

Tiia-Maaria Väänänen

PUOLUEETON POHJOLA

Arvot ja kansallinen identiteetti Suomen maakuvan
viestinnässä

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro Gradu
Kesäkuu 2021

TIIVISTELMÄ

Tiia-Maaria Väänänen: Puolueeton pohjola – Arvot ja kansallinen identiteetti Suomen maakuvan viestinnässä
Pro Gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Hallintotieteen tutkinto-ohjelma
Kesäkuu 2021

Laajentuneen globalismin ja 2000-luvun kansainvälisen järjestelmän muutosten seurauksena valtioiden välinen diplomatia on saanut uusia muotoja, ja maakuvatyöstä on tullut valtioille entistä keskeisempi työkalu niiden toteuttaessa julkisuusdiplomatiaansa. Myös 2000-luvun Suomi korostaa enemmän kuin koskaan kansainvälisen yhteistyön merkitystä, ihmisoikeuspolitiikkaa ja pyrkii eriarvoisuuden vähentämiseen globaalisti. Suomessa julkisuusdiplomatia ja maakuvatyö kuuluvat ulkoministeriön vastuulle.

Tutkielmassa aihetta lähestytään Suomen maakuvatyön ja sen tavoitteiden näkökulmasta. Julkisuusdiplomatiaa tarkastellaan tutkielmassa arvopohjaisen maakuvan viestinnän sekä kansallisen identiteetin näkökulmasta. Tutkimuskysymyksenä toimii: *Millaisena julkisuusdiplomatia ilmenee Suomen maakuvatyössä yhdenvertaisuuden tavoitteen pohjalta?* Julkisuusdiplomatiaa tarkastellaan valtioiden harjoittamana toimintana, jolloin tutkielma liittyy osaksi hallinnon tutkimusta. Tutkielman menetelmänä toimii kehysanalyysi, jonka pohjalta tarkastellaan yhdenvertaisuutta maakuvan viestinnän arvolähtöisenä tavoitteena. Tarkastelun perusteella jatketaan keskustelua julkisuusdiplomatiasta ja selvitetään sitä, millä tavoin Suomalainen julkisuusdiplomatia näyttäytyy.

Tutkielman aineistoksi on valittu Suomen keskeisimmässä maakuvamediassa finland.fi - verkkosivustolla julkaistut yhdenvertaisuutta koskevat artikkelit vuosilta 2006–2021. Aineiston analyysi jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa artikkelien sisällöt on analysoitu kehysanalyysin menetelmiä hyödyntäen. Lopputuloksena saatujen kolmen kehysten: *oikeudenmukaisuuden, tasa-arvon* sekä *yhdenvertaisuuden kehysten* pohjalta keskustelu liitetään osaksi Suomen maakuvatyön tavoitteita ja julkisuusdiplomatiaa.

Lopulta tutkimuksen tuloksista nähdään, että Suomen arvolähtöisen maakuvan viestintä pohjaa pitkälti historiasta, mutta noudattelee samanaikaisesti vallitsevan hallinnon ja politiikan trendejä. Edelleen Suomi identifioituu pitkälti puolueettomaksi pohjoismaaksi, jolla arvojen viestintää voidaan pitkälti selittää. Näin ollen niin kansallinen identiteetti kuin julkisuusdiplomatiakin näyttäytyvät ajassa muovautuvina. Suomen nähdään ottavan solidaarisen rauhanneuvottelijan roolin, jolla pyritään edistämään rauhanomaisia kansainvälisiä suhteita. Tuloksia voidaan selittää aiheen tutkimuskirjallisuudella, jolloin huomataan kansallisen identiteettipolitiikan merkitys nykyaikaisille valtioille.

Avainsanat: Julkisuusdiplomatia, maakuvatyö, kansallinen identiteetti, kehysanalyysi, yhdenvertaisuus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen perustelut ja asemointi.....	3
2	JULKISUUSDIPLOMATIASTA JA MAAKUVATYÖSTÄ	6
2.1	Mitä on julkisuusdiplomatia?	6
2.2	Mitä ovat maakuvatyö, maabrändi ja imago?	10
2.3	Käsitteiden suhde ja merkitys tutkimuksessa	12
2.4	Teoreettisen kehyksen yhteenveto	14
3	JULKISUUSDIPLOMATIA SUOMESSA	17
3.1	Suomen tunnetuksi tekeminen.....	17
3.2	Suomikuvan rakentaminen tänä päivänä	21
4	METODOLOGIA	26
4.1	Kehysanalyysin lähtökohdat.....	26
4.2	Kehys ja kehystäminen	28
4.3	Kehysanalyysin tulkintakehikot	29
4.4	Tutkielman analyysikehikko	32
5	TUTKIMUKSEN AINEISTO	35
5.1	Aineiston kuvaus	35
5.2	Lähtökohdat aineiston analyysiin	38
6	KEHYSANALYYSIN TULOKSET	40
6.1	Analyysiprosessi	40
6.2	Oikeudenmukaisuuden kehys.....	41
6.2.1	Yleiset teemat ja toimijat	41
6.2.2	Kehystämisen keinot	42
6.2.3	Perustelun keinot	43
6.3	Tasa-arvon kehys.....	44
6.3.1	Yleiset teemat ja toimijat	44
6.3.2	Kehystämisen keinot	45
6.3.3	Perustelun keinot	46
6.4	Yhdenvertaisuuden kehys.....	48
6.4.1	Yleiset teemat ja toimijat	48
6.4.2	Kehystämisen keinot	48
6.4.3	Perustelun keinot	50
7	TULOKSET TEORIAN VALOSSA	52

7.1	Kehysten väliset suhteet ja liitos yhteiskunnalliseen kontekstiin.....	52
7.2	Puolueeton pohjola	54
7.3	Tulokset julkisuusdiplomatian teorian valossa	55
8	LOPUKSI	59
	LÄHTEET	62
	LIITTEET: Analyysikehykset	71

TAULUKKO- JA KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitteiden välinen suhde.	13
Kuva 3. Suomen maakuvatyön painopisteet vuodelle 2021.	25
Kuva 4. Esimerkki analyysikehikosta.	33
Kuva 5. Artikkelien jakauma vuosittain.	37

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Julkisessa keskustelussa on viimeisen vuoden aikana paljon puhututtanut nykyisen hallituksemme johtoviisikon naiskoonpano niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Oma tutkimuksellinen mielenkiintoni aihetta kohtaan heräsi ensimmäisen kerran jo vuosi sitten, kun uutta hallitusta muodostettiin. Entinen pääministeri Antti Rinne jätti silloisen hallituksen eronpyynnön tasavallan presidentille 3.12.2019, jonka jälkeen hallituksen toimikausi päättyi virallisesti 10.12.2019 (Valtioneuvoston verkkosivut 2019). Samasta alkoi Marinin nykyisen hallituksen toimikausi, joka saavutti 10.12.2020 ensimmäisen vuoden rajapyykkinsä. Sanna Marin on historiamme nuorin – tuolloin myös maailman nuorin – virkaa tekevä pääministeri, mikä herätti paljon kiinnostusta maailmalla. Itsekin sain kommentteja ja ihmetteleviä kysymyksiä aiheesta ulkomaalaisilta ystäviltäni. Naisvaltaisen hallituksen lisäksi Suomessa on tapahtunut paljon, eikä Marin suinkaan ole ainoa paljon puhututtanut aihe Suomessa. Hiljattain tehdyt merkittävät uudistukset tasa-arvoisemman yhteiskunnan puolesta, kuten tasa-arvoisempi avioliittolaki, translaki ja perhevapaa -uudistus esimerkkeinä ovat paljon keskustelua ja huomiota herättäneitä isoja askelia Suomessa.

Etenkin nuoren naispääministerimme saama mediahuomio on ollut merkittävää ennen kaikkea siksi, että kirjoittelun sävy oli nähdäkseni usein jopa ihailevaa. Kotimaassa Helsingin sanomat uutisoi aiheesta raflaavinkin sanankääntein: ”*Valta on nyt kolmikymppisillä naisilla: Hallitusta johtaa viisi naista, joista neljä on alle 35-vuotiaita*” (HS 8.12.2019). Erään Yhdysvaltain-kirjeenvaihtajan kommentti iltapäivälehdessä puolestaan koskee Suomen maakuva: ”*Suomen maakuva ei ole ollut pitkään aikaan yhtä positiivinen kuin nyt. Tilanteesta on osattava ottaa ilo ja hyöty irti niin kauan kuin se kestää*”. Samaisessa jutussa Marinista kirjoitetaan *jo legendana*. (Iltalehti 7.3. 2019.) Tässä vaiheessa olin jo kiinnostunut maakuvatyöstä sekä julkisuusdiplomatiasta ja pohdin, millä tavoin kuvailemani ilmiöt vaikuttaisivat Suomen maineeseen laajemmin.

Alun perin kiinnostuin siitä, millainen mahdollinen vaikutus tämänkaltaisilla ilmiöillä on Suomen maakuvaan, ja hyödynnettäisiinkö niitä maakuvatyössä. Aiheen tutkiminen osoittautui kuitenkin siinä mielessä haasteelliseksi, ettei pidempiaikaisista vaikutuksista olisi ollut mahdollista selvittää. En kuitenkaan halunnut luopua maakuvatyön ajatuksesta ja kysymykseksi muodostui sen jatkoajattelu, mikä näitä ilmiöitä voisi tutkimuksellisessa mielessä yhdistää, jotta aiheeseen

pureutuminen olisi teoreettisesti mahdollista. Tarkastelin asioiden suurempia merkityksiä ja päädyin pohtimaan arvoja, niitä poliittisia ja yhteiskunnallisia arvovalintoja, joista tällainen positiivinen kehitys yhteiskunnissa saattaisi kummuta. Niinpä lopullinen aihe muodostui hiljalleen Suomen arvolähtöisten tavoitteiden tutkimisesta osana maakuvan viestintää. Julkisuusdiplomatiasta itsessään on osa ulkoasianhallinnon työtä, joten tarkastelu on syytä aloittaa kauempaa. Katse tulee suunnata ensiksi kansainväliseen järjestelmään sekä sen toimintaympäristössä tapahtuneisiin muutoksiin, jotka molemmat ovat vaikuttaneet Suomen ulkopoliittikkaan ja sen päämääriin.

”Suomessa uskotaan yhdenvertaisuuteen ja tunnetaan yhdessä tekemisen arvo. Tasavertaiset lähtökohdat ja mahdollisuuksien tasa-arvo ovat todistetusti avain menestykseen.”

(Finland Promotion Board 2019.)

2000-luvun kansainvälisen järjestelmän kehitystä ovat leimanneet talouden, politiikan ja kulttuurin globalisaatio. Etenkin vuoden 2001 syyskuun terrori-iskut ovat jättäneet jälkensä maailmanpolitiikan prosesseihin. (ks. Saari & Yeung 2007, 248.) Samat kehityskulut muovasivat myös valtioiden välistä diplomatiata. Laajentuneen globalismin, teknologian nopean kehityksen ja suurvaltapolitiittisten suhteiden välisten jännitteiden seurauksena, on diplomatiata saanut uusia muotoja ja sen tekijäjoukko monipuolistunut (Melgin & Nieminen 2018, 10). Koska informaatioteknologiat ovat saaneet entistä enemmän jalansijaa, elää kansainvälinen viestintä hetkessä ja tiedon levittämisen mahdollisuudet ovat rajattomia. Kehityksen johdosta julkisuusdiplomatiasta on tullut yksi valtioiden tärkeimmistä keinoista kansainvälisten suhteiden hoidossa ja valtiomiestaidossa. (Collins, DeWitt & LeFebre 2018, 1.)

Samasta syystä myös maakuvatyö on valtioille entistä keskeisempi työkalu niiden toteuttaessa julkisuusdiplomatiata. Alueiden välillä käydään entistä kovempaa kilpailua niin sijoituksista, turismista kuin poliittisesta vallastakin. Edelleen jatkuva kansainvälistyminen ja Euroopan integraatio tukevat tätä kehitystä, ja hyvä makekuva on tärkeämpi kuin koskaan ennen. (van Ham 2010, 137–138.) Anholt (2010) väittää, että ainoastaan maa, jolla ei ole mielenkiintoa olla osa kansainvälistä yhteisöä, eikä kiinnostusta taloudestaan tai asukkaidensa mahdollisuuksista, voi enää olla välittämättä kansainvälisestä maineestaan (emt., 7). Heino (2015) puoltaa näkemystä kirjoittaessaan, ettei millään maalla ole enää varaa olla ottamatta kantaa julkisuusdiplomatiata, ja sen tarve liittyy pehmeän vallan (*soft power*) merkityksen nousuun kansainvälisissä suhteissa (ks. Kivioja, Kleemola & Clerk 2015, 293).

Talouden tekniikan ja kulttuurin globalisaatio on saanut aikaan valtioiden ja kansakuntien välille riippuvuuksia, intressejä ja arvositoumuksia, jolloin myös kansainvälinen yhteistyö ja hyvät suhteet ulkopolitiikassa ovat entistä tärkeämpiä. Myös 2000-luvun Suomi korostaa enemmän kuin koskaan aiemmin osallistumistaan kansainväliseen yhteistyöhön, kansainvälisen oikeuden vahvistamiseen, ihmisoikeuspolitiikkaan, globalisaation hallintaan ja kansainvälisen eriarvoisuuden vähentämiseen sekä kestävään kehitykseen ja eurooppalaiseen ulko- ja turvallisuuspolitiikkaan. Keskustelu korostui jo vuonna 2006 etenkin presidentti Halosen toimesta. Halonen korosti etenkin globaalien oikeudenmukaisuuden tietoista edistämistä, sillä ”*parempi maailma on turvallisempi niin suomalaisille kuin muillekin eurooppalaisille*”. (ks. Saari & Yeung 2007, 248–250.)

