa sisältöä, joka on erottuvasti sinun”⁴ (Instagram 2020a). Facebookin omistama Instagram on kiistatta yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista ja sillä on yli miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää sekä yli 500 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää (Facebook 2020). Etelä-Koreasta oli Instagramissa vuoden 2020 maaliskuuhun mennessä yli 13 miljoonaa käyttäjää ja vuonna 2018 tehdyn kyselyn perusteella se oli valtion kolmanneksi suosituin sosiaalisen media alusta (Statista 2019, 2020). Etelä-Koreassa suurin osa käyttäjistä vuoden 2020 maaliskuuhun mennessä oli 18-34 vuotiaita ja enimmäkseen naisia (Statista 2020), mikä näyttäisi vastaavan yleistä käsitystä Instagramista ”nuorten sovelluksena”. Näiden lukujen valossa julkisuusdiplomatian harjoittaminen Instagramissa näyttää, suuren yleisön tavoittamisen näkökulmasta, perustellulta toiminnalta. Se

³ ”bringing closer to the people and things you love” (Käännös: Joe Ristimäki)

⁴ ”connect with more people, build influence and create compelling content that’s distinctly yours” (Käännös: Joe Ristimäki)

ainakin selkeästi tarjoaa alustan, jolla voidaan Etelä-Koreassa viestiä suuren yleisön kanssa ja pyrkiä kiinnittämään heidän huomionsa pehmeän vallan resursseihin.

Millaisia erityispiirteitä Instagramilla on sitten suhteessa muihin sosiaalisen median alustoihin ja miten tämä tulee ottaa huomioon analyysissä? Instagram-julkaisuja analysoidessa tulee huomata, että Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavista sen visuaalisella painotuksella. Toisin kuin esimerkiksi Facebook ja Twitter, Instagram edellyttää jonkinlaisen kuvan tai videon lisäämisen julkaisuun, jolloin julkaisijan tulee aina tehdä jonkinlainen päätös koskien julkaisun estetiikkaa. Vastaavanlaista päätöstä ei edellytetä Facebookissa ja Twitterissä julkaisemisessa. Tämän vuoksi Instagram on alustana visuaalispainotteinen, ja merkityksien välittäminen tapahtuu pitkälti kuvien avulla. Julkaisuihin voi myös lisätä kuvatekstin ja hashtagia, joiden avulla julkaisija voi selittää kuvaa tai videota. Näiden lisääminen ei ole kuitenkaan pakollista ja toimivat lähinnä kuvan kontekstin laajentamiselle. (Laestadius 2016, s. 575) Hashtagia eli #-symbolia käytetään Instagramin lisäksi muissakin sosiaalisen median alustoissa, kuten Twitterissä. Hashtagien lisääminen julkaisuihin mahdollistaa muiden samalla hashtagilla merkittyjen julkaisujen löytämisen. Twitterissä hashtagien funktiona vaikuttaa olevan twiittien kytkeminen osaksi jatkuvaa tekstuaalista keskustelua, kun taas Instagramissa ne näyttäisivät kertovan osallisuudesta jonkinlaiseen internetyhteisöön tai antavan kontekstia julkaisun kuvalle. Tämä johtuu Instagram visuaalisesta painotuksesta. (Laestadius 2016, s. 576-577). Muut käyttäjät voivat myös kommentoida Instagram-julkaisuja, mikä julkisuusdiplomatian kannalta tarkoittaa erityisesti kohdevaltion suuren yleisön mahdollisuutta viestiä suoraan julkisuudiplomatiaan harjoittavalle taholle. Instagram käyttäjät eivät voi estää julkaisuihin kommentointia kokonaisuudessaan, vaan pystyvät ainoastaan estämään yksittäisiä käyttäjiä kommentoimasta. Tämä tarkoittaa, että kommentoinnin mahdollisuus on perustuvanlaatuinen osa kaikkia Instagram-julkaisuja. Instagram-julkaisuissa voi lisäksi myös merkitä muita Instagram-käyttäjiä käyttämällä @-merkkiä ja julkaisuihin voi myös julkaisun yhteydessä merkitä erillisellä toiminnolla informaatiota maantieteellisestä sijainnista, mikä on varsin yleistä Instagram-käyttäjien keskuudessa, etenkin suhteessa muihin sosiaalisen median alustoihin (Manikonda et al. 2014, s. 5). Tämä lisäksi jokaisesta Instagram-julkaisusta voivat muut käyttäjät tykätä. Kuka tahansa voi katsoa, ketkä ovat tykänneet julkaisusta mutta tykkääjien kokonaismäärä lukuna näkyy nykyään vain julkaisijalle.

Instagramissa on näiden komponenttien lisäksi runsaasti muitakin merkittäviä ominaisuuksia, kuten "Instagram-tarinat". Instagram-tarinat ovat lähes kuin normaalit Instagram-julkaisut, mutta niissä

on vain kuva tai video eikä erillistä kuvatekstiä ja hashtagosiota, vaan ne voi lisätä Instagramin sisäisten kuvanmuokkausohjelmien avulla suoraan kuvaa tai videoon. Instagramin tekijät kuvailevat Instagram-tarinoiden funktiota: “tarinat ovat nopea ja helppo tapa jakaa hetkiä ja kokemuksia” (Instagram 2020b). Analysoinnin kannalta Instagram-tarinoiden ongelmana on niiden ajallinen pysyvyys: tarinat näkyvät muille käyttäjille vain 24 tuntia julkaisuhetkestä, jonka jälkeen tarinat ovat saatavilla vain julkaisijalle. Tämä aiheuttaa aineiston pääsyyn liittyviä ongelmia, joita ei tutkimukseni aikatauluun suhteutettuna ole mahdollista ratkaista. Siksi aineistoni koostuu vain normaaleista Instagram-julkaisuista, vaikka Instagram-tarinat voisivat potentiaalisesti tarjota omintakeisen ja uuden väylän julkisuusdiplomatialle ja pehmeälle vallalle. Instagram-julkaisuissa voi lisäksi myös merkitä muita Instagram-käyttäjää käyttämällä @-merkkiä ja julkaisuihin voi myös julkaisun yhteydessä merkitä erillisellä toiminnolla informaatiota maantieteellisestä sijainnista, mikä on varsin yleistä Instagram-käyttäjien keskuudessa, etenkin suhteessa muihin sosiaalisen median alustoihin (Manikonda et al. 2014, s. 5). Tämä lisäksi jokaisesta Instagram-julkaisusta voivat muut käyttäjät tykätä. Kuka tahansa voi katsoa, ketkä ovat tykänneet julkaisusta mutta tykkääjien kokonaismäärä lukuna näkyy vain julkaisijalle nykyään.

3.2 Aineiston rajaus ja valinta

Tutkimukseeni olen valinnut aineistoksi Suomen Soulin suurlähetystön virallisen Instagram-kanavan (finlandinkorea) julkaisuja. Valitsin kyseisen tahon Instagram-kanavan julkaisut kahdesta syystä. Ensinnäkin suurlähetystöjen viestintä on hyvin harkittua, ja sisällön julkaisua ohjaa Suomen ulkoministeriön maakuva-työstrategia. Suurlähetystöjen sosiaalisen median kanavat ovat myös keskeinen osa Suomen maakuva-työtä (Ulkoministeriö). Täten voidaan perustellusti väittää, että suurlähetystön virallinen Instagram-kanava on julkisuusdiplomaattinen väline ja jonka tarkoituksena on luoda pehmeää valtaa kiinnittämällä huomiota pehmeän vallan resursseihin kohdeyleisössään. Toiseksi Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-kanavan tutkiminen täydentää julkisuusdiplomatian tutkimuksessa kahta kriittistä aukkoa: julkisuusdiplomatia Yhdysvaltojen ulkopuolella ja julkisuusdiplomatia Instagramissa. Julkisuusdiplomatian tutkimus on ollut Yhdysvallat-keskeistä, joten muiden valtioiden julkisuusdiplomatian tutkiminen on merkittävä tapa tuottaa uutta tietoa julkisuusdiplomatiasta (Melissen 2005, Gilbao 2008). Tällä hetkellä maakohtaista julkisuusdiplomatiata sosiaalisessa mediassa on tutkittu paljon Twitterissä ja Facebookissa (mm. Uysal et al. 2012, Zaharna & Uysal 2015)

Instagram-kanavalla on tällä hetkellä (24.4.2020) yhteensä 207 julkaisua. Olen rajannut aineistoni koskemaan yhteensä 45 julkaisua yhden vuoden ajalta. Julkaisut on lisätty kanavalle aikavälillä 9.4.2018 – 9.4.2019. Tämän rajauksen olen tehnyt pääasiallisesti tutkielmaan liittyvistä ajallisista syistä, sillä kuva-analyysi on hyvin paljon aikaa vievä prosessi. Rajaukseen liittyvä syy on ollut Suomen ja Korean välisissä suhteissa tapahtunut muutos. Ajallinen rajausta sijoittuu ajalle, jolloin Petri Kalliolan esiintyminen korealaisessa televisiossa sai Etelä-Koreassa suurta suosiota (Yle 2018). Tällä ajalla on tämän takia mahdollisesti tapahtunut viestinällinen muutos.

4. Tutkimuskysymys

Tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen ja aineiston pohjalta olen muodostanut tähän tutkimukseen yhden tutkimuskysymyksen, johon pyrin löytämään vastauksia menetelmälläni. Julkisuusdiplomaattisen toiminnan tarkastelu pehmeän vallan näkökulmasta, ohjaa tarkastelemaan millä tekijöillä pehmeää valtaa pyritään luomaan. Tutkittava aineisto tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan yksin ole riittävä osoittamaan, että pehmeää valtaa varsinaisesti syntyy, vaan huomio kiinnitetään pikemminkin siihen, miten sitä pyritään luomaan. Tämän vuoksi olen valinnut analyysia ohjaavaksi käsitteistöksi pehmeän vallan resurssit, joiden avulla voidaan muodostaa tutkimuskysymys.

- 1) Miten pehmeää valtaa pyritään luomaan Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-tilin julkaisujen avulla, hyödyntäen pehmeän vallan resursseja?

5. Tutkimusmenetelmä

5.1 Kuva-analyysi

Tutkimuskysymykseen vastaamiseksi analysoin valikoitua primääriaineistoa kuva-analyysin menetelmin, ja käytännön toimiin soveltaen Ryanin ja Bernardin ”leikkaaminen ja lajittelu”⁵-menetelmää (Ryan & Bernard 2003). Kuva-analyysille ei ole olemassa valmista ja kaikkiin tilanteisiin sopivaa menetelmää. Tärkeimpänä tavoitteenani on pitää mielessä tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys kuin noudattaa orjallisesti menetelmää. Tämän vuoksi päädyin leikkaaminen ja lajittelu menetelmään. Kyseisessä menetelmässä pyritään tunnistamaan aineistoista ilmaisuja tai lainauksia, jotka ovat merkityksellisiä tutkimuskysymykselle. Tunnistamisen

⁵ ”Cutting and sorting” (Käännös: Joe Ristimäki)

jälkeen samankaltaiset ilmaukset ja lainaukset lajitellaan omaksi isoksi joukokseen, jota kutsutaan teemaksi. (Ryan & Bernard 2003, s. 94-95) He määrittelevät teemat ikään kuin luokittelujärjestelmänä muille käsitteille. Tässä tutkielmassa teemoja ovat pehmeän vallan resurssit ja niiden alaisina käsitteinä ovat tutkimuskysymyksen mukaisesti tavat, joilla näihin resursseihin viitataan. Esimerkki tästä luokittelusta on, vaikka suomalaisen taiteen esittäminen julkaisussa. Suomalainen taide on täten viittaus kulttuurisiin pehmeän vallan resursseihin. Tämä menetelmä on tutkielman aikatauluun, aineistoon ja tutkimuskysymyksiin nähden sopiva ja riittävän joustava. Kuvat ovat erityislaatuinen tapa välittää tietoa ja tulkinnan kohde, jonka vuoksi pohdin seuraavaksi miten kuvia voidaan tulkita.