Samat tavoitteet näkyvät edelleen Suomen ulkopolitiikassa ja niitä viedään eteenpäin tietoisesti. Esimerkiksi kehitysyhteistyön päätavoitteena on tänäkin päivänä köyhyyden poistaminen ja eriarvoisuuden vähentäminen. Kaikkea hallinnon toimintaa läpileikkaavat tavoitteet: sukupuolten tasa-arvo, yhdenvertaisuus, ilmastokestävyys sekä vähäpäästöinen kehitys. (Ulkoministeriö.) Samanlaista tarinaa kertoo myös Ulkoministeriön vuosittain edustustoille teettämä katsaus Suomen kansainvälisestä medianäkyvyydestä. Vuonna 2019 koulutus, yhdenvertaisuus ja Sanna Marin profiloivat Suomikuvaa maailmalla ja nostivat Suomen parrasvaloihin (UM tiedotteet, 2020.). Nuoren hallituksen herättämä mielenkiinto siis osaltaan viestii ja vahvistaa totuudenmukaista kuvaa Suomesta (Finland Promotion Board 2019). Kaikkia näitä kehityslinjoja tarkastellaan lähemmin jäljempänä, ensin luvussa 2 teoreettisesta viitekehyksestä ja myöhemmin luvussa 3 kuvattaessa julkisuusdiplomatiaa Suomen kontekstissa.

1.2 Tutkimuksen perustelut ja asemointi

Julkisuusdiplomatian tutkiminen Suomen näkökulmasta on perusteltua monestakin syystä. Ensinnäkin, ”*osaaminen seuraa elämänlaatua*” tunnustetaan Suomen virallisessa maabrändiraportissa. Globaalien markkinoiden nopea muutos ja heilahtelut tekevät erilaisen osaamisen tarpeen ennakoinnista vaikeaa, eikä mikään maa pysty jatkuvasti reagoimaan ja kouluttamaan juuri oikeanlaista työvoimaa nopeasti muuttuviin tarpeisiin. (Maabrändiraportti 2010, 103.) Haasteet, kuten väestön ikääntyminen, resurssikriisi ja muuttoliike ovat ongelmia, joita kohtaamme väistämättä – ratkaisuille on tarve (Maabrändiraportti 2010, 7). Toisaalta valtion kyky taata turvallisuutensa ja ajaa kansainvälisiä etujaan, on pitkälti sen vallassa vaikuttaa globaalissa keskustelussa. Perinteiset keinot tätä varten ovat olleet esimerkiksi lähetystöjen työssä, medianesityksissä sekä kulttuurisissa vaihto-ohjelmissä. Teknologiset innovaatiot, kuten internetin nousu ja

nykyaikana myös sosiaalinen media ja älypuhelimet, ovat kasvattaneet suurten massojen mahdollisuuksia osallistua globaaliin keskusteluun, jolloin vaaditaan yhä kovempia diplomaattisia panostuksia. (Collins, DeWitt & LeFebre 2019, 78–80.)

Viimeisenä voisi nostaa esiin Heinon (2015) pohdinnan Suomen nykytilasta. Hänen mukaansa paljon on tapahtunut, mutta paljon riittää vielä tehtävää. Mistä esimerkiksi kertoo se, että erilaisissa kansainvälisissä vertailuissa Suomi sijoittuu upeasti, muttei se herätä maassamme juuri huomiota. Vuonna 2015 Simon Anholt julkaisi uudenlaisen maidenvälisen hyvyysvertailun *The Good Country indexin*, joka on koostettu kymmenien erilaisten kansainvälisten vertailujen pohjalta – Suomi sijoittui 125 maan joukosta toiseksi. Sen sijaan mielikuviin liittyvissä tutkimuksissa olemme alati muita Pohjoismaita jäljessä. Suomessa näyttäisi siis olevan enemmän potentiaalia, kuin sitä osataan hyödyntää. (ks. Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 315; Maabrändiraportti 2010; The Good Country.)

Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen havainto on se, että uusimman The good country indexin perusteella Suomi sijoittuu yhdenvertaisuuden ja hyvinvoinnin osa-alueilla heikommin, sijalle 52. Sen sijaan toimet maapallon ja ilmaston eteen nähdään hyvinä ja tältä osin Suomi on sijoittunut toiseksi. (The Good Country.) Tutkimuksellisessa mielessä juuri tämä on tärkeää; mikäli Suomen potentiaalia ei osata hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, jotain pitäisi kai tehdä toisin. Tutkimus luonnehtii sitä työtä, jota ulkoasianhallinnossa tehdään pyrittäessä viestimään Suomen maakuvaa maan identiteettinä ja yhteiskunnallisina arvovalintoina muulle maailmalle.

Lähestyn aihetta tarkastelemalla Suomen maakuvan viestintää ulkoministeriön keskeisimmässä maakuvatyön kanavassa This is Finland -verkkosivustolla (finland.fi), jonka kirjoitukset toimivat tutkimuksen varsinaisena analysoitavana aineistona. Tutkimuksen teoreettinen tausta rakentuu julkisuusdiplomatian ja maakuvatyön teorioiden varaan, minkä lisäksi ikään kuin empiirisenä kontekstina, tulen selvittämään Suomen maakuvatyötä sen historian sekä nykyhetken tavoitteiden valossa. Kontekstin kuvaus on keskeisessä roolissa etenkin Suomen maakuvatyön ja sen tavoitteiden havainnollistamiseksi. Edellä mainitut seikat ovat osaltaan vaikuttaneet aineiston valintaan ja rajauksiin, minkä lisäksi ne ovat keskeisiä analyysin kokonaisuuden ymmärtämisessä. Julkisuusdiplomatiaa tarkastellaan tässä tutkielmassa ennen kaikkea arvopohjaisen maakuvan viestinnän, vaikuttamisen sekä identiteetin näkökulmasta. Peruslähtökohta tutkimukselle on se, että valtiot pyrkivät vaikuttamaan ulkopuolisten käsityksiin itsestään ja rakentavat tätä varten itselleen vetoavaa imagoa. Perustavanlaatuisen intressi tällaiselle toiminnalle voi olla esimerkiksi tiettyjen poliittisten päämäärien tavoittelu, jolloin ilmiötä tarkastellaan valtiollisesta näkökulmasta käsin.

Kokonaisuudessaan prosessia voidaan kutsua julkisuusdiplomatiaksi ja tarkastella sen teorian valossa, mikä tullaan osoittamaan luvussa 2 teoreettisesta kokonaisuudesta.

Tarkastelu alkaa kansainvälisessä toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten luonnehdinnalla ja niiden vaikutuksella diplomatian luonteen muutokseen. Teoreettisessa osuudessa selvitän julkisuusdiplomatian lisäksi maabrändäyksen sekä imagon käsitteitä ja merkitystä näkökulman terävöittämiseksi. Tarpeellista se on ennen muuta suomalaisen maakuvatyön ymmärtämiseksi. Lisäksi kuvaan historian valossa suomalaista maakuvatyötä, sen syntyä, vaiheita ja toiminnan luonnetta kunakin aikana. Pyrin osoittamaan kansainvälisten suhteiden muutosten ja politiikan vaikutuksen maakuvan viestintään sekä käytetyn käsitteistön kirjavuuteen. Eräänlaisena taustoituksena varsinaiselle empiiriselle osiolla, käyn läpi Suomen julkisuusdiplomatian nykytilaa, sen toimijoita ja tavoitteita, jotka ohjaavat työn sisältöä. Lopulta päästään käsiksi siihen, millaisena Suomen maakuvan viestintä näyttäytyy arvojen sekä identiteetin viestinnän näkökulmasta. Viestitäänkö Suomesta näiltä osin sellainen kuva, kuin ulkoasiainhallinnon tavoitteiden ja maakuvatyön painopisteiden näkökulmasta pitäisi olettaa.

Metodologisena valintana analyysia ohjaa kehysanalyysi, joka on soveltuva etenkin vaikuttamaan pyrkivän viestinnän tutkimiseen (esim. Hulst & Yanow 2016; Karvonen 1999). Kehysanalyysiin pohjaten mahdollistuu laajemmin sen pohtiminen, millaisena Suomen maakuvan viestintä näyttäytyy julkisuusdiplomatian näkökulmasta. Tästä johdettuna tutkimuskysymykseksi muodostui: *Millaisena julkisuusdiplomatia ilmenee Suomen maakuvatyössä yhdenvertaisuuden tavoitteen pohjalta?* Näin ollen, on tarkoitus ensiksi selvittää sitä, millaisena Suomen maakuvan arvolähtöinen viestintä sekä kansallinen identiteetti näyttäytyvät osana maakuvan viestintää, millaisia teemoja näihin liittyy ja miten ne rakentuvat. Lisäksi tutkielma avaa mahdollisuuden pohtia Suomen julkisuusdiplomatian luonnetta sekä sen tavoitteiden toteutumista tästä näkökulmasta käsin.

Käsitteitä julkisuusdiplomatiasta, maakuvasta sekä imagosta esittelen tarkemmin seuraavassa luvussa 2, ja luvun päätteeksi tiivistän ja kokoan yhteen tutkimuksen teoreettisen kokonaisuuden. Luku 3 puolestaan keskittyy kuvailemaan julkisuusdiplomatiata Suomessa historian, ulkoasiainhallinnon sekä maakuvatyön tämänhetkisten tavoitteiden näkökulmasta. Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat esittelen luvussa 4, jonka jälkeen kuvaan käyttämäni empiirisen aineiston luvussa 5 ja pyrin myös perustelemaan tekemäni valinnat ja tarkastelemaan niitä kriittisesti. Luku 6 on kokonaisuudessaan kehysanalyysin tulosten esittelyä varten, minkä pohjalta tehtyjä päätelmiä jalostetaan osaksi laajempaa teoreettista keskustelua seuraavassa luvussa 7. Lopulta luku 8 on omistettu tutkielman yhteenvedolle ja loppupäätelmille.

2 JULKISUUSDIPLOMATIASTA JA MAAKUVATYÖSTÄ

Tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu vahvasti maakuvatyön ja julkisuusdiplomatian teorioihin ja käsitteistöön. Käsitteistö on moniulotteista ja tutkimusala etenkin Suomessa vielä nuori – usein kirjallisuudessa tuodaankin esille kritiikkiä koskien käsitteiden puutteellista teoretisointia ja selkeitä määritelmiä termeille (esim. Hytönen 2012, 12; Entman 2008, 87). Tutkielman teoreettisina lähtökohtina käytetään käsitteitä *maakuvatyö* sekä *julkisuusdiplomatia*, joka voidaan nähdä edellisen kansainvälisenä vastineena (Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 16–17; Melgin 2014, 23). Etenkin Suomen ulkoasianhallinnossa puhutaan usein maakuvatyöstä tai Suomi-kuvasta osana ulkosuhteiden hoitoa. (esim., Melgin 2014; Kivioja, Kleemola & Clerck 2015 13–25, UM Maakuvatyö.)

Molemmat käsitteet kuvaavat *maakuvan viestintää*, josta ennen puhuttiin muun muassa ”Suomen tunnetuksi tekemisenä” tai ”propagandana”. Nykyisin tätä toimintaa usein tarkastellaan julkisuusdiplomatiana. (Melgin 2015, 156.) Tämän tutkimuksen päätavoite on tarkastella nykyistä julkisuusdiplomatiaa Suomessa. Tutkimus luonnehtii sitä työtä, jota ulkoasianhallinnossa tehdään pyrittäessä viestimään Suomen maakuvaa maan identiteettinä ja poliittisina arvovalintoina muulle maailmalle. Tällaista valtioiden toimintaa voidaan kutsua julkisuusdiplomatiaksi, kun sen tarkoituksena on rakentaa ja ylläpitää hyviä sekä kestäviä kansainvälisiä suhteita laajemmin (Melissen 2005; Gilboa 2008; Cull 2008).

2.1 Mitä on julkisuusdiplomatia?

Kuten alun johdannosta voi jo päätellä, on diplomatian muutos lähtenyt tarpeesta vastata laajempiin kansainvälisen toimintaympäristön muutoksiin. Kyse on merkittävistä muutoksista niin valtasuhteissa kuin kansainvälisessä politiikassakin, mikä on vaatinut valtioilta sopeutumista muuttuneeseen toimintaympäristöön. Vaikkakin julkisuusdiplomatia on enenevässä määrin noussut suuren yleisön tietoisuuteen 2000-luvulla, ei kyse ole täysin uudesta ilmiöstä. Imagon kiillottaminen, propaganda ja muut nykyään julkisuusdiplomatian käsitteen alle nivoutuvat toimet ovat lähes yhtä vanhoja kuin diplomatia itsessään. Juuret ulottuvat aina antiikin Kreikan ja Rooman valtakuntien ajoille saakka. Jo tuolloin valtioiden johdossa oltiin tietoisia julkisen mielipiteen merkityksestä ulkomaisten yleisöjen silmissä. Lisäksi voimme nähdä ei niin suotuisia esimerkkejä valtiollisen identiteetin rakentamisesta muun muassa 1900-luvun Euroopasta, jolloin fasismi ja kommunismi

saivat huomion kiinnittymään kansainvälisen viestinnän merkitykseen ja demokratiaan yhteiskunnissa. (Melissen 2005, 3–4.)