5.2 Instagram ja visuaalinen tieto

Instagramin tarkastelu alustana osoitti, että Instagramissa käyttäjät välittävät pääasiallisesti tietoa kuvien avulla, joten seuraavaksi tulee ymmärtää miten kuvat välittävät tietoa ja kuinka niiden merkityksiä voidaan tulkita. Toisin sanoen miten tutkimusmenetelmän mukaisia teemoja tai viitekehyksen mukaisia pehmeän vallan resursseja on tulkittavissa kuvista. Näitä kysymyksiä voidaan lähestyä tarkastelemalla kirjoitetun tekstin ja kuvan välisiä eroavaisuuksia merkityksien välittämisessä. Ben Blumson esittää, että sanojen merkitykset ovat sopimuksia, kun taas kuvat saavat merkityksensä niiden samankaltaisuudesta muihin olioihin. Tästä hän antaa esimerkkinä nimen ja muotokuvan välisen eron. Nimen ja henkilön välinen suhde on sopimuksellinen eli on yleisesti hyväksytty, että nimen ”Joe Ristimäki” merkitys on henkilö, joka on kirjoittanut tämän tekstin. Sen sijaan henkilön ja muotokuvan välinen suhde muodostuu henkilön ja muotokuvan välisestä samankaltaisuudesta, joka antaa tässä tapauksessa kuvalle merkityksen henkilöstä. (Blumson 2013, s. 9) Tästä herää metafysisen kysymys: mitä tarkoittaa samankaltaisuus? Intuitiivisesti samankaltaisuus muotokuvan ja henkilön välillä tarkoittaa, että muotokuva esittää henkilön tarkasti ja ”aidosti”. Kuvan ja subjektin välinen samankaltaisuus ei kuitenkaan voi tarkoittaa pelkästään subjektin tarkkaa esittämistä, sillä subjektia voidaan kuvata tarkasti myös ei-visuaalisin keinoin. Esimerkiksi sanallinen kuvaus henkilön ulkoisista ominaisuuksista voi olla aivan yhtä tarkka kuin muotokuva, vaikka sanallinen kuvaus oliona ei ole itsessään samankaltainen henkilön kanssa. (Currie 1995, s. 80) Samankaltaisuuden tunnistaminen tekstin ja kuvan avulla eroavat toisistaan kuitenkin mentaalisissa prosesseissaan. Tekstin avulla henkilön tunnistaminen tapahtuu kielellisten kykyjen avulla eli ymmärtämällä kielen semantiikkaa ja syntaksia. Soveltaen edelleen muotokuvan esimerkkiä, tunnistamme kuvan jonkin henkilön muotokuvaksi käyttäen samoja kykyjä, joilla

tunnistamme kyseisen henkilön, vaikkapa puistossa. (Ibid.) Visuaalisesti tunnistamme oliot tunnistamalla niiden spatiaalisia ominaisuuksia, kuten muodot, värit, koot, sijainnit ja näiden ominaisuuksien väliset relaatiot. Toisin sanoen havainnoidessamme näitä spatiaalisia ominaisuuksia kytkemme ne johonkin käsitteeseen. Muotokuvan tunnistaa henkilöksi, koska muotokuvan spatiaaliset ominaisuudet käynnistävät samat mentaaliset prosessit, joilla tunnistaisimme henkilön muualla. (Currie 1995, s. 81) Tätä näkemystä kuvien visuaalisesti luonteesta voi kutsua ”yleiseksi kuvausteoriaksi” (Currie 1995, s. 79).

Sen lisäksi, että kuvat esittävät joitain välittömästi tunnistettavia spatiaalisia ominaisuuksia, kuvat myös selvästi esittävät muutakin kuin vain mitä ne spatiaalisesti ilmentävät. Benovsky käyttää esimerkkinä kuvaa vasta avioituneesta parista: kuvan spatiaalista ominaisuuksista voimme nähdä millaisia vaatteita pari käyttää, millaiset kasvopiirteet heillä on ja niin edelleen. Kuvasta voimme kuitenkin myös päätellä esimerkiksi, että kuvan henkilöt rakastavat toisiaan, vaikka tämä ei ole suoraan spatiaalisista ominaisuuksista havaittavissa. (Benovsky 2012, s. 195-196) Tämä tarkoittaa, että kuva representoi jotain, jota eivät ole suoraan havaittavissa aisteilla (Currie 1995, Blumson 2012, Benovsky 2012). Representointi liittyy vahvasti kuvien kykyyn esittää narratiiveja. Tästä seuraa, että kuvilla on tulkinnallinen kaksoisluonne: kuvat esittävät jotain, mikä on aisteilla suoraan havaittavissa katsojalle ja ne myös representoivat jotain narratiivia. Narrativisoiminen tapahtuu pitkälti hyödyntäen katsojan mielikuvituksellisia ja päätelmällisiä kykyjä. (Benovsky 2012, s. 196)

Kuvat, representaatiot ja kuvaukset ovat edelleen kiisteltyjä käsitteitä filosofiassa, estetiikassa ja kognitiotieteissä, ja tutkielmani tarkoituksena ei ole ottaa näihin käsitteellisiin kysymyksiin laajemmin kantaa. Pintaraapaisu näihin kysymyksiin osoittaa kuitenkin merkittävän seikan koskien Instagram-julkaisujen analysointia: julkaisuja tutkittaessa on tehtävä tulkinta, mitä ne representoivat, joka on suoraan visuaalisesti havaittavien ominaisuuksien ulkopuolella. Toisin sanoen sen lisäksi, että kuvista havainnoidaan suoraan näköhavainnolla ilmenevät oliot, tulee näistä olioista ja niiden välisistä relaatiosta tulkita representaatiota. Tutkimukseni kannalta tulee tunnustaa, että representaatiot ovat se tapa, jolla pehmeä valta voi kuva-aineistosta ilmetä. Pohdin seuraavassa osiossa tarkemmin tutkimuksen metodologisesta näkökulmasta.

5.3 Pehmeän vallan resurssit ajattelun välineenä

Tutkimuskysymys vaikuttaa edellyttävän pehmeän vallan resurssien käsitteiden jonkinlaista konkretisoimista. Toisin sanoen pitää pystyä osoittamaan esimerkiksi kulttuurisen pehmeän vallan

resurssin jonkinlainen ilmentymä (tai kuva-aineistossa representaatio) – oli se sitten suomalainen taide, suomalaiset perinteet, sosiaaliset instituutiot ja niin edelleen. Tällaista näkemystä teoreettisen viitekehyksen ja aineiston välisestä suhteesta voi kutsua operationalismiksi. Eskola & Suoranta esittävät, että operationalisoimisen periaatteena on tuottaa teoreettisen viitekehyksen osille eli käsitteille empiirisesti mitattavat vastinparit (Eskola & Suoranta 1999, s. 75). Operationalismissa käsitteillä on aina kaksi määritelmää: teoreettinen, joka yhdistää sen muihin käsitteisiin ja operationaalinen, joka yhdistää sen konkreettisesti havaittavaan todellisuuteen (Ibid.). Operationalisoimisessa on kuitenkin tieteenfilosofisia ongelmia, jotka on hyvä pitää mielessä. Ensinnäkin kuinka tarkasti operationaalinen ja konkreettinen vastinpari vastaa itse teoreettista käsitettä? Operationaalinen vastinpari voi olla teoreettista käsitettään suppeampi, laajempi, vastata teoreettista käsitettä vain osittain tai olla teoreettisen käsitteen kanssa täsmälleen sama (Eskola & Suoranta 1999, s. 76) Pehmeän vallan resurssien tapauksessa operationaaliset vastinparit ovat lähes poikkeuksetta suppeampia kuin teoreettinen käsite. Suomalainen taide ei voi vastata kokonaisuudessaan koko kulttuurisien pehmeän vallan resurssien kirjoa. Toinen ongelma on ns. semanttisen empirismin teesi, joka operationalismissa oletetaan. Sen mukaan sanat ja lauseet saavat aina saman merkityksen käyttäjästä ja ajasta riippumatta. (Eskola & Suoranta 1999, s. 77) Pehmeän vallan resurssien tapauksessa tämä ei voi pitää paikkaansa. Mitkä tekijät luetaan Suomen kulttuuriksi pehmeän vallan resursseiksi, riippuu huomattavasti käyttökontekstista ja käyttäjästä.

Näiden ongelmien vuoksi pyrin kohtelevaan pehmeän vallan resurssien käsitteitä ikään kuin ajattelun välineinä tai ”silmälaseina”, joiden avulla luokittelen aineistoa. Toisaalta analyysini noudattaa vääjäämättä jonkinlaista operationalismin logiikkaa. Teoreettinen viitekehys eli julkisuusdiplomatian ja pehmeän vallan tutkimuskirjallisuus, ja Suomen julkisuusdiplomatiaa ohjaavat dokumentit tarjoavat tulkinnallista oikeutusta, mutta lopulta tulkinnat pehmeän vallan resursseista menevät tutkijan ydinolettamuksien harteille. Toisin sanoen tulkinnat kulttuurisista pehmeän vallan resursseista riippuvat vahvasti tutkijan ennakkokäsityksissä suomalaisesta kulttuurista.

6. Analyysi

Analyysiä varten olen koonnut jokaisen julkaisun ja sen kuvat, ja kirjoittanut niistä analyysin, jossa tarkastelen julkaisua pehmeän vallan resurssien näkökulmasta. Otin jokaisesta julkaisusta ja sen kuvista/videoista kuvakaappauksen ja koostin ne päivämäärittäin yhteen paikkaan. Tavoitteenani

oli tämän jälkeen tunnistaa julkaisun kuvista pehmeän vallan resurssien ilmentymiä. Näiden ilmentymien tulkinta tapahtui välittömästi näkyvillä olevan eli olioiden, kuten Suomen lipun ja suurlähtetilään, ja representaatioiden maailmassa. Välittömästi näkyvillä oleva ruskea ja kulunut 20kg levypaino kangaskoristeineen (Kuva 1) ei yksistään paljasta sen olevan osa suomalaista taidenäytelmää Gwangjunissa sijaitsevassa taidemuseossa. Analyysin aikana selvisi, että kuvatekstit ja hashtagit ohjaavat vahvasti kuvista tehtyjä tulkintoja, myös kyseisen taideteoksen kohdalla. Kuvatekstien ja hashtagien rooli julkaisujen tulkinnessa olikin merkityksellisempää, mitä luulin. Ilman näitä kuvan tulkinta voisi johtaa lähes äärettömään määrään oikeutettuja tulkintoja, myös pehmeän vallan resurssien näkökulmasta.

Kuva 1.



Koivurova (2013) kutsuu tätä kuvan ja tekstin tulkinallista yhteistoimintaa kerronnaksi eli kuva, että teksti kertovat tutkijalle jotain. Kontekstiin sidonnaista kerrontaa hän kutsuu kerrontatapahtumaksi. Tästä näkökulmasta voidaan ajatella Instagram-julkaisujen kuvien ja tekstien olevan yhdessä julkaisijan kerrontaa ja yksittäinen Instagram-julkaisu on aina kerrontatapahtuma.

Julkisuusdiplomatian konteksti huomioiden voidaan nähdä, että kerronnassa ilmenevä teksti ns. ankkuroi kuvan eli pelkistää sitä. Teksti tavallaan vähentää kuvan monimerkityksellisyyttä ja ohjaa sen tulkintaa. Kerrontapahtumat ovat tällöin viestinnällisesti tehokkaampia. (Mikkonen 2005, s. 58) Väitän, että tämänlainen oletus kuvan ja tekstin välisestä suhteesta on ollut myös Suomen Soulin suurlähetystöjen Instagram-julkaisuissa. Tekstit ovat luonteeltaan deskriptiivisiä ja kuvailevat kuvissa esiintyviä tapahtumia ja tilanteita. Kuva on ikään kuin tekstin metafora.

Julkaisujen teksteissä on huomionarvoista niiden monikielisyys ja rakenne. Kuvatekstit olivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kirjoitettu sekä englanniksi ja koreaksi. Rajallisilla korean kielen taidoillani pystyin kuitenkin päättelemään, että englanninkieliset ja koreankieliset kuvatekstit vastasivat toisiaan propositionaalisesti eli ne ilmaisivat tiedollisesti samoja asioita. Sen sijaan hashtagit erosivat toisistaan propositioiden näkökulmasta. Länsimaiset erisnimet kirjoitettiin lähes aina latinalaisin aakkosin, vaikka on tavallista, että länsimaisille nimille laaditaan esimerkiksi käyntikortteihin vastine korean kielen kirjoitusjärjestelmällä. Tämän lisäksi lähes kaikissa julkaisuissa oli koreaksi kirjoitetut hashtagit ”핀란드” (Suomi) ja ” 핀란드대사관” (Suomen suurlähetystö), sekä muita julkaisun kuviin liittyviä sanoja. Lisäksi hashtageihin oli usein kirjoitettu tai merkitty @-symbolilla ilmeiset yhteistyökumppanit tai yritykset. Monessa julkaisussa oli myös paikkamerkintä, yleensä ”Seoul, Etelä-Korea”.

6.1 Pehmeän vallan resurssit Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-tilillä

Julkaisuissa ilmeni lähes jokaisessa useampia kuin vain yksiä pehmeän vallan resursseja, mikä oli odotettavaa. Yhteensä 45 julkaisussa ilmeni 71 viittausta eri pehmeän vallan resursseihin. Suurimmassa osassa julkaisuja oli kaksia resursseja ja joissain vain yksi tai useampi kuin kaksi. Eniten viittauksia oli kulttuurisiin resursseihin, joita oli 27. Toiseksi eniten oli taloudellisiin resursseihin, joihin viitattiin 22 kertaa. Vähiten viitattiin ulkopoliittisiin resursseihin (13 kertaa) ja poliittisiin resursseihin (9 kertaa). Tämän aineiston pohjalta ei voi kuitenkaan tehdä vielä juurikaan kvantitatiivisia johtopäätöksiä. Aineiston koko on tähän liian pieni ja lukuja hämärtää lisäksi joidenkin julkaisujen päällekkäisyys. Tällä tarkoitan, että osa julkaisuista oli erillisiä mutta kuvien, kuvatekstin ja teeman perusteella ne olivat selvästi samaa ”sarjaa” eli kerronta oli sama mutta kerrontatapahtumat olivat erilliset. Lukujen perusteella voi kuitenkin päätellä, että Instagram mahdollisesti suosii kulttuurisia resursseja, koska ne ovat usein visuaalisia ja täten helposti esitettävissä Instagramissa.