Perinteisesti diplomatian nähtiin pitkään kuuluvan yksinomaan kansainvälisen poliittisen eliitin piiriin. Lisäksi sen ajateltiin olevan toimintaa, joka tapahtuu salassa, muodollisissa suhteissa ja ”suljetuin ovin”. Melissen (2005) kuvaa perinteisen diplomatian olevan ”*taitoa ratkoa vaikeita kansainvälisiä ongelmia rauhanomaisin keinoin*”. Hän jatkaa, että perinteisesti diplomatian toimijoina voidaan nähdä itsenäisten valtioiden virkamiehiä, jotka pyrkivät johtamaan kansainvälisiä suhteita neuvottelemalla. Näin ollen diplomatian tavoitteet ja toimijat ovat tarkoin määriteltyjä, jolloin huomiotta jää post-modernin yhteiskunnan muuttunut toimintaympäristö. (Melissen 2005, 5.) Siitä huolimatta läheisinä käsitteinä julkisuusdiplomatialle puhutaan edelleen niin propagandasta kuin maabrändäyksestäkin. (ks. Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 13–27; Melgin & Nieminen 2018, 19–21; Szondi 2008.)

Julkisuusdiplomatian tutkimuskenttä on laaja ja näkökulmia yhdistellään monipuolisesti eri tieteenaloilta. Julkisuusdiplomatiata on tutkittu niin historian, valtio-opin, kansainvälisen politiikan kuin viestinnänkin alueilla. Brown (2015) toteaa, että juuri tutkimuksen pirstoutuminen on ollut omiaan hämärtämään käsitystä siitä, kuinka merkittäviä valtioiden pyrkimykset vaikuttaa ulkomaisiin yleisöihin ovat olleet nykyaikaisessa valtionjohtotaidossa. (ks. Esim. Kivioja, Kleemola & Clerck, 16, 332–333.)

Viime vuosikymmeninä julkisuusdiplomatian tutkimus on koskenut kansainvälisiä suhteita ilman yhtä selkeää määritelmää termille (ks. Esim. Cull 2009; Gregory 2008, 1; Lim 2017, 13). Kivioja ja kumppanit (2015) toteavatkin, että julkisuusdiplomatian tutkimus on ollut eräänlaista ”soveltavaa tutkimusta”, jossa ovat kohdanneet eri tieteenalat, kuten historia, valtio-oppi, viestintä, kansainvälisten suhteiden teoria ja monet muut (Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 16). Heinon (2015) mukaan Suomessa on puhuttu julkisuusdiplomatiasta, viennin ja kansainvälisyyden edistämisestä, Suomi-kuvan kirkastamisesta, kulttuuriviennistä ja maabrändäyksestä. Laajimmillaan julkisuusdiplomatiata tarkoittaa tekoja, koordinaatiota, viestintää, kärkihankkeita, verkottamista, sitouttamista ja kohderyhmävaikuttamista eri keinoin. (ks. Kivioja et al., 296.) Näin ollen myös maakuvatyö voidaan nivoa kuuluvaksi osaksi julkisuusdiplomatiata. Julkisuusdiplomatiata nähdäänkin monesti laajempaan kokonaisuuteen kuin pelkkä maakuva (Kivioja et al. 2015, 13–15).

Erot käsitteiden käytössä näkyvät myös kansainvälisesti: ranskalaisittain kyse on ’kulttuurisesta toiminnasta’ (*l’action culturelle*), saksalaiset tutkijat puhuvat puolestaan ’ulkomaan

kulttuuripolitiikasta' (*auswärtige Kulturpolitik*) ja amerikkalaiset mielellään 'julkisuusdiplomatiasta' (*public diplomacy*). (Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 333–335.) Suomessa on tutkittu suhteellisen paljon Suomen maakuvan luomisen historiaa osana virallisia ulkosuhteita. Aihe voidaan asettaa myös osaksi tätä laajempaa kokonaisuutta – julkisuusdiplomatiata, jolla perinteisesti tarkoitetaan erilaisten ryhmien harrastamaa tietoista maakuvan määrittelyä ja levittämistä ulkomaalaisten yleisöjen keskuudessa. (esim. Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 14–15; Melgin 2014, 13–15.) Esittelen tarkemmin Suomikuvan rakentamisen ja viestinnän historiaa jäljempänä luvussa 3.

Melissen (2005) on nostanut esiin kolme tärkeintä tekijää muutoksessa perinteisen- ja julkisuusdiplomatian käsitteen välillä. Ensiksikin hän korostaa diplomatian luonteen muutosta pois hierarkkisesta, usein valtiokeskeisestä ajattelusta, ja korostaa sen sijaan diplomaattista toimintaa verkostoissa. Toisena hän mainitsee, että uuden julkisuusdiplomatian vaikutusalueella ovat kansainvälisten toimijoiden ja suhteiden lisäksi myös kotimaiset yleisöt. Etenkin ajassamme, jossa teknologian kehittyminen ja tiedon nopea leviäminen on nopeaa, on julkiseen mielipiteeseen vaikuttaminen tullut entistäkin tärkeämmäksi. Kolmas seikka koskee siirtymää yksisuuntaisista informaatiovirroista kohti kaksisuuntaista vuorovaikutusta ja osallistavaa toimintaa, jonka tarkoituksena on pikemminkin sitouttaa kohdeyleisö viestintään. (emt., 12–13.)

Vallitseva käsitys itse julkisuusdiplomatian käsitteestä keinona vaikuttaa kansainvälisten yleisöjen uskomuksiin ja näkemyksiin valtiosta, on peräisin Edmund Gullionilta (1965), jolle kunnian termin käyttöönotosta kerrotaan kuuluvan. Alun perin Gullion kehitti käsitteen vaihtoehtona propagandan käsitteelle sen negatiivisten konnotaatioiden vuoksi. (ks. Melissen 2005; Collins ym. 2019, 80.) Käsitteen ymmärtämisen kannalta on kuvaavaa myös se, että ajatus sai alkunsa, kun Gullion kiinnostui tutkimaan osallistamisen ja vaikuttamisen merkitystä kansainvälisessä viestinnässä (Cull 2010, 11.)

Brownin mukaan julkisuusdiplomatiata voidaan tarkastella neljän paradigman valossa. Paradigmat koskevat kansainvälisten suhteiden hoitoa ja paradigmat toistuvat huolimatta maiden ja aikakausien eroavuuksista. Ensimmäiseksi hän nimeää diplomatian laajentamisen, mielikuvan tietoisien rakentamisen, kulttuurisuhteiden luomisen ja konfliktissa hyödyntämisen paradigmat. Näistä juuri diplomatian laajentuminen perustuu Melissenin (2005) käsitykseen 'uudesta julkisuusdiplomatiasta' (emt.), jolla tarkoitetaan diplomatian toiminta-alueen leviämistä eri tieteenaloille sekä diplomatian tekijäjoukon laajentumista 1990-luvulta lähtien (Kivioja, Kleemola, Clerck 2015, 333–335.)

Ulkomailla termi julkisuusdiplomatiasta on saanut enemmän huomiota kuin Suomessa. Yhdysvaltojen ulkoministeriö ja Britannian ulkosuhteiden osasto ovat käyttäneet termiä jopa kuvaamaan kokonaisuudessaan prosessia, jolla johdetaan valtioiden kansainvälistä mainetta. (Melgin 2014 15–17; Anholt 2007.) Grahamin mukaan valtiot käyttävät julkisuusdiplomatiasta jakeakseen informaatiota, ideoita ja arvoja, jotka tukevat niiden tavoitteita. Jakamalla arvojaan ja pyrkimyksellä vaikuttaa tunteisiin, valtiot voivat vahvistaa kansainvälistä asemaansa ja näin edistää omia intressejään. (Graham 2014, 522) Muun muassa Gregory (2008) näkeekin julkisuusdiplomatiasta poliittisena työkaluna, joka on havaittava ja analysoitava ilmiö, jolla on tunnistettavia piirteitä sekä ominaisuuksia. Julkisuusdiplomatiasta käyttävät niin valtiot, niiden liittoumat kuin muutkin ei-valtiolliset toimijat ymmärtääkseen kulttuureja, asenteita ja käyttäytymistä sekä rakentaakseen ja hallitakseen suhteita. Julkisuusdiplomatialla on mahdollista vaikuttaa mielipiteisiin ja näin edistää maan arvojen kansainvälistä tunnettuutta ja pyrkiä kohti kansainvälisiä tavoitteita. (emt., 274–276.)

Koska julkisuusdiplomatiasta keskeisenä päämääränä on rakentaa ja ylläpitää ei-pakottavia suhteita, se on keskeinen osa sosiaalista valtaa (Gregory 2008 274; van Ham 2010, 115). Ilmiö liitetään usein pehmeän vallan merkityksen kasvuun. Muun muassa Melissen (2005) toteaaakin, että julkisuusdiplomatiasta on yksi keskeisimpiä pehmeän vallankäytön menetelmiä, mikä tunnistettiin jo kauan ennen varsinaista keskustelua julkisuusdiplomatiasta (emt., 4). Julkisuusdiplomatiasta nimenomaan pehmeän vallan käsitteen kautta on tarkastellut muun muassa Joseph Nye (2008), joka käyttää pehmeän vallankäytön esimerkkinä maata, joka pystyy arvojaan jakamalla ja itselleen luomalla vetovoimaisella imagolla vaikuttamaan toisiin ja saavuttamaan näin haluamiaan poliittisia päämääriä. (emt., 94.) Golanin (2013, 1252) mukaan juuri tämä havainnollistaa muutosta perinteisestä valtioidenvälisestä diplomatiasta kohti ”valtioilta kansalaisille” kohdistuvaa vaikuttamista.

Julkisuusdiplomatiasta on nykyään kansainvälisesti käytetty viestinnän alaan liittyvä käsite, jolla alun perin kuvattiin kansainväliseen politiikkaan liittyviä tapahtumia (Melgin 2014, 19). Löffelholz ja kumppanit (2015) huomauttavatkin, että vaikka julkisuusdiplomatiasta ytimeen monesti nähdään kuuluvan viestintä ja strateginen viestintä, ei virallista julkisuusdiplomatiasta tekevillä toimijoilla useinkaan ole viestinnän ammattilaisen osaamista (ks. Melgin 2014). Viestinnällisen ammattitaidon puutoksen nähdään välillä johtavan siihen, että maabrändäyksen kaltaiset toimintamallit ovat kasvattaneet suosiotaan myös valtioiden keskuudessa ja toimintoja on ulkoistettu (esim. van Ham 2010, 139). Toisaalta julkisuusdiplomatiastaan liitettävien toimien ulkoistamista voi tarkastella kriittisestikin. Muun muassa Anholt (2010) on teoksessaan ”*Places: Identity, Image and Reputation*” esittänyt kritiikkiä brändäyksen ja markkinoinnin kaltaisten toimintamallien yleistymistä kohtaan

valtioiden toiminnassa. Myös Gregoryn mukaan julkisuusdiplomatia eroaa esimerkiksi journalismista, mainonnasta, suhdetoiminnasta ja brändäyksestä, juuri siksi, että julkisuusdiplomatia mielletään valtioiden käyttämänä viestinnän menetelmänä (Gregory 2008, 276).

2.2 Mitä ovat maakuvatyö, maabrändi ja imago?

Maakuvatyö on strategista vaikuttamis-, markkinointi- ja viestintätyötä, jolla vaikutetaan kohderyhmien tietoihin, mielipiteeseen ja lopulta päätöksiin. Onnistunut maakuvatyö helpottaa kaikkien kansainvälisiä yhteyksiä ylläpitävien työtä ja edistää Suomen menestymistä poliittisesti, kaupallistaloudellisesti ja kulttuurisesti. Maakuvatyö on myös keskeinen osa Team Finland -työtä.

(Ulkoministeriö maakuvatyö 2021.)

Hakiessa vastinetta suomen kielen sanalle *maakuva*, tulee nähtäväksi kielellisiä eroja. Englanninkielisinä vastineina voidaan tarkastella käsitteitä 'nation image' ja 'country image', joilla molemmilla tarkoitetaan Suomessa käytettyä käsitettä maakuva. Periaatteellinen ero nähdään tarkasteltaessa lähemmin käsitteiden merkityksiä. Englannin kielen sanalla 'nation', viitataan Fanin (2006) mukaan suureen joukkoon ihmisiä, jotka omaavat saman taustan ja joilla on yhteinen kieli. Sitä vastoin 'country' viittaa konkreettiseen alueeseen, joka on varattu näille ihmisille (emt., 2006, 5.), jolloin sillä voi ymmärtää tarkoitettavan maata tai valtiota. Määritelmää tulkittaessa, havaitaan englanninkielisen termin *nation image*, viittaavan etenkin keskusteluun valtiollisesta identiteetistä.