Resurssien määrä merkityksellisempää on kuitenkin tavat, joilla näihin resursseihin viitattiin. Taulukkoon 1. olen koonnut tulkintani tavoista, joilla eri pehmeän vallan resursseihin viitattiin. Pohdin seuraavaksi näiden resurssien ilmenemistapoja ja mitä niistä voidaan päätellä. Nostan myös jokaisesta resurssista esimerkki julkaisun ja yhden kuvan, sekä niistä minun kirjoittamani analyysin.

Taulukko 1.

Poliittiset resurssit Tasa-arvo Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeudet Hyväntekeväisyys Hyvinvointivaltio	Kulttuuriset resurssit Suomalaiset traditiot ja juhlat Suomalainen musiikki ja elokuva Suomalainen ruoka Suomalainen taide ja design ”Nordic lifestyle”
Taloudelliset resurssit Suomalaiset yritykset Kaupalliset tuotteet Yritysyhteistyö Start-up kulttuuri Koulutusyhteistyö	Ulkopoliittiset resurssit Suurlähettilään toimijuus Pohjoismainen yhteistyö Suomi osana EU:ta Suomi-Korea yhteistyö

6.1.1 Poliittiset resurssit

Poliittisia resursseja ilmeni aineistosta vähiten. Niihin oli viitattu yhteensä 9 kertaa kaikissa 45 julkaisussa. Merkillepantavin poliittinen resurssi aineistossa oli sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tasa-arvo, jota monessa julkaisussa ilmaistiin Suomen edustavan tai kannattavan. Tällaisia julkaisuja oli muun muassa julkaisu, jossa kerrotaan Suomen Soulin suurlähetystön osallistuneen yhdessä muiden Pohjoismaiden suurlähetystöjen, Uuden-Seelannin

suurlähetystön ja EU:n edustajiston kanssa osallistuneen Pride-kulkueeseen, joka oli osa Seoul Queer Culture -festivaalia. Kuva 2. on yksi julkaisun kuvista.

Kuva 2.



Kuvassa 2. tuntematon henkilö kantaa kylttiä, jossa lukee ”평등” (pyongteung) eli koreaksi tasa-arvo. Sana on väritetty sateenkaariväreillä, joka viittaa tässä yhteydessä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen symboliin Pridelippuun. Kyltin ja ihmisten orientaatio viittaa mahdollisesti kulkueen olevan käynnissä. Kuvatekstejä on kaksi: ylin koreaksi ja alempi englanniksi. Molemmat tekstit vastaavat toisiaan propositionaalisesti, mutta korean kielisessä mainitaan tapahtuman päivämäärä. Teksteissä kerrotaan Suomen suurlähetystön osallistuneen yhdessä Ruotsin, Tanskan

ja Norjan kanssa. Lisäksi mainitaan Norjan suurlähettilään edustajan, Uuden-Seelannin suurlähettilään, EU-suurlähettilään myös osallistuneen kulkueeseen. Viimeisissä lauseissa mainitaan Pohjoismaiden suurlähetystöjen tukevan tasa-arvoa ja sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä. Hashtageissa on tapahtuman nimi, lyhenne ja paikka länsimaisin kirjaimin. Koreaksi hashtageissa lukee Suomi, Suomen suurlähetystö ja Ruotsin, Norjan ja Tanskan suurlähetystöt. Lisäksi julkaisuun on merkitty euinkorea. Julkaisussa ilmeneviä resursseja ovat poliittisia (tasa-arvo, sukupuoli- seksuaalivähemmistöjen oikeudet) ja ulkopoliittisia (Pohjoismainen yhteistyö)

Tasa-arvoon liittyvät poliittiset resurssit liittyivät joissain tapauksissa myös kulttuurisiin resursseihin. Tästä esimerkkinä oli Tom of Finland -elokuvasta kertoneen julkaisu. Näiden lisäksi poliittisia resursseja voidaan nähdä ”hyvinvointivaltion” kuvan ylläpitämisessä. Jotkin julkaisut kertoivat Suomen menestyvän hyvin erilaisissa hyvinvointia tehdyissä kansainvälisissä mittauksissa, ja joissain julkaisuissa kerrottiin Suomen Soulin suurlähetystön osallistuvan hyväntekeväisyyteen Etelä-Koreassa. Tulkintani mukaan tällaiset viittaukset ohjaavat ajattelemaan Suomen sisäisiä instituutioita, jonka vuoksi luokittelen ne poliittisiin resursseihin. Kaikista poliittisista resursseista kuitenkin sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tasa-arvo on näkyvin ja ilmeisin, sillä sille oli osoitettu eniten julkaisuja ja se ilmaistiin myös eksplisiittisesti kuvateksteissä. Mikä tekee tästä pehmeän vallan resurssin? Tulee huomioida, että pehmeän vallan resurssit eivät pysty luomaan pehmeää valtaa kaikissa konteksteissa, ja niillä voi olla joissain tapauksissa jopa täysin päinvastainen vaikutus (ks. Nye 2008, s. 95). Mahdollisesti tällä pyritään luomaan pehmeää valtaa erityisesti korealaisiin nuoriin, jotka ovat Etelä-Koreassa suvaitsevaisempia näitä vähemmistöjä kohtaan ja eniten kiinnostuneita heidän oikeuksistaan (Kim et al. 2015).

6.1.2 Kulttuuriset resurssit

Kulttuurisia resursseja ilmeni aineistosta kaikista eniten eli niihin viitattiin yhteensä 27 kertaa. Kulttuurisiin resursseihin viitattiin monin eri tavoin mutta yleisimpiä olivat ehdottomasti ehkä intuitiivisesti kulttuuria ilmentävät asiat, kuten ruoka, juhlat ja taide. Kulttuuri ilmeni hyvin monessa julkaisussa yhdessä taloudellisten resurssien kanssa. Tämä johtui siitä, että julkaisuissa kerrottiin esimerkiksi jonkin suomalaisen yrityksen tuotteesta, joka samalla kehystettiin osaksi suomalaista kulttuuria. Tästä olen nostanut esimerkiksi Kuvan 3.

Kuva 3.