Karvosen (1999) mukaan *imagon* käsitettä on mahdollista tarkastella hyvin monella tapaa esimerkiksi mielikuvan, muistikuvan, käsityksen, näkemyksen ja vaikutelman tapaan. Hänen mukaansa imagoa voidaan tarkastella kuviteltuna asiana – fiktiona, jolloin imago on jotakin muuta kuin todellisuus itsessään. Tällöin käsitteellä voidaan nähdä kaksinainen luonne; yhtäältä siitä puhutaan jonakin ulkoisena tai viestinnällisenä asiana, kun toisaalta imago voi olla myös mielen tai tietoisuuden sisäinen asia. (emt., 38–39.) Näin ollen, perustaen tulkinta englannin kielen käsitteeseen 'nation image', voidaan olettaa, että maakuvan viestinnässä on kyse kuvan välittämisestä ja toisaalta vastaanottajan käsityksen muodostamisesta. Karvonen onkin ehdottanut, että imago ja mielikuva voisivat Suomen kielisessä kirjallisuudessa merkitä eri asioita, jolloin mielikuva viittaisi vastaanottajan käsitykseen tai tulkintaan ja imago puolestaan lähettäjän viestinnälliseen näkökulmaa. Markkinointiviestinnän terminä imago on kuitenkin pitkälti vakiintunut tarkoittamaan nimenomaan vastaanottajan käsitystä. (ks. Karvonen 1999, 43).

“National reputation cannot be constructed; it can only be earned.”

Anholt (2010, 6.)

Käsitystä tukee myös Anholtin (2010, 6) näkemys, jonka mukaan maakuvat ovat syvään juurtuneita sekä voimakkaita *tulkintoja*, joita ei voida pelkästään rakentaa vaan hyvä maine tulee ansaita. Näin ollen, tarkasteltaessa maakuva, voidaan sen käsittää olevan jotain, joka on olemassa siitä huolimatta, pyrkiikö valtio vaikuttamaan siihen vai ei. Valtiollisesta näkökulmasta käsin asiaa lähestyttäessä, liittyy maakuvaan suuressa määrin kysymys myös kansallisesta identiteetistä (Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 14). Tuomi-Nikula (2015) toteaaakin, että maan imagoista käytävään keskusteluun liittyy aina identiteetin pohtimista, ”*eikä maan kuva voi olla parempi kuin vallassa oleva todellisuus*” (ks. Kivioja et al. 2015, 264–265).

Puhuttaessa maakuvatyöstä, liitetään siihen usein myös käsite maabrändi. Käsitteiden *valtio* ’nation’ ja *brändi* ’brand’ (suomeksi käytetty maabrändi) käytetään yhdessä kuvaamaan maakuvatyön prosessia, jolloin puhutaan *maabrändäyksestä* (nation branding) (esim. Anholt 2010; Hytönen 2012, Szondi 2008). Käsite on yleistynyt, sillä pitkään on tiedostettu perinteisesti markkinoinnin ja brändäyksen periaatteina pidettyjen toimintamallien omaksuminen myös julkiselle sektorille. Voidaan väittää, että diplomatia ei koske enää ainoastaan poliittisten ja kansainvälisten suhteiden hoitoa, vaan yhä useammin keskiössä on myös valtion omien intressien ja ominaisuuksien promootio (esim. Anholt 2006; Hytönen 2012).

Karvosen mukaan maineen merkitys on niin keskeinen, että mielikuvalliset tekijät vaikuttavat jopa kansakuntien kohtaloihin, samaan tapaan, kuin hyvä maine pörssissä kohentaa ostopäätöksiä (Karvonen 1999, 31). Maabrändäyksen yhteydessä on tärkeää kuitenkin tiedostaa, että maabrändin idea on erilainen kuin perinteisesti kaupallisella brändillä tarkoitetaan. Valtioiden tapauksessa brändi kuvastaa mainetta sekä imagoa – se liittyy identiteetin rakentamiseen. (Anholt 2012, 2.) Käsite on yleisesti käytetty, mutta sitä kohtaan voidaan esittää myös kritiikkiä. Muun muassa Anholt korostaa, että käsitteiden *valtio* ja *brändi* yhdistäminen voi olla vaarallistakin, mikäli se yksinkertaistaa toiminnan luonnetta. Nykymaailma on monimutkaisempi, eikä maan imagoa (national image) luoda ja ylläpidetä ainoastaan viestinnän ja markkinoinnin keinoin. (Anholt 2010, 3–5.)

Maabrändäys ja julkisuusdiplomatiassa linkittyvät vahvasti toisiinsa, onhan niiden molempien tarkoituksena pyrkimys vaikuttaa maan imagoon ja ulkopuolisten yleisöjen käsityksiin valtiosta. Julkisuusdiplomatiassa ja maabrändäyksessä molemmissa käytetään hyväksi sosiaalista valtaa

viestimällä normeja ja arvoja sekä vaikuttamalla ulkopuolisten yleisöjen tietoisuuteen ja mielipiteeseen. (van Ham 2010, 136.) Julkisuusdiplomatian kannalta todelliset teot ovat kuitenkin tärkeämpiä kuin sanat, eikä pelkkä oman kuvan kiillottaminen riitä. Liiallinen brändäykseen keskittyminen ja esimerkiksi brändäyksen toimintojen ulkoistaminen voi koitua valtioiden tapauksessa myös haitaksi (Anholt 2010, 10; van Ham 2010, 137–139.)

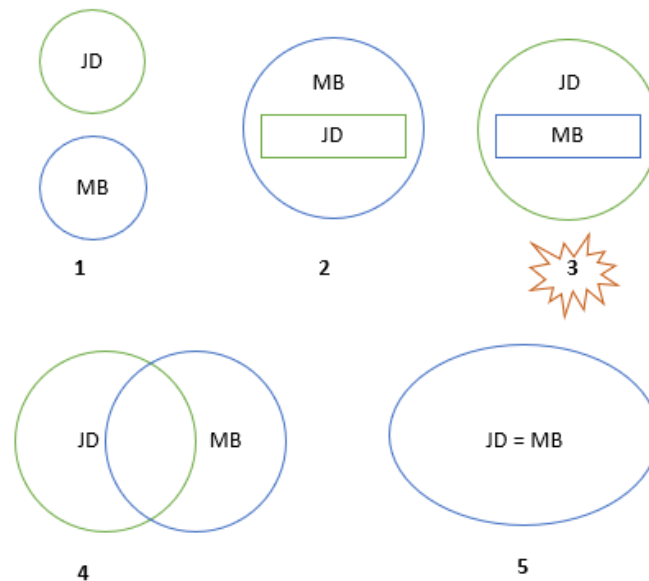
Anholtin (2010, 1) mukaan käsite 'brändi' lähtökohtaisesti kuvaa hyvin alueiden välistä kovaa kilpailua globaalin markkinatalouden kentällä. Sen sijaan brändäys käsitteenä yhdistetään monesti markkinointitemppuihin, mikä voi valtioiden tapauksessa olla haitallista. (emt.) Maabrändäykseen liittyvät usein visuaalisuus sekä symbolit ja tunnettuutta tavoitellaan erilaisten kampanjoiden avulla. Julkisuusdiplomatiaa puolestaan voidaan pitää hienovaraisempana ja jokseenkin ovelampana toimintana. (Szondi 2008, 16.) Näin ollen, voidaan pohtia erilaisten kampanjoiden merkitystä maakuvan rakentamisessa. Ennen muuta sitä, saavutetaanko kampanjoilla niitä todellisia pitkäaikaisia vaikutuksia ja edistetään suhteiden rakentamista, joita julkisuusdiplomatiolla yleensä tavoitellaan.

Brändinäkökulma on kuitenkin keskeinen silloin, kun se ymmärretään nimenomaan *brändimielikuvan* (brand image) kautta, jolloin toiminnan ytimessä on pyrkimys vaikuttaa maan imagoon ja kohdeyleisöjen käsityksiin. (Anholt 2010, 3–5.) Tästä syystä Anholt onkin luonut *kilpailullisen identiteetin* käsitteen (competitive identity) vastaamaan osaltaan myös maakuvatutkimusta kohtaan esitettyyn kritiikkiin. Kilpailullisen identiteetin käsitteellä Anholt pyrkii kuvaamaan valtioiden toimintaa, niiden tavoittellessa kansainvälisiä etuja sekä oman kuvansa kirkastamiseksi. *Kilpailullinen identiteetti* pitää sisällään sekä julkisuusdiplomatian että brändäyksen piirteitä, ja on parempi kuvaamaan toiminnan luonnetta, kun tarkastelun kohteena ovat valtiot. (Anholt 2007, 13–15; Anholt 2010, 11.) Myös tämän tutkimuksen lähtöoletus on se, että valtiot *pyrkivät tietoisesti vaikuttamaan maakuviinsa*. Viestintää tarkasteltaessa, tulee kuitenkin huomioida, että lopulliseen tulkintaan vaikuttavat vastapuolen näkemykset sekä intressit (esim. Melgin 2014; Karvonen 1999). Maakuvatyön onnistuessa, sillä tavoiteltu kohdeyleisö myös ymmärtää viestin sellaisena, kuin se on tarkoitettu.

2.3 Käsitteiden suhde ja merkitys tutkimuksessa

Koska alan tutkimus on moninaista ja käsitteitä on mahdollista hyödyntää eri tavoin, on syytä nostaa esiin Gyorgy Szondin (2008) näkemys. Szondia (2008, 14) mukailten maabrändäys ja julkisuusdiplomatia ovat useimmin jollakin tapaa suhteessa toisiinsa, mutta integraation syvyys

vaihtelee. Ainoastaan ensimmäisessä tapauksessa molemmat nähdään irrallisina, jolloin ne eivät jaa lainkaan samoja tavoitteita tai piirteitä. Viimeinen kuva puolestaan mallintaa maabrändäystä ja julkisuusdiplomatiaa toistensa synonyymeina – käsitteillä tarkoitetaan samaa asiaa. Alla mukaelma Szondin (2008, 14) tavoista tarkastella käsitteiden suhdetta. Kolmessa muussa tapauksessa julkisuusdiplomatia ja maabrändäys ovat jollakin tapaa suhteessa toisiinsa. Tässä tutkielmassa käsitteiden välisessä suhteessa painottuu kolmas näkökulma.



Kuva 1. Käsitteiden välinen suhde.

Vastoin edellistä, kolmannessa tapauksessa maabrändäys nähdään julkisuusdiplomatian osana. Szondin (2018, 22–23) mukaan näkökulma on ainakin toistaiseksi rajoittuneempi akateemisessa kirjallisuudessa, mutta pitkälti kannatettu valtioiden toiminnassa. Vastoin edellistä, tässä tapauksessa maabrändäystä tarkastellaan julkisuusdiplomatian työkaluna, pyrittäessä tavoittamaan ulkomaisia kohdeyleisöjä. Tässä tutkielmassa eniten painoarvoa saa kyseinen näkemys sen valtiollisen luonteen vuoksi. Julkisuusdiplomatian käsitteen kokonaisvaltaisuus sekä diplomaattisen suhdetoiminnan luonne puoltaa tätä näkemystä. Peter van Ham, johon viitataan usein myös tässä tutkielmassa, on kiinnittänyt huomiota tähän näkökulmaan tutkiessaan kansainvälisiä suhteita. Van Ham paikantaa brändäyksen teoreettiset juuret konstruktivismille, jolloin brändäys on valtioille mahdollisuus rakentaa imagoa, vahvistaa rooliaan ja tuoda esiin omaa identiteettiään antaen painoarvoa pehmeälle vaikuttamiselle esimerkiksi arvojaan viestimällä. (Szondi 2008, 23.) Tätäkin näkökulmaa voidaan kuitenkin kritisoida muun muassa käsitteiden epäselvyydestä, mikäli brändäyksestä, imagosta, markkinoinnista tai suhdetoiminnasta puhutaan toistensa synonyymeina (emt., 23).

Szondin (2008, 37–38) mukaan julkisuusdiplomatian ”muuttuminen yksityiseksi” on kuitenkin nähtävillä. Selvää on, että konsultit ovat tulleet avuksi valtioille ja monilla lähetystöillä on nykyään brändiosasto vastaamassa työstä. Brändäyksen elementtien ilmaantumista julkisuusdiplomaattiseen toimintaan ei siis käy kiistäminen. Siksi teoreettinen moninaisuus on tuotu esiin myös tässä tutkimuksessa. Siitä huolimatta on tärkeää tiedostaa, että molemmat ovat kehittyviä tieteenaloja. Teorioita on hyvä tarkastella muuttuvina ja sopeutuvina kulloiseenkin poliittiseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen ympäristöön. Vaikeaa on ennustaa, mikä malleista saa eniten huomiota tulevaisuudessa ja millaisiksi rajat muotoutuvat. (emt., 37–38.) Brändäyksen suosion noustessa van Ham on tunnistanut myös poliittisten paradigmojen muutoksen. Hänen mukaansa geopolitiikan ja vallan ”moderni maailma” on saanut väistyä post-modernin tieltä. Jälkimmäistä van Ham kutsuu imagon ja vaikutteiden maailmaksi (world of images and influences). Hän väittää, että perinteinen diplomatia on katoamassa ja identiteettipolitiikka (identity politics) hakee paikkaansa poliitikkojen ja valtioiden päätehtävänä (ks. Szondi 2008, 14.).

Van Hamin mukaan onkin siksi tärkeää, että alan toimijat ja vaikuttajat tulevaisuudessa käyttävät hyödykseen myös brändäyksen menetelmiä. Hän summaa, että valtion huono maine, tai se ettei mainetta ole, voi olla todellinen haitta kansanvälisellä areenalla (van Ham 2001, 6.) Käsitystä tukee myös aiemmin esitetty Anholtin näkemys maakuvien pysyvyydestä; huonosti brändätty valtio todennäköisemmin kohtaa hankaluuksia tavoitellessaan taloudellista tai poliittista huomiota. Siksi imago ja maine ovatkin vakiinnuttaneet paikkaansa valtioiden strategioissa (van Ham 2001, 3). Olins toteaa kuitenkin, ettei brändäyksessä varsinaisesti ole kyse mistään uudesta, ainoastaan termi ’brändi’ on tuore. Ovathan valtiot kautta aikain pyrkineet rakentamaan mainettaan vakiinnuttaakseen asemiaan ja kasvattaakseen valtaansa toisiinsa nähden. (Olins 2009, 170.)

Edellä on tähän saakka esitelty tutkimuksen taustana olevaa teoriaa. Seuraavassa alaluvussa 2.4 pyritään muodostamaan yhteenveto kokonaisuudesta. Tarkoitus ei ole luoda uutta teoriaa, vaan tiivistää edellä esitettyä informaatiota ja selkeyttää se, millaisista lähtökohdista tutkimuskohdetta lähestytään. Pääluvussa 3 siirrytään tarkastelemaan maakuvan rakentamista Suomessa, jolloin ilmiön tarkastelu laajenee sen empiiriseen kontekstiin, mikä on tärkeää tulosten tulkinnan kannalta.

2.4 Teoreettisen kehyksen yhteenveto

Julkisuusdiplomatia ja maabrändäys jakavat saman lähtökohtaisen tavoitteen vaikuttaa maan imagoon. (Gilboa 2008; Kivoja et al. 2015; Szondi 2008). Suurimmat erot liittyvätkin siihen, että julkisuusdiplomatiaan liittyy selkeä oletus siitä, että sitä tehdään valtion ohjauksessa. Näin ollen sillä

on olemassa selvemmin määritelty ohjaava ja toteuttava taho. (Hytönen 2012, 54.) Maabrändäyksellä sen sijaan ei välttämättä aina ole yhtä selvää toteuttajaa, mikä voi tehdä toiminnasta vaikeasti hallittavaa ja saada aikaan jopa negatiivisia vaikutuksia imagolle. Kyseisenlaisia esimerkkejä löytyy niin kansainvälisesti kuin Suomenkin maakuvan historiasta (Szondi 2008; Clerck 2015, 189), mikä oli nähtävillä myös aiempina Suomen maakuvan historiaa koskevassa luvussa. Vaikka maabrändäyksessä – niin kuin brändityössä yleensäkin – korostuu vahva markkinointipainotus, on sillä myös selvä poliittinen aspekti. Poliittinen näkökulma ilmenee ennen muuta maabrändäyksen valtiojohtoisuudesta sekä vaikutuksesta erilaisiin tavoitteisiin ja toimintasuunnitelmiin, jotka puolestaan vaikuttavat koko maahan. Maabrändäyksen viestinnällisen luonteen vuoksi se voidaan liittää julkisuusdiplomatiaan, joka on luonteeltaan valtioiden harjoittamaa poliittista viestintää. (Hytönen 2012, 52.)

Melgin (2014) on väitöskirjassaan tutkinut taiteen ja kulttuurin merkitystä Suomen maakuvan viestinnässä. Hän tarkastelee maakuvan viestintää nimenomaan julkisuusdiplomatian ja propagandan kautta. Myös tässä tutkielmassa painottuu samanlainen tarkastelutapa ja maakuvan viestintää tarkastellaan julkisuusdiplomatian teorian valossa. Näkemykseni mukaan *maakuva* ei siis itsessään kuvasta toiminnan prosessimaista luonnetta, vaan se on pikemminkin viestinnällisen prosessin tulkinnallinen lopputuote (ks. esim. Karvonen 1999, 43). Maakuvatyössä täytyy siis huomioida viestinnällisen prosessin kaksisuuntainen luonne. Melgin (2014) painottaa, että viestintä edellyttää vastaanottajan reaktiota ja vuoropuhelua, jolloin se on vuorovaikutteinen tapahtumaketju. (emt., 22–23.) Tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ole tarkastella viestinnän vastapuolen (kohdeyleisön) tulkintoja tai reaktioita, sillä se ei liene mahdollistakaan. Sen sijaan tutkielma keskittyy siihen, millaisena Suomen julkisuusdiplomatia näyttäytyy arvojen sekä identiteetin viestinnän näkökulmasta.

Tutkielmassa julkisuusdiplomatiata tarkastellaan siis etenkin arvojen sekä kansallisen identiteetin viestinnän valossa. Taustassa on huomioitava se, että toiminta sijoittuu osaksi kansainvälistä järjestelmää, jonka osana yksittäinen valtio toimii. Tällöin lähtöoletus on, että kansainvälisessä järjestelmässä tapahtuvat muutokset vaikuttavat siihen, mitä yksittäinen valtio politiikallaan, ja näin ollen, myös julkisuusdiplomatiallaan tavoittelee. Lähemmin ei kuitenkaan oteta kantaa näihin kansainvälisestä ympäristöstä kumpuaviin vaikutuksiin, joiden voidaan olettaa vaikuttaa maakuvaviestinnän tavoitteisiin (esim., Melissen 2005, xviii–xvx). Prosessin jatkuvuus on sen sijaan tiedostettava ja huomattava, että tietynlainen vallitseva maakuva saattaa vaikuttaa siihen, millaisia päämääriä valtion on hyödyllistä kulloinkin pyrkiä viestimään.

Lähempänä tarkastelun kohteena tutkielmassa on Suomen maakuvaviestinnän osatavoite – *yhdenvertaisuus* – osana Suomen julkisuusdiplomatiaa. Kyseinen tavoite ilmenee monilta osin Suomen maakuvaviestinnän painotuksissa, kuten jäljempänä tullaan esittämään. Ennen muuta tehty raja-alue pohjautuu Suomen maakuvatyön teemakalenteriin vuodelle 2021. Kalenterissa määritellään maakuvatyön kärkiteemat, jollaiseksi yhdenvertaisuus nostettiin vuodelle 2021 (Teemakalenteri 2021). Teemakalenterin esittelyyn palataan tarkemmin seuraavassa luvussa 3.

Tutkimuskysymyksenä toimii: *Millaisena julkisuusdiplomatia ilmenee Suomen maakuvatyössä yhdenvertaisuuden tavoitteen pohjalta?* Tällä tavoin voidaan tarkastella Suomen maakuva- viestintää julkisuusdiplomaattisena toimintana yhdenvertaisuuden tavoitteen kautta, ja sen näkökulmasta johdettuna. Tarkoituksena on lopulta päästä käsiksi siihen, miten Suomen arvolähtöiset tavoitteet maakuvaviestinnässä näyttäytyvät julkisuusdiplomatian teorian valossa. Seuraavassa luvussa 3 perehdytään tarkemmin maakuvatyöhön Suomessa. Luvun aluksi luodaan historiallinen katsaus Suomi-kuvan rakentamiseen käsitellen sen kehitystä, nykytilaa sekä tavoitteita erilaisista lähtökohdista käsin. Aiheen käsittelyä jatketaan Suomen maakuvatyön nykytilaan, jolloin keskitytään toiminnan tavoitteisiin ja lähtökohtiin 2000-luvulla.

3 JULKISUUSDIPLOMATIA SUOMESSA

Tässä luvussa selvitetään julkisuusdiplomatiaa ja maakuvatyötä Suomen kontekstissa, jolloin päästään käsiksi siihen, kuinka maan arvojen viestintä näyttäytyy osana Suomen maakuvatyön tavoitteita. Luku toimii siis eräänlaisena kontekstin kuvauksena, ja tarkastelun pohjalta on mahdollista muodostaa käsitys siitä, millaisena maakuvan viestintä käytännössä voi näyttäytyä. Maakuvatyötä tarkasteltaessa on huomattava, että arvoperusta juontaa juurensa maan historiasta, mutta toiminta on tulevaisuusorientoitunutta (Hytönen 2012, 19). Tarkastelua tehdään nimenomaan arvolähtöisestä näkökulmasta käsin, sillä se on tämän tutkimuksen keskiössä, kuten jäljempänä Suomen maakuvatyön tavoitteiden pohjalta esitän. Muun muassa ulkoasianhallinnon strategia toteaa Suomen intressejä edistettävän nimenomaan tehokkaalla viestinnällä ja maakuvatyöllä. Maakuvatyön lähtökohtana on *”Suomi länsimaiseen arvopohjaan nojaavana oikeusvaltiona ja tasa-arvoisena, dynaamisena pohjoismaisena hyvinvointivaltiona, jonka tärkein poliittinen viiteryhmä on Euroopan unioni”*. (UM Strategiset painopistealueet 2018a, 6.)

3.1 Suomen tunnetuksi tekeminen

Yhdenvertaisuus ja tasa-arvo ovat keskeisiä arvoja Suomelle ja Pohjoismaat tunnetaankin maailmalla näistä vahvuuksistaan (esim. Browning 2007; Valaskivi 2016; Niemi, Raunio & Ruostetsaari 2017). Usein Suomi muistetaan maana, jossa naiset saivat äänioikeuden varhain ja ovat nykypäivänä myös laajasti edustettuina politiikassa (Niemi et al. 2017). Tämä on näkynyt Suomen kansainvälisen politiikan tavoitteissa pitkään ja yhdenvertaisuutta sekä työtä tasa-arvon edistämiseksi voidaan pitää Suomen kansainvälisinä vahvuuksina. Muun muassa Hytönen (2012) toteaaakin, että myös Suomen maakuvan hallinnointi ja sisällölliset teemat ovat seuranneet kunkin ajan poliittisia ja taloudellisia trendejä (emt. 65). Jokainen sukupolvi kirjoittaa historiansa uudelleen sekä muokkaa maansa kuvaa ja käsityksiä menneisyydestä, kansallista identiteettiään samalla määrittäen. (emt., 16.)

Suomen maakuvatyö pohjaa kansalliseen identiteettityöhön, maan arvojen ja vahvuuksien selvittämiseen ja niiden avulla menestymiseen. Käsitystä kansallisesta identiteetistä muokkaavat historian poliittiset, taloudelliset ja kulttuuriset muutokset. (Hytönen 2012, 16). Suomen maakuvan rakentamisen voi katsoa alkaneen jo ennen maan itsenäistymistä, jolloin erilaiset kulttuuriset toimijat; runoilijat ja säveltäjät sekä merkittävät historialliset tapahtumat ovat osaltaan muovanneet Suomen

maakuvaa. Melginin (2015) mukaan maakuvaviestinnästä puhuttiin tuolloin ”Suomen tunnetuksi tekemisenä” tai ”propagandana”. Viimeistään itsenäisyyden tavoittelu kuitenkin pakotti pohtimaan, mikä on suomalaisuutta ja millaisilla tekijöillä maa voi menestyä. Arvostukseen ja menestykseen tähtäävää työtä on siis periaatteessa alettu tehdä jo aiemmin, ennen itsenäisyyttä. (Hytönen 2012, 16 & 62; Melgin 2015 ks. Kivioja et al, 156.) Suomea koskevien mielikuvien tietoinen luominen ei ole uusi ilmiö ja perinteisesti esimerkiksi diplomaatit, yhtiöiden ja järjestöjen edustajat, vaihto-opiskelijat ja erilaiset kulttuurivaikuttajat ovat kautta aikain tuottaneet käsityksiä Suomesta ja suomalaisuudesta ollessaan kosketuksissa ulkomaalaisiin. Pienelle maalle muiden käsitykset ovat tärkeitä monista syistä. Taloudellisesti ja ulkopoliittikan saralla pienet valtiot ovat usein suuremmista riippuvaisia, mutta myös omaa kulttuuria ja marginaalista asemaa kehitetään peilaamalla niitä muihin. Tuomalla esiin omia arvoja voidaan kasvattaa kansainvälistä tunnettuutta. (Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 14–20.)

1900-luvun alun Suomi-oppaiden ja kansainvälisten suhteiden kautta välitetty viesti Suomesta koski maan puolueettomuutta ja leimautumista Pohjoismaiseksi valtioksi. Taide ja kulttuuri olivat osa Suomen tarinaa jo 1900-luvun maailmannäyttelyssä. (Melgin 2015, 166.) Viimeistään toinen maailmansota kuitenkin muutti toiminnan suunnan ja käytetyn sanastonkin valtiokeskeiseksi: alettiin puhua propagandasta ja tiedottamisesta. Käsitteiden käyttö oli tuona aikana kuitenkin vielä sekavaa ja riippui pitkälti toimijasta, miten käsitteitä käytettiin. Diplomaatit puhuivat ”tiedotus- lehdistö- ja kulttuuritoiminnasta” kun taas eri alojen ministeriöissä maakuvaa käsiteltiin osana kaupan ja viennin edistämistä sekä kulttuurivientiä. (Kivioja et al. 2015, 20–21.) Valtiokeskeisyyden voimistumisesta huolimatta yleisessä keskustelussa säilyivät kulttuuripainotteiset ja helposti ymmärrettävät termit kuten Suomi-kuva (emt., 23). Toisaalta tärkeässä roolissa Suomen tunnetuksi tekemisessä olivat maassa vierailevat lehtimiehet, jotka näkivät ja kokivat, millainen maa Suomi oli. Yleisen mielipiteen merkitys tunnistettiin myös Suomessa ja hyviä suhteita lehtimiehiin pidettiin tärkeinä. (Melgin 2015, 167–169.) Keskeinen sota-ajan propagandan teema oli muun muassa viesti Itä-Karjalasta. Karjalan Suomalaisuutta perusteltiin niin oppikirjoissa kuin valokuvissa ja propagandateksteissäkin. Suomen maakuvatyöhön jäikin pitkäksi aikaa kulttuurinen, symbolinen ja kansallista omakuvaa koskeva sisältö. (Kivioja et al. 2015, 20.)