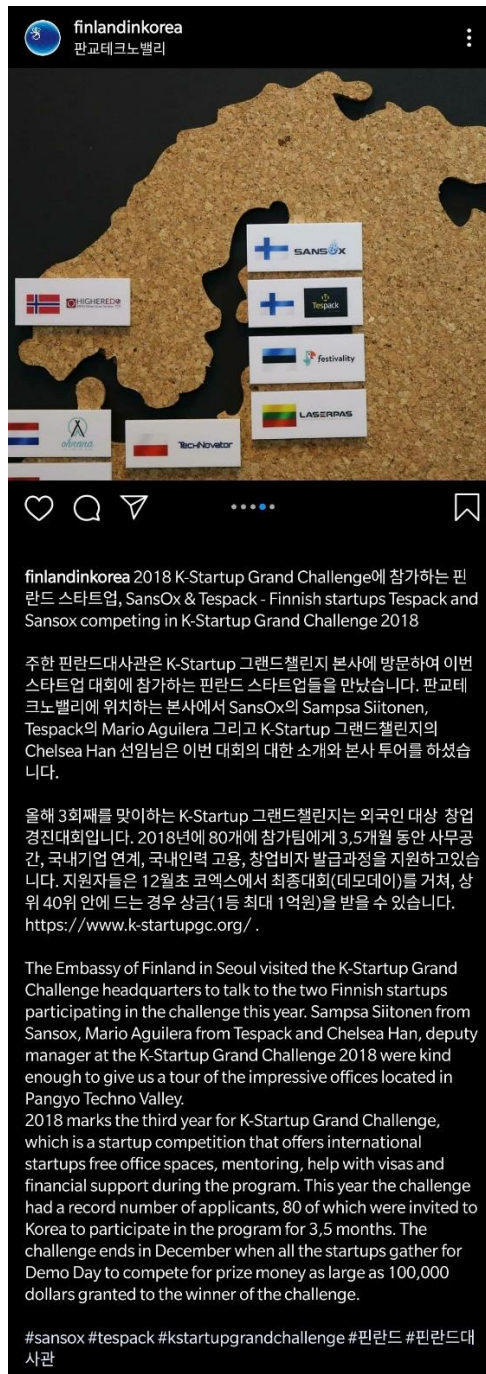
”Kuvassa 3. tuntematon henkilö pitää kädessään kirjaa, jonka nimi näyttäisi olevan ” 팬츠드링크” eli korean kielinen käännös termille ’kalsarikännit’. Kannen alaosassa kerrotaan sen ilmeisesti olevan ’lifestyle trendi, johon koko maailma kiinnittää huomiota’ ja miten ’löysillä vaatteilla ja alkoholin kevyellä nauttimisella löytää aidon onnellisuuden’. Kuvatekstissä on kaksi tekstiä: koreaksi ja englanniksi. Ne vastaavat lähes toisiaan propositionaalisesti mutta korean kielisessä kerrotaan kirjan tulevan maailmanlaajuiseen julkaisuun. Kuvatekstissä kerrotaan kirjan kertovan kiehtovasta osasta Suomen kulttuuria. Hashtageissa on koreaksi Suomi, Suomen suurlähetystö ja kirjan julkaisija. Englanniksi lisäksi mainitaan kirjailija ja konseptin nimi ’kalsarikännit’. Julkaisun paikaksi on merkitty Soulissa oleva kirjakauppa.”

Kulttuurisia resursseja arvioidessa tulee huomioida, että kulttuuri on käsitteenä näistä kaikista pehmeän vallan resursseista ehkä monitulkintaisin. Kulttuurista on olemassa lukuisia eri tulkintoja, jonka vuoksi kulttuurit ovat analysoitavana tekijänä kuvissa, jopa hyvin helppo kohde. Tarkoita tällä sitä, että hyvin monen kuvan olisi voinut helposti tulkita edustavan jotain osaa suomalaisesta kulttuurista. Tulkintojen inflaation välttämiseksi pyrin tulkitsemaan kulttuuria tiukasti sen koskemaan vain kulttuurin intuitiivisimpia ilmenemismuotoja, kuten perinteitä ja taiteita. Tästä huolimatta selkeästi kulttuurisien resurssien määrä oli aineistossa ja suurta, ja se varmasti kertoo jo jotain Suomen Soulin suurlähetystön valinnoista julkisuusdiplomatiassaan.

6.1.3 Taloudelliset resurssit

Taloudellisia resursseja ilmeni aineistossa toiseksi eniten eli niihin viitattiin yhteensä 22 kertaa. Taloudelliset resurssit ilmenivät usein osana kulttuurisia resursseja, koska kulttuuriset resurssit olivat usein kaupallisia tuotteita. Taloudellisiin resursseihin viitattiin muillakin tavoilla, kuten yritysyhteistyöllä Suomen ja Etelä-Korealaisten välillä.

Kuva 4.



Kuvassa 4. näytetään karttaa, johon on merkattu eri Euroopan valtioista tulevia start-up yrityksiä. Keskellä on kaksi suomalaista yritystä. Nämä osallistuvat Etelä-Koreassa start-up kilpailuun nimeltä 'K-Startup Grand Challenge'. Kuvatekstejä on kaksi: koreaksi ja englanniksi. Ne vastaavat propositionaalisesti toisiaan täysin. Ne kertovat Suomen Soulin suurlähetystön tutustuneen kilpailuun osallistuviin suomalaisiin yrityksiin ja heidän edustajiinsa sekä kilpailijoiden toimistotiloihin. Lopuksi selitetään kilpailun luonne. Hashtageissa on englanniksi yritysten nimet ja

kilpailun nimi ja koreaksi Suomi ja Suomen suurlähetystö. Julkaisun sijainniksi on merkitty koreaksi kilpailun tapahtumapaikka Pangyo Techno Valley”

Taloudelliset resurssit olivat kulttuurin ohella toinen resurssi, joka on välillä vaikeasti tulkittavissa. Julkaisuista löytyi useita kuvia, jotka olisi voinut tulkita taloudellisiksi resursseiksi. Julkaisussa monen muun resurssin kohdalla korostui selvästi myös niiden kaupallinen puoli. Toisin sanoen esimerkiksi kulttuuriset resurssit olivat usein suomalaisiksi esitettyjä ostettavia tuotteita, kuten vaatteita ja design-tuotteita. Näiden yhteydessä myös usein korostettiin tätä tuotetta valmistavaa yritystä, jonka vuoksi taloudellinen aspekti oli ilmiselvä. Tätä seurasi jonkinlainen analyttinen epävarmuus. Mietin, että ovatko kaikki nämä julkaisut tarkoitettu ajamaan vain taloudellisia tavoitteita. Tämän vuoksi pidättäydyin myös tulkitsemaan niitä tiukasti eli nojaten niistä annettuun määritelmän tulkittaessa niitä aineistosta. Taloudellisten resurssien määritelmäksi on annettu ”taloudellinen yhteistyö paikallisesti ja kansainvälisesti”, joka tässä tutkimuksessa oli mielestäni kuitenkin toimiva määritelmä. Se ottaa hyvin huomioon Suomen diplomatian verkostoluonteen, joka edellyttää jonkinlaista taloudellista yhteistyötä taloudellisten toimijoiden kanssa Suomessa. Tämä määritelmä auttoi tällöin kiinnittämään huomiota suomalaisten yritysten ja suurlähetystön väliseen yhteistyöhön ja suomalaisten ja eteläkorealaisten yritysten väliseen yhteistyöhön, joita oli molempia aineistossa runsaasti.