Sodan jälkeen valtion tiedotustoiminta muuttui passiivisemmaksi, sillä sensuuria ei enää tarvittu. Maailman tietoisuuteen Suomi pyrkiikin poliittisesti neutraalina ja sivistyneenä valtiona. Myöhemmin kylmän sodan aikana, tälle itsenäisen Suomen viestille oli entistä suurempi tarve, mutta YYA-sopimus Neuvostoliittoon teki hallaa maakuvalle. (Melgin 2015, 178–179.) Sodan jälkeen maakuvan kiillottamisen tarve oli laajalti tunnistettu ja syyt olivat moninaisia: kaupan ja ulkopoliittikan

edistämisestä markkinoiden avaamiseen ja investointien ja osaamisen houkuttelemiseksi Suomeen. Suomessa ymmärrettiin, että ulkoisen maakuvan pohtiminen ja muotoilu mahdollistavat myös maan olemuksen, kansallisen luoneen sekä kehityksen selvittämisen. Tällöin tunnistettiin siis diplomatian lisäksi kansallisen identiteetin, taloudellisten suhteiden sekä yhteiskunnallisen tilan merkitys Suomikuvan kannalta. (Clerck 2015, 190–191.)

Hytösen (2012) mukaan ensimmäinen virallinen valtiojohtoinen maakuvahanke voidaankin alultaan sijoittaa 1960-luvulle, jolloin valtioneuvosto asetti työryhmiä pohtimaan Suomen ulkoista kuvaa. Tuolloin yksi työryhmistä, Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotyöryhmä, keskittyi hoitamaan Suomesta ulkomaille suuntautuvaa tiedotusta. (emt., 63). Samaan aikaan heräsi henkiin Suomen maakuvakomitea, jonka tehtäväksi Suomikuvan pohtiminen asetettiin. Komitean tehtäväksi tuli erityisesti varmistaa, että Suomi-kuva olisi yhtenäinen maan ulkopoliittisen linjan kanssa. Maailmalle haluttiin välittää kuva ”modernista Suomesta”. Selvitysten perusteella olemassa olevat mielikuvat Suomesta koskivat metsiä, saunaa, Sibeliusta, talvisotaa ja Paavo Nurmea. Tarve uudistamiselle koettiin tärkeäksi ja uusina teemoina korostettiin demokraattisuutta, hyvinvoivaa yhteiskuntaa, puolueettomuutta, elävää, teollistunutta sekä kulttuurisesti rikasta yhteiskuntaa. (Clerck 2015, 200–203.)

1970-luvulle tultaessa maakuvatyö alkoi viimeistään hajautua ulkosuhteiden ja muuttuessa ja monimutkaistuessa. Yhä suurempi osa ulkosuhteista muuttui ei-poliittisiksi, mikä tarkoitti myös maakuvatyön toimijakentän laajenemista. Edelleen taiteen ja kulttuurin merkitystä pidettiin niin keskeisenä, että puhuttiin jopa *kulttuuridiplomatiasta*. Kaikki seikat liittyivät kuitenkin tavalla tai toisella suomalaisen identiteetin ja maakuvan kehittämiseen. (Clerck 207–208.) Samaan aikaan käyttöön vakiintui ulkomailta uusia termejä kuten *imago*, kun mielikuvien merkitys alettiin tiedostaa entistäkin laajemmin (Karvonen 1999, 38–39). Suomen yritysmaailman kansainvälistyminen käynnisti Suomi-kuva-keskustelun 1980-luvun alussa. Tuolloin todettiin, että ihannemaakuvaa rajoittivat Suomen tuntemattomuus, kielellinen eristyneisyys. Suomalaiset nähtiin sulkeutuneina, kieliongelmaisina ja kontaktivaikeuksista kärsivinä ja vastauksina haasteisiin esitettiin yleissivistystä ja kansainvälistyvää asennetta. (Maabrändiraportti 2010, 293–295.)

Kylmän sodan aikana maakuvatyön luonne muuttui entistä progressiivisemmäksi ja toiminnasta tuli ammattimaisempaa, merkityksellisempää, kulttuurisempaa ja vähemmän tunnepitoista. Tekemisen fokus selkeytyi, ja ulkosuhteiden kirjon laajetessa maakuvan viestimisestä tuli entistä tärkeämpi osa useiden toimijoiden työtä. (Kivioja et al. 2015, 23.) Vaikka julkisen piirin laajentuminen ja kylmän sodan paineet vahvistivat valtion roolia Suomi-kuvan viestinnässä, jäi maakuvatyön luonne vielä

yksisuuntaiseksi valistusprosessiksi ja edelleen sodan aikana puhuttiin propagandasta, josta hiljalleen siirryttiin puhumaan 'tiedottamisesta' tai 'tiedotustoiminnasta'. (Clerck 2015, 192.) Sodan päätyttyä valtion koordinoinnin tarve alkoi pikkuhiljaa vähentyä, ja samalla myös toimijoiden kenttä avautui ja laajeni. Tuolloin alettiin puhua jo jonkinasteisesta julkisuusdiplomatiasta. (Kivioja et al 2015, 23.)

1990-luku olikin ensimmäinen askel ”Suomi-viestinnästä” kohti laajaa, vuorovaikutteista julkisuusdiplomatiata. Tuolloin Suomea vietiin maailmalle puolueettomana, läntisen arvoyhteisön osana, jota korostettiin kaikkien toimijoiden viestissä. Pian Suomen maakuvan keskeisimmäksi ongelmaksi tunnistettiin, ettei maasta tiedetty tarpeeksi ja maailmalla vallitsi edelleen vääränlaisia mielikuvia. Viimeisen sysäyksen uuden Suomi-kuvan pohtiminen sai, kun kysymys EU:hun liittymisestä tuli ajankohtaiseksi. (Tuomi-Nikula 2015, 253–260.) On siis selvää, että yhteiskunnalliset muutokset ja kehitys kunakin aikana ovat vaikuttaneet siihen millaista maakuvaa viestitään. Tärkeää on tiedostaa, että kansalliset luonteenpiirteet kestävät aikaa ja säilyvät melko muuttumattomina vuosikymmeniä, hiljaisen kansan myytti pätee edelleen (Hytönen 2012, 16).

Kaiken kaikkiaan monenkirjavat vaiheet Suomen maakuvatyössä ovat tavalla tai toisella olleet kytköksissä julkisuusdiplomatian kehitykseen tai ammentaneet sen lähtökohdista ja ajattelutavasta. Toiminnan perustana ja pääsääntöisenä pyrkimyksenä on aina ollut laajentaa Suomen kansainvälistä vaikuttamiskykyä. Heimon (2015) sanoin: *”se mikä ennen oli kansainvälistymistä, vienninedistämistä tai Suomi-kuvan kirkastamista, on nyt laajaa strategista vaikuttamista ja viestintää.”* (ks. Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 314.) Tärkein tekijä työssä onnistumisessa on se, että viestittyjen ominaisuuksien tulee olla todenmukaisia, ei tekaistuja (Hytönen 2012, 140).

Brändikäsitteistö on vakiintunut käyttöön markkinointitutkimuksen yleistyessä 1900-luvun loppupuolella (Maabrändiraportti 2010, 293). Nykyisenlaisena maakuvatyö Suomessa alkoi ja aktivoitui vuonna 2007 Vanhasen hallituksen kirjattua ”Suomen maakuvan vahvistamisen” hallitusohjelman elinkeinopoliittisiin tavoitteisiin (Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 13; Hallitusohjelma 2007). Vuonna 2008 ulkoasianministeri Alexander Stubbin johdolla perustettiin maabrändivaltuuskunta, jonka johtoon nimitettiin Nokian ja Shellin silloinen toimitusjohtaja Jorma Ollila. Jäsenistöön valittiin muita suomalaisia, joilla oli omakohtaista kokemusta muun muassa kulttuurin, talouselämän, kansainvälisen vaikuttamisen ja suhteiden luomisen aloilta. Valtuuskunnan tehtäväksi tuli laatia Suomelle vahva kuva kilpailukyvyyn parantamiseksi. Keskeistä työn kannalta oli yhteistyö Simon Anholtin kanssa. Käytyjen keskustelujen pohjalta Anholt piti Suomen identiteetin keskeisimpinä teemoina luotettavuutta, mutkatonta ja ratkaisukeskeistä toimintatapaa sekä peräänantamattomuutta. Näiden pohjalta Maabrändivaltuuskunta lopulta määritteli suomalaisten

identiteetin kulmakiviksi yhtäläiset mahdollisuudet sekä tasa-arvon ja toisaalta substanssiosaamisen ja luovan hulluuden. (Heino 2015, 302–304.)

Suomessa maabrändäyksen aloittamista osana maakuvatyötä, perusteltiin nimenomaan sen tuottamalla strategisella hyödyllä. Keskeisimmät strategisuuden korostamisesta saatavat hyödyt liittyvät toiminnan tavoitteellisuuteen, vaikutusvallan parantamiseen ja maan uskottavuuden sekä poliittisen toiminnan tukemiseen. Juuri tästä syystä julkisuusdiplomatia nousi aikoinaan esiin keskeisenä keinona pyrittäessä näihin tavoitteisiin. Mikäli maahan liitetään vahvoja positiivisia mielikuvia, sitä myös kuullaan paremmin kansainvälisillä kentillä. (Hytönen 2012, 138.) Aina Suomi-kuvan kehittämis- ja viestintätyöstä ei ole puhuttu, eikä edelleenkään puhuta julkisuusdiplomatiasta, vaikka työn painopisteet ja tavoitteet kuvastavat julkisuusdiplomaattista toimintaa.

Edelleen maakuvatyö on keskeinen osa ulkoministeriön tehtäväkenttää. Puhuttaessa *maakuvatyöstä*, tarkoitetaan sillä tässä tutkielmassa tasavertaisesti maabrändäystä, julkisuusdiplomatiasta ja maakuvan viestintää koskevia tavoitteita ja toimenpiteitä. Valinta perustuu siihen, että käsitteiden käytössä on päällekkäisyyksiä myös Suomen maakuvaa koskevissa dokumenteissa sekä verkkosivuilla, kuvatessa samaa ilmiötä (esim. Maabrändiraportti 2010; Maakuvakatsaus 2015–2016; UM Maakuvatyö), kuten jäljempänä käy ilmi. Edellä esitellyn Suomikuvan historiallisen katsauksen jälkeen siirrytään käsittelemään Suomen julkisuusdiplomatian nykytilaa. Pyrkimys on luoda kuvaus siitä, mitä julkisuusdiplomatiasta Suomessa on tänä päivänä, millaisia toimijoita maakuvatyöhön osallistuu ja minkälaista kuvaa maasta halutaan luoda.

3.2 Suomikuvan rakentaminen tänä päivänä

”Maakuva rakentuu pitkän aikavälin kuluessa ja kiteytetysti se tarkoittaa Suomen tarinaa.”

(Viestinnän linjaukset 2017, 5)

Suomessa maakuvatyö kuuluu ulkoministeriön tehtäväkenttään ja hallinnan alaisuuteen. Yleisen viestintävastuun lisäksi ulkoministeriön viestintäosaston vastuulle lukeutuu Suomen virallinen maakuvatyö, yhteistyössä ulkomaan edustustojen sekä muiden osastojen ja palvelualueiden kanssa. (UM Viestintäosasto, 2021.) Keskeisin tavoite maakuvatyölle on Suomen tunnettuuden kasvattaminen pohjoismaisena, demokraattisena sekä EU:n yhteisille arvoille perustuvana yhteiskuntana. Toiminnan ensisijainen pyrkimys onkin lisätä positiivisten valintojen kohdistumista Suomeen. Maakuva muodostuu pitkän aikavälin kuluessa, ja työhön liittyy keskeisesti myös

taloudellisten ulkosuhteiden laaja-alainen edistäminen, tuomalla esiin ulkoasiain ministeriön palveluita yrityksille. Keskeinen toimija tässä on Team Finland -verkosto. (Viestinnän linjaukset 2017, 5)

”Vuoden 2030 Suomi on maailman ongelmanratkaisija”

(Maabrändiraportti 2010, 3)

Merkittävin Suomen muuta maakuvaotyötä ohjaava dokumentti on Finland Promotion Boardin vuonna 2010 julkaisema maabrändiraportti *”Tehtävä Suomelle!”*, joka perustuu vuonna 2008 asetetun maabrändivaltuuskunnan loppuraporttiin. (UM maakuvaotyö.) Raportti on kunnianhimoinen, ja peräänkuuluttaa vahvaa ”me henkeä” Suomen maakuvan rakentamisessa ja viestimisessä. Tärkeimmät viestinnälliset tavoitteet liittyvät siihen, että Suomen vahvuuksista osattaisiin kertoa maailmalle yhdellä äänellä, mutta monien tahojen toimesta. Toisekseen raportti tunnustaa, että pysyvää ja kestävää maakuvaa ei rakenneta lyhytkatseisilla tempauksilla tai mainoskampanjoilla, sen sijaan vaaditaan todellisia tekoja, jotka kertovat todenmukaista tarinaa Suomesta. Valtioiden brändäyksen haasteellisuus on tunnistettu ja raportti tunnustaa maiden moniulotteisuuden sekä niihin liittyvien mielikuvien rikkauden. Todellisuudessa viestintä on hajanaista ja paljon hankalammin ohjautuvaa, kuin yritysten markkinointikampanjat. (Maabrändiraportti 2010, 10–11, 24.) Huolimatta siitä, että ainoastaan brändäykseen keskittymistä ei nähdä hyvänä, on sen hyödyllisyys nostettu esiin korostaen maineen ja siihen pohjautuvien mielikuvien merkitystä (emt., 25.)

Suomen maabrändin kehittämiseksi listataan raportissa kuusi keskeisintä päämäärää, jotka ovat suomalaisen työn arvostuksen lisääminen, joka liittyy tuotteiden ja palvelujen viennin edistämiseen, kansainvälisten investointien ja matkailun edistäminen Suomessa, valtion kansainvälisen aseman parantaminen, houkuttelevuuden edistäminen kansainvälisten ammattilaisten keskuudessa sekä suomalaisten kansallisen itsetunnon kohottaminen. (emt., 23.) Teemoina kolme nousee esille ylitse muiden: yhteiskunnan toimivuus, suomalaisten luontosuhde sekä maailman kärkeä oleva peruskoulutus, joiden tunnustetaan olevan tehokkaita työkaluja maakuvaotyössä. Koko raportti on rakennettu näiden teemojen varaan ja niiden pohjalta. (Maabrändiraportti 2010, 5.) Vaikka Suomen kuvan kehittämisen nähdään edesauttavan esimerkiksi maan taloutta, matkailua sekä kansainvälistä asemaa, ei raportissa ole sivuutettu myöskään maakuvan identiteetti -näkökulmaa – suomalaisille halutaan antaa syytä olla ylpeitä maasta, joka kuvastaa heidän arvojaan. (Maabrändiraportti 2010, 12.)

Maakuvan moninaisuuden haasteet tunnetaan, mutta hajanaisia mielikuvia voidaan johdonmukaisella työllä yhtenäistää maabrändiksi. Hyvin tehdyllä maakuvaotyöllä pyritään mittaamaan, rakentamaan ja

hallinnoimaan Suomen mainetta. (emt., 256.) Huomattavaa on, että vaikka maabrändiraportti on vuodelta 2010, ollen jo yli kymmenen vuotta vanha, on se havainnoiltaan monilta osin yhä relevantti ja siksi oleellinen nostaa esille. Suomen maakuvatyötä ohjaava muu tavoite- ja strategia-asettelu pohjautuu edelleen maabrändiraporttiin (UM maakuvatyö). Lukiessa maabrändiraporttia, huomataan, ettei se niinkään rakenna Suomi-kuvaa tavoitteellisena ihannemaakuvana. Sen sijaan, huomattavaa on raportin ohjekirjamainen luonne: maakuvan viestinnällä tavoitellaan investointeja, tunnettuutta, matkailua ja kansallisen itsetunnon kohottamista.

Finland Promotion Board keräsi vuosilta 2015–2016 tietoa Suomen maakuvasta. Kerätyn tiedon perusteella tuotettiin raportti ”*NÄIN SUOMI-KUVAA RAKENNETAAN*” – katsaus maakuvatyöhön vuosina 2015–2016, josta puhun lyhemmin käsitteellä ”maakuvakatsaus”. Raportin mukaan Suomen heikkoudeksi vertailuissa tunnistetaan usein markkinointiosaamisen puute. Luodaksemme maan markkinoinnille parhaat edellytykset, on työtä tehtävä myös hallinnollisella puolella (Maakuvakatsaus 2015–2016, 27.) Yhtisellä maakuvaviestinnällä nähdään olevan strategisia sekä operatiivisia tavoitteita. Strategisella tasolla tavoitteena on, että valtiorahoitteiset organisaatiot viestivät vahvuuksia osaltaan eteenpäin yhdenmukaisesti. Operatiivisen tason tavoitteet puolestaan liittyvät vuosittaisten maakuvan viestinnän kärkiteemojen määrittelyyn ja materiaalien tuotantoon. (Maakuvakatsaus 2015–2016 17.) Tämän tutkimuksen keskiössä on tarkastella nimenomaan maakuvan viestinnän operatiivista puolta, sillä tulkinnallinen katse kohdistuu niihin materiaaleihin, joilla maakuvaa viestintään lopulliselle kohdeyleisölle.

Maakuvakatsauksen mukaan parasta, mitä Suomen maakuvalle voisi tapahtua olisi se, että maakuvan merkitys Suomen menestymiselle tunnustetaan ja maakuvaviestinnästä tulee luonteva osa strategista viestintää. Poliittisilla päätöksillä tulisi tukea tietoisesti jo olemassa olevia vahvuuksia, ja maakuvaviestinnällä sekä kansainvälisillä markkinointikampanjoilla myöhemmin vahvistaa tätä viestiä. (Maakuvakatsaus 2015–2016, 32.)

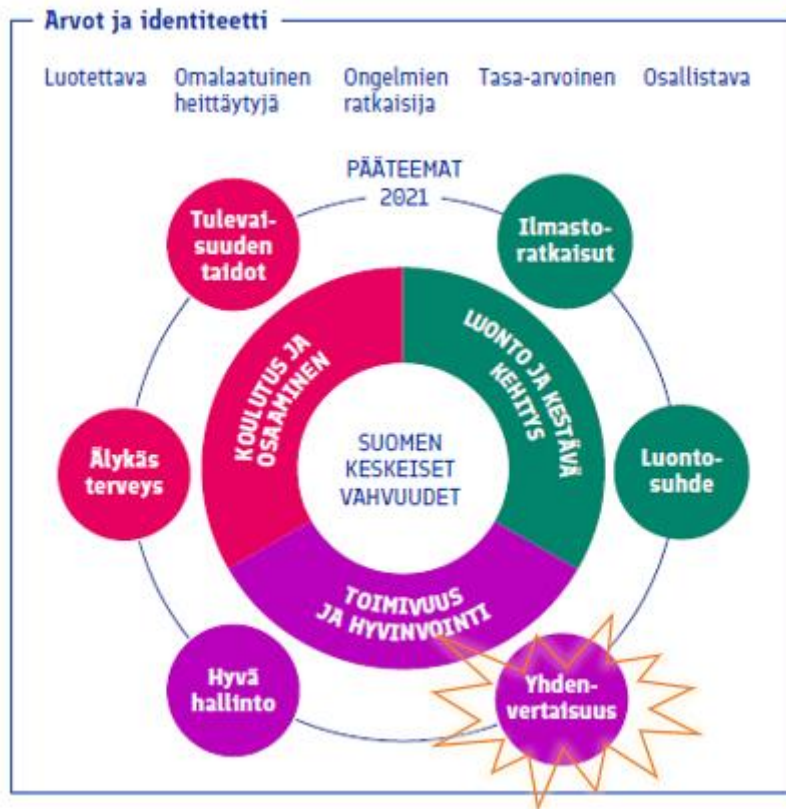
Edellisiin dokumentteihin pohjautuen, on Finland Promotion Boardin toimesta laadittu maakuvatyön strategia, joka ohjaa Suomen pitkäjänteistä maakuvatyötä (UM Maakuvatyö). Luonteeltaan strategia on lyhyehkö tiivistelmä siitä, mitä Suomen maakuva on, millainen on tulevaisuuden visio ja tavoite tunnettuuden suhteen. Maakuvatyön onnistuessa Suomen kiinnostavuus näkyy poliittisena ja taloudellisena menestyksenä. Tavoitteisiin pyritään myötäilemällä maabrändiraportin asettamaa linjaa; Suomi ei pelkää oudoiltakaan kuulostavia haasteita, arki on maailman parasta, Suomi on välittävä, avoin ja uudistuva. Kilpailukyky perustuu korkealle osaamiselle, ennakkoluulottomuudelle ja yhdessä tekeminen on arvostettua. (Maakuvastrategia 2017, 2.) Suomalaiset arvot ja identiteetti

käsittävät luotettavuuden, omalaatuisuuden, ratkaisukeskeisyyden, tasa-arvon ja osallistavuuden. Strategia painottaa, että Suomessa uskotaan tasa-arvoon, joka liitetään demokratiaan, huolenpitoon sekä koulutukseen. (Maakuvastrategia 2017, 4.)

Maakuvatyön strategiaan pohjaten FPB julkaisee vuosittain teemakalenterin, jossa määritellään maakuvatyön pääteemat ja maakuvallisesti merkittävimmät tapahtumat Suomessa sekä maailmalla (UM Maakuvatyö). Teemakalenterit ovat lyhyitä, yhden tai kahden sivun mittaisia visuaalisia katsauksia siitä, millaisia operatiivisia tavoitteita Suomen maakuvan viestinnässä painotetaan eri vuosina. Tämän tutkimuksen ajankohtana, saatavilla ovat teemakalenterit vuodesta 2019 lukien. Näin ollen tarkastelua voidaan tehdä perustuen kolmeen teemakalenteriin (vuodet 2019, 2020 ja 2021). Aikajänne on hyvä lähtökohta, ajatellen esimerkiksi edellä kuvattuja muutoksia Suomen poliittisessa ympäristössä. Edellä mainitut Suomen arvot sekä identiteetti, viestitään myös osana kutakin teemakalenteria samanlaisina, kuin maakuvastrategian osalta käytiin läpi.

Yhdenvertaisuus on ensimmäinen arvolähtöinen osa-alue maakuvaviestinnän teemakalentereissa. Se on näkynyt kalentereissa – näin ollen myös osana maakuvatyötä – vuodesta 2019 lähtien, mutta varsinaiseksi maakuvan pääteemaksi (arktisuuden tilalle) se nostettiin vasta vuodelle 2021. Tarkastellessa kalentereja, voidaan kuitenkin nähdä, että yhdenvertaisuuden merkitystä on hiljalleen korostettu. Muun muassa seuraavana vuonna 2020, arvopohjaista viestiä vahvistamaan lanseerattiin Suomessa kampanja HÄN, jossa sukupuoli neutraali pronomini toimii suomalaisen yhdenvertaisuuden symbolina. (Teemakalenteri 2019; 2020; 2021.)

Yhdenvertaisuuden, yhdessä hyvän hallinnon kanssa, sanotaan olevan osallistavan yhteiskunnan perusta ja luovan onnellisuutta sekä hyvinvointia. (Teemakalenteri 2021.) Alla on mukaelma (kuva 2) FPB:n uusimmasta teemakalenterista vuodelle 2021, johon yhdenvertaisuus on nostettu Suomen maakuvatyön yhdeksi painopisteeksi. Tähän aseteltuun pohjautuu myös seuraavassa luvussa kuvattu aineiston valinta, rajausta sekä analyysi.



Kuva 2. Suomen maakuvatyön painopisteet vuodelle 2021.

Maabrändiraportin (2010, 271) mukaan erilaisissa maakuvamittauksissa Suomi sijoittuu parhaiten niillä osa-alueilla, jotka kuuluvat *hallinto* -nimikkeeseen. Tällaisiin vahvuuksiin lukeutuvat muun muassa hallinnon kyvykkyys, kansalaisoikeudet ja köyhyden vähentäminen. (emt.) Suomella nähdään olevan hyvä maine vakaana ja toimivana demokratiana, joka sitoutuu pohjoismaisiin arvoihin kuten vapauteen ja tasa-arvoon, minkä lisäksi Suomi panostaa ihmisoikeuksiin sekä kansalaisten tasavertaiseen kohteluun. (Maabrändiraportti 2010, 271.) Mikäli Suomen hyvä maine näillä osa-alueilla on tunnistettu, on julkisuusdiplomatiian tutkiminen entistäkin mielenkiintoisempaa. Kuten edellä todettiin, tutkielma ei kuitenkaan keskity ainoastaan tarkastelemaan yhdenvertaisuutta. Sen sijaan, Suomen maakuvan viestintää tukitaan julkisuusdiplomaattisena toimintana, yhdenvertaisuuden tavoitteen viestinnän pohjalta, kuten edellä todettiin. Seuraavassa luvussa esitellään tutkielman metodologiset valinnat. Luvussa käydään läpi kehysanalyysiä metodologisena valintana sekä sen soveltuvuutta analyysimenetelmäksi.

4 METODOLOGIA

Suomen julkisuusdiplomatian olemusta tulkitaan tutkielmassa kehysanalyysin avulla. Kehysanalyysi toimii sen selvittämisessä, miten yhdenvertaisuuden tavoite maakuvan viestinnässä ilmenee. Tämän pohjalta on mahdollista jatkaa pohdintaa arvoista maakuvan viestinnälle asetettujen tavoitteiden valossa. Tästä johdettuna päästään lopulta käsiksi julkisuusdiplomatiaan Suomessa. Kuten edellä on esitetty, julkisuusdiplomatiaa voidaan tarkastella valtioiden harjoittamana poliittisena viestintänä, jolla ne pyrkivät luomaan vetoavaa imagoa ja vaikuttamaan ulkopuolisten käsityksiin itsestään (Hytönen 2012, 52; Anholt 2010, 3). Kehyminen on käyttökelpoinen viestinnän keino silloin, kun tarkoituksena on nimenomaan pyrkiä vaikuttamaan vastaanottajan tulkintoihin (esim. Entmann 1991 ks. Karvonen 2000, 78). Metodologiaan syvennyttään luomalla kuvaus kehyksen sekä kehystämisen käsitteistöä, niiden tutkimuksellisesta merkityksestä sekä lähtökohdista, jonka jälkeen luvun lopussa esitetään yhteenveto teoriasta ja havainnollistetaan tämän tutkielman lähtökohdat kehysanalyysin sovellukselle.