6.1.4 Ulkopoliittiset resurssit

Ulkopoliittisia resursseja ilmeni aineistossa yhteensä 13 kertaa. Ulkopoliittiset resurssit ilmenivät usein yhdessä muiden resurssien kanssa, erityisesti taloudellisten sillä ulkomaisten yritysten välinen yhteistyö, jota suurlähetystö fasilitoi voidaan laskea myös ulkopoliitikaksi. Selkeästi erottuvimpia ulkopoliittisia teemoja oli kuitenkin suurlähettilään toimijuus ja Suomi osana muita pohjoismaita ja Euroopan unionia. Kuva 5. on esimerkki suurlähettilään toimijuudesta.

Kuva 5.



Kuvassa 5. on Suomen suurlähettiläs Eero Suominen Arirang TV -kanavan haastattelussa "The Diplomat" -ohjelmaa varten. Haastattelu on järjestetty suurlähettilään residenssillä. Kuva on otettu kameroiden ja kuvausjärjestelmien takaa. Kuvatekstejä on kaksi: englanniksi ja koreaksi. Kuvatekstit vastaavat propositionaalisesti toisiaan ja niissä kerrotaan suurlähettilään osallistuneen Arirang TV:n haastatteluun. Hashtageissa lukee koreaksi 'milloin lähetys tulee?', 'emme vielä tiedä mutta', 'odotamme innolla' sekä Suomi ja Suomen suurlähetystö. Englanniksi hashtageissa on TV-kanavan nimi ja ohjelman nimi. Paikaksi on merkitty Seoul.

Lukuisissa julkaisuissa esiintyi Suomen suurlähettiläs Eero Suominen, yleensä osallistumassa johonkin tapahtumaan tai antamassa haastattelua. Tästä voisi jälleen tehdä lukuisia tulkintoja mutta ulkopoliittisten resurssien määritelmän kannalta toimijuuttansa korostettiin, jonka avulla pystyttiin antamaan kasvot Suomen ulkopoliitikalle Etelä-Koreassa. Näiden lisäksi ulkopoliittisilla resursseilla korostettiin Suomen suhdetta Euroopan unioniin ja muihin Pohjoismaihin.

7. Johtopäätökset

Tämän tutkimusasetelma oli luonteeltaankin vähintään poikkeava tyypillisestä kansainvälisen politiikan tutkimuksesta. Tutkimuksessa tehtiin monta sovellusta, joille en löytänyt vastaa aikaisemmasta tutkimuksesta. Ensinnäkään en löytänyt tutkimusta, jossa olisi tarkasteltu puhtaasti Instagram-aineistoa julkisuusdiplomatiasta näkökulmasta. Toiseksi en löytänyt aikaisempaa tutkimusta, jossa Suomen julkisuusdiplomatiaa olisi analysoitu juuri pehmeän vallan näkökulmasta. Myös kuva-analyysin käyttö julkisuusdiplomatiassa ei ole mikään yleinen ilmiö. Näiden syiden vuoksi voi todeta, että tämä tutkimus oli enemmänkin oppimisprosessi kuin varsinainen tutkimus. Mielestäni tutkimusasetelmani mielekkyys ja toimivuus vaatii vielä punnintaa.

Joka tapauksessa tutkimuskysymyksen näkökulmasta aineistosta on tehtävissä kolme eri johtopäätöstä. Ensinnäkin aineistosta korostui ehdottomasti eniten pehmeän vallan resursseista kulttuuri ja talous. Tiukasti suomalaisiin kulttuurisiin resursseihin viitattiin useassa eri julkaisussa, usein yhteistyössä jonkun suomalaisen yrityksen kanssa. Näiden kahden resurssin välillä oli selvästi koko aineistosta erottuva kahden välinen suhde. Tästä voi päätellä, että aineiston perusteella suurlähetystö pyrkii luomaan pehmeää valtaa Etelä-Koreassa ensisijaisesti hyödyntäen kulttuurisia pehmeän vallan resursseja ja pehmeää valtaa pyritään luomaan verkostollisesti ja yhteistyöllisesti ei-valtiollisten toimijoiden kanssa, jolloin siihen liittyy myös vääjäämättä taloudelliset resurssit. Kulttuuristen ja taloudellisten resurssien välinen suhde ilmentää mielestäni myös vahvasti maakuva-työraportin aatosta. Siinä korostetaan Suomen julkisuusdiplomatiassa olevan jonkinlainen ”brändäämisprojekti”, jolloin on ymmärrettävää miksi kulttuurisiin ja taloudellisiin resursseihin on keskitytty Suomen julkisuusdiplomatiassa. Toinen tutkimuksen johtopäätöksistä on klubidiplomatiassa tuoma perintö Suomen julkisuusdiplomatiassa. Lukuisissa julkaisuissa korostettiin Suomen diplomaattia Etelä-Koreassa eli suurlähettilästä. Suurlähetystö on selkeästi arvioinut, että suurlähettiläällä tulee olla näkyvä osuus suurlähetystön julkisuusdiplomatiassa, jonka vuoksi hän ilmenee useassa julkaisussa. Diplomaattien toimijuus ja uskottavuus on tämän näkemyksen mukaan

myös resurssi, jolla on mahdollista luoda pehmeää valtaa. Tämä toisaalta myös osoittaa, että ammattidiplomaateilla on yhä suuri merkitys diplomaattisessa toiminnassa eikä voida puhua diplomaattien ammattikunnan kuolemasta niin kuin on joskus esitetty (Meldig & Nieminen 2018). Kolmas johtopäätös aineistosta on poliittisien pehmeän vallan resurssien pienempi merkitys Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-julkaisuissa. Vaikka poliittisien pehmeän vallan resurssien määritelmä on melko laava, aineistossa oli suhteessa muihin resursseihin vähän viittauksia poliittisiin resursseihin. Tämä on varmasti osa suurlähetystön strategiaa olla esittämästä Suomesta juurikaan poliittisia arvoja Etelä-Korealaiselle yleisölle. Ainoat selkeät esimerkit näistä olivat sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksien tukeminen ja Suomen hyvinvointivaltio aspektin korostaminen muutamassa kuvassa. On vaikea arvioida miksi poliittisia resursseja ei ole laajemmin korostettu Suomen Soulin suurlähetystön julkisuusdiplomatiassa, mutta ehkä on todettu, että niillä ei voida luoda ainakaan yhtä hyvin pehmeää valtaa eteläkorealaisessa yleisössä.

Kuten tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä totesin, en pyri osoittamaan pehmeän vallan toteutumista Suomen ja Etelä-Korean välillä vaan havainnoin, millä tavoin sitä pyritään luomaan käyttäen pehmeän vallan resursseja. Jatkotutkimus voisi edetä tästä tarkastelemaan Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-tilin kaikkia julkaisuja. Vasta sitten on mahdollista luoda kokonaisvaltainen käsitys siitä, millaisiin resursseihin pääosin nojaututaan suurlähetystön pyrkimyksissä luoda tätä kautta pehmeää valtaa. Pehmeän vallan toteutumisen osoittaminen sen sijaan edellyttäisi vielä pitkäaikaista Suomen ja Etelä-Korean välisien suhteiden tarkastelua, jossa tämänkaltainen tutkimus voisi olla yhtenä palasena.

8. Lähteet

1. Benovsky, Jiri (2012), "Photographic Representation and Depiction of Temporal Extension", *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy* 55 (2): 194-213.
2. Blumson, Ben (2013), *Resemblance and Representation: An Essay in the Philosophy of Pictures*. Cambridge: Open Book Publishers.
3. Clerc, Louis ja Valaskivi, Katja (2018), "Propaganda rebranded? Finland's international communication from the Kantine committee to the Mission for Finland report", *International Journal of Cultural Policy* 24 (4): 773-785.
4. Cooper, Andrew F., Heine, Jorge ja Thakur, Ramesh (2013), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.

5. Currie, Gregory (1995), *Image and Mind: Film, Philosophy and Cognitive Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Eskola, Jari ja Suoranta Juha (1999), *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
7. Facebook (2020), *Marketing on Instagram*. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#> Luettu: 13.4.2020.
8. Finland Promotion Board (2017), *Näin Suomi-kuvaa rakennetaan: katsaus maakuvatyöhön vuosina 2015-2016*. Saatavilla: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/building-image-finland-review-country-image-work-2015-2016/>
9. Gilboa, Eytan (2008), "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 55-77.
10. Hamilton, Keith ja Langhorne, Richard (2010), *The Practice of Diplomacy: Its Evolution, Theory and Administration*. Lontoo: Taylor & Francis Group.
11. Hayden, Craig (2012), *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*. Lanham: Lexington Books.
12. Hocking, Brian (2005), "Rethinking the 'New' Public Diplomacy". Teoksessa Jan Melissen (toim.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, 28-41. New York: Palgrave Macmillan.
13. Hocking, Brian ja Lee, Donna (2011), "Diplomacy". Teoksessa Dirk Berg-Schlosser, Bertrand Badie (toim.), *International Encyclopedia of Political Science*, 659-669. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
14. Instagram (2020a), *About Us*. Saatavissa: <https://about.instagram.com/> Luettu: 13.4.2020.
15. Instagram (2020b), *Stories*. Saatavissa: <https://about.instagram.com/features/stories> Luettu: 13.4.2020.
16. Kim, Jiyeon, Bong, Youngshik, Lee, John J. ja Kang, Chungku (2015), "Over the Rainbow: Public Attitude Toward LGBT in South Korea", *The Asan Institute for Policy Studies*. Saatavilla: <http://en.asaninst.org/contents/over-the-rainbow-public-attitude-toward-lgbt-in-south-korea/>
17. Jönssön, Christer ja Hall, Martin (2005), *Essence of Diplomacy*. Lontoo: Palgrave Macmillan.
18. Koivurova, Anniina (2013), "Enemmän kuin osiensa summa. Sanallis-kuvallinen kerrontatapahtuma". Teoksessa Päivi Gränö, Anne Keskitalo ja Suvi Ronkainen (toim.),

- Visuaalinen kokemus – johdatus moniaistiseen analyysiin*, 25-42. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
19. Laestadius, Linnea (2016), "Instagram". Teoksessa Sloan & Quan-Haase (toim.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 573-597. 55 City Road: SAGE Publications Ltd.
 20. Li, Mingjiang (2009), "Soft Power: Nurture Not Nature". Teoksessa Mingjiang Li (toim.), *Soft Power: China's Emerging Strategy in International Politics*, 1-18. Plymouth: Lexington Books.
 21. Malone, Gifford D. (1985), "Managing Public Diplomacy", *The Washington Quarterly* 8 (3): 199-213.
 22. Manikonda, Lydia, Hu, Yuheng & Kambhampati, Subbarao (2014) "Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram", *arXiv:1410.8099* (1). Saatavilla: <https://arxiv.org/pdf/1410.8099.pdf>
 23. Melgin, Elina ja Nieminen, Hannu (2018), "Julkisuusdiplomatia ja viestintä". Saatavilla: <https://viestijat.fi/julkisuusdiplomatia-ja-viestinta/#b89813b8> Luettu: 15.4.2020.
 24. Melissen, Jan (2005), "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice". Teoksessa Jan Melissen (toim.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, 3-27. New York: Palgrave Macmillan.
 25. Mikkonen, Kai (2005), *Kuva ja sana: kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä*. Helsinki: Gaudeamus.
 26. Nye, Joseph S. (1990), *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
 27. Nye, Joseph S. (2008), "Public Diplomacy and Soft Power", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 94-109.
 28. Nye, Joseph S. (2011), "Power and foreign policy", *Journal of Political Power* 4 (1): 9-24.
 29. Ryan, Gery W. ja Bernard, H. Russell (2003), "Techniques to Identify Themes". *Field Methods*, 15 (1): 85–109.
 30. Statista (2019), *Most frequently used social media in South Korea in 2018*. Saatavissa: <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/763748/south-korea-most-popular-social-media/> Luettu: 13.4.2020.

31. Statista (2020), *Number of Instagram users in South Korea as of March 2020, by age group and gender*. Saatavissa: <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/988771/south-korea-number-instagram-users-by-age-gender/> Luettu: 13.4.2020.
32. Suomen ulkoministeriö, "Maakuvatyö". Saatavilla <https://um.fi/maakuvatyo> Luettu: 1.4.2020.
33. Suomen ulkoministeriö, *Maakuvatyöraportti*. Saatavilla <https://um.fi/maakuvatyo>
34. Szondi, Gyorgy (2008), "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", *Discussion Papers in Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
35. Uysal, Nur; Schroeder, Jared ja Taylor, Maureen (2012), "Social Media and Soft Power: Positioning Turkey's Image on Twitter", *Middle East Journal of Culture and Communication* 5 (3): 338-359.
36. Wang, Jian (2006), "Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited", *Public Relations Review* 32 (2): 91-96.
37. Yle (2018), *Suomalaismiehet seikkailivat itsensä korealaisten sydämiin oudossa tv-ohjelmassa – nyt tuhannet kysyvät heiltä, kannattaako tänne tulla lomalle*. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9997241> Luettu: 24.4.2020.
38. Zaharna, R.S ja Uysal, Nur (2015), "Going for the jugular in public diplomacy: How adversarial publics using social media are challenging state legitimacy", *Public Relations Review* 42 (1): 109-119.