4.1 Kehysanalyysin lähtökohdat

Kehysanalyysia on käytetty laajasti eri tieteenaloilla, jotka soveltavat menetelmää hieman erilaisin painotuksin. Kehysanalyysi on ollut suosittu niin psykologiassa, kielitieteissä, viestinnän ja median tutkimuksessa kuin politiikan- ja hallinnontutkijoidenkin keskuudessa (Benford & Snow 2000, 611). Etenkin viestinnän- ja sosiologian aloilla katse keskittyy kehystämisen menetelmiin ja prosessiin, jolloin annetaan painoarvoa verbille *kehystäminen* ja ytimessä on merkitysten rakentumisen tulkinta (Esim. Benford & Snow 2000, 614; Entman 1991; Gamson & Lasch 1983). Myös julkisen politiikan tutkimuksessa kehysanalyysillä on vakiintunut pitkä historia (Hulst & Yanow 2016, 92). Julkisen politiikan alalla kehysanalyysia ovat tutkineet Donald Schön ja Martin Rein, joiden työhön teoria pitkälti nojaa. Heidän mukaansa kehysanalyysi on hyvä työkalu pyrittäessä ymmärtämään epätasällisyyksiä säädettyssä politiikassa ja poliittisissa aikomuksissa. (Schön & Rein 1996; ks. myös Hulst & Yanow 2016, 92).

Kehysanalyysin sosiologiset painotukset sen sijaan keskittyvät tarkastelemaan poliittisen toiminnan ja sosiaalisen liikehdinnän ilmiöitä (Benford & Snow 2000). Näkemykseni mukaan myös yhdenvertaisuutta, sen ollessa poliittista toimintaa ja päämääriä, on hedelmällistä tarkastella samoista

lähtökohdista käsin. Viestinnällisesti ja esitystapana menetelmä on kiinnostava, sillä se antaa mahdollisuuden tarkastella Suomen maakuvaan viestintää tulkinnanvaraisena, ottaen huomioon julkisuusdiplomaattisen viestinnän luonteen vuorovaikutteisena prosessina, joka edellyttää myös viestinnän kohteen tulkintaa viestin sisällöstä (esim. Melgin 2014). Karvosen (2000, 78) mukaan kehyksen avulla yksittäiselle asialle on mahdollista luoda uusia merkityksiä ympäröimällä sitä erilaisilla kehyksillä, jolloin ilmiön luonnetta voidaan muuttaa. Kehysanalyysin voisikin sanoa olevan luonteva valinta, kun tarkastellaan viestinnän pyrkimystä vaikuttamisena ja vallankäyttönä. Tällöin viestinnässä usein hyödynnetään myös retorisia keinoja, jolloin kehysanalyysi on hyvä lähtökohta näiden ymmärtämiseen pyrittäessä. (Kuypers 2009, 191.)

Kehysanalyysin varsinaisena oppi-isänä pidetään Erving Goffmania, joka massiivisessa teoksessaan *Frame Analysis* (1974/1986) esittelee metodia laajasti. Goffmanin alkuperäinen tarkoitus oli luoda menetelmä, jolla tutkia ihmisten välisiä vuorovaikutussuhteita. Goffmanin lähtökohtana toimi oletus, että tullessaan tilanteisiin ihmiset kohtaavat aina kysymyksen ”*What is it that is going on here?*”. Sanotulla hän tarkoittaa sitä, että määritelmät tilanteista tehdään aina perustuen yksilön omiin mukanaoloihin niissä. Käytännössä kaiken taustalla on tilannemääritelmä (definition of situation). Näin ollen tilanteissa keskeistä on huomioida osallistujien erilaiset roolit; mikäli roolit ovat keskenään hyvin erilaisia, on todennäköistä, että toimijoiden välille syntyy erilainen käsitys siitä, mitä kulloinkin on tapahtumassa ”*mikä on peliä golfaajalle, on työtä mailapojalle*” kuvaa sanottua. (emt., 8–10.)

Lopulta *kehysanalyysi* on Goffmanin näkemys kokemuksen järjestäytymisen ja rakentumisen analysoimiseen. (emt., 11). Edelliseen yhtyen Karvonen (2000, 79) havainnollistaa esimerkein tilannemääritelmän merkitystä arkielämän tilanteissa: kulloisessakin tilanteessa etsimme vihjeitä, joiden avulla luoda tilannemääritelmä toimiaksemme oikein. Esimerkiksi maassa makaava liikkumaton henkilö herättää kysymyksen siitä, onko kyseessä sairaskohtaus vai sammunut juoppo. Lopullinen tulkintakehys sen sijaan ohjaa toimimaan – soittaako ambulanssi vai poliisi? (emt.) Goffmanin lähtökohdissa on hyvä ymmärtää lähestymistavan situationaalisuus – kaiken lähtökohtana on aina määritelmä tilanteesta. Hän tunnistaa kuitenkin, että usein tilanteissa on käsillä erilaisia asioita, jolloin perustanlaatuinen kysymys ”*What is it that is going on here?*”, saattaa yksinkertaistaa tulkintaa. Lisäksi on mahdollista, ehkä yleistäkin, että yksilöiden jälkikäteiset tulkinnat tilanteista vaihtelevat paljonkin.

Termi *frame* tarkoittaa Goffmanille niitä toiminnan organisoinnin periaatteita, jotka ohjaavat tapahtumia. Fraasi *frame analysis* puolestaan viittaa kokemuksen järjestäytymisen tai rakentumisen

analysoimiseen. (Goffman 1974/1986, 10–11.) Vaikka Erving Goffmania voidaan pitää kehysanalyysin kantaisänä, voidaan kehysanalyysia hyödyntää eri tavoin, ja menetelmälle olemassa useampia sovellustapoja, joita tarkastellaan seuraavaksi. Tarkastelussa lähdetään liikkeelle käsitteiden selvittämisestä ja käydään läpi erilaisia tulokulmia niiden käyttöön.

4.2 Kehys ja kehystäminen

Pelkästään termi kehys viittaa vääjäämättä tarkoituksen suhteelliseen ulottuvuuteen. Näin ajatellen se on aistittava metafora yksinkertaisemmille ilmauksille; kuten tausta, asetelma tai konteksti. (Goffman 1974/1986, xiii.) Karvosen (2000, 78) mukaan kehys onkin hyvä lähtökohta myös journalistisen maailman tulkitsemiseen ja vastaanoton analyysiin. Suomen kielessä *frame* -termille on vakiintunut ilmaisu kehys tai kehystäminen. Käsite on myös osin ongelmallinen, sillä se saattaa ohjata ajatuksia esimerkiksi maalauksen kehyksiin, jolloin kehys on muuttumaton pääasia. Tämä on metaforisesti varsin huono lähtökohta. Englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa *frame* -käsitteen ideana on sen sijaan antaa asialle merkitys vasta relationaalisesti, jonkun kokonaisuuden osana. Tällöin kokonaisuus määrittelee asian olemuksen. (Karvonen 2000, 78.) Gamsonin ja Modiglianin (1989, 9) mukaan, ymmärtääkseen monimutkaisia ilmiötä, ihmiset pyrkivät ymmärtämään tapahtumia tavalla, joka koskettaa heidän omaa elämäänsä. Heidän mukaansa ongelmia kohdataan silloin, kun kyseessä on vieraita tai abstrakteja ilmiöitä, jolloin tulkinta perustuu herkemmin siihen, mitä esitetään. (emt.)

Entman (1991) tarkastelee kehystämistä osin päinvastaisena, ja näkee kehystämisessä olevan kyse ennen kaikkea vaikuttamisesta. Näkemyksen mukaan kehystämistä voidaan tarkastella tietoisena pyrkimyksenä esittää asioita halutunlaisesti. Hän painottaa kehystämisen olevan viestinnällistä toimintaa. Entmanin mukaan kehystäminen on median toimijoiden työkalu, mutta yhtä lailla sitä harjoittavat myös esimerkiksi politiikan toimijat pyrkimyksenään vaikuttaa niin toisiin poliittisiin toimijoihin kuin julkiseen yleisöönkin (Entman 2003, 417). Entmanin voikin sanoa olevan keskeinen henkilö myös julkisuusdiplomatian tutkimusalalla (esim. Entman 2008). Hänen mukaansa kehystämisen olemus on kuvatus todellisuuden tiettyjen elementtien korostamisessa ja näkyväksi tekemisessä samalla, kun toisia elementtejä pyritään häivyttämään. Näin on tarkoitus vaikuttaa viestinnän kohteen tulkintaan asiasta tai tilanteesta. Entmanin mukaan häivyttämistä ja korostamista varten luodaan narratiiveja, joita muodostetaan kahdella tapaa. Ensinnäkin niiden ilmentämiseksi teksteissä käytetään avainsanoja, metaforia, käsitteitä, symboleja ja visuaalisia kuvia. Toisekseen narratiivit sisältävät myös ihmisille, ideoille ja toiminnalle annettuja nimityksiä. Kehykset

muotoutuvat, kun tietyt sanat ja fraasit toistuvat narratiivissa luoden ”*temaattisesti yhdenmukaista rakennetta*”. (Entman 2003, 417; ks. Kuypers 2009, 195; 201.)

Myös Gamsonin näkemys tukee edellä sanottua. Hänen mukaansa kehys sisältää keskeisimmän organisoivan idean tarkasteltavasta ilmiöstä tai tapahtumasta, kun pyritään selvittämään mistä on kyse. Asiat pysyvät neutraaleina, kunnes ne kehystetään. (ks. Kuypers 2009, 191.) Kuypersin (2009) mukaan kehykset ovat olemassa määritelläkseen ongelmia ja niiden aiheuttajia, esittääkseen moraalisia väittämiä ja ehdottaakseen ratkaisuja ongelmiin. Kehyksiin asiat voidaan esittää narratiivisella painotuksella, jolla annetaan vihjeitä tietyn kehyksen olemassaolosta asian muutoin ollessa neutraali. (emt., 191.) Näin ollen kehystämisen näyttäytyy prosessina, jossa viestijät tietoisesti tai tiedostamatta luovat kehyksiä, jotka ohjaavat ajattelua ja tulkintaa ilmiöstä.

Kuypersin (2009) mukaan kehyksillä onkin suunnaton valta sen tavan muotoilussa, jolla tarkastelemme ilmiöitä ja asioita, jotka ovat jo valmiiksi merkittäviä. Kehystämällä vääjäämättä vakiinnutetaan ja korostetaan tiettyjä arvoja. (emt., 191.) Niin ikään myös Karvonen puhuu valikoivasta kontekstualisoinnista, jolloin viestijä voi tietoisesti vakuutella yleisönsä ajattelemaan haluamallaan tavalla. (Entman 2008, 89–90; ks. myös Karvonen 2000, 82.) Kehystämisen edellyttää tällöin valintoja ja niiden tietoista korostamista. Keskeistä on luoda näiden välille yhteyksiä, jotka suosivat haluttua tulkintaa, tilannearviota ja ratkaisuja. (Entman 2003, 417.) Esimerkiksi uutiskehysten taustalla voi nähdä olevan vaikutusten ja tilannetekijöiden problematisointia sekä syiden ja taustojen selvittelyä. Mikäli kyseessä on ongelmallinen tilanne, havaitaan usein moraalista tuomitsemista niitä kohtaan, jotka määritellään aiheuttajiksi sekä parannus- ja korjausehdotuksia. (emt., 417.)

4.3 Kehysanalyysin tulkintakehikot

Kuten edellä esitettiin, on kehyksen termille olemassa lukuisia määritelmiä. Useimmiten teorian valossa voidaan nähdä, etteivät kehykset ole valmiina olemassa, vaan niitä rakennetaan tiettyjen kehystämisen keinojen avulla. Pidän tätä lähtökohtana myös tässä tutkimuksessa. Tästä syystä on syytä tarkentaa myös *tulkintakehikon* käsitettä, joka yksinkertaistaen tarkoittaa niitä keinoja, joilla kehyksiä rakennetaan. Tulkintakehikko toimii näin ollen analyysivälineenä, ja mahdollistaa kehysten löytämisen. Muun muassa viestinnäntutkija Todd Gitlinin (1980) kuvaa median tulkintakehikkoja (media frames) lausumattomiksi ja tiedostamatta jääviksi malleiksi, jotka jäsentävät maailmaa niin journalisteille kuin ihmisille, jotka heidän raportointiinsa luottavat. Tulkintakehikot ovat tiedostamisen, tulkinnan ja esittämisen sekä valikoinnin ja painottamisen malleja, jotka tekevät

mahdolliseksi käsitellä suuria määriä informaatiota nopeasti ja rutiininomaisesti. (ks. Karvonen 2000, 80.) Esittelen aiemman teorian pohjalta muutamia mahdollisia analyysikehikkoja, joita mukailen olen muodostanut oman kehysanalyysin sovellutukseni, jonka esittelen jäljempänä.

Gamson ja Modigliani (1989, 3–4) käyttävät tulkintakehikon käsitteen ohella termiä *mediapakkaus*. Mediapakkauksilla on olemassa tietty rakenne, jonka ytimessä on kehys. Kehys kuvastaa keskeisintä ydinajatusta, joka järkeistää ja määrittelee käsillä olevaa ilmiötä. Usein kehys tarkoittaa yhden sijasta vaihtelevia asetelmia, minkä vuoksi se jättää tilaa myös ristiriidoille ja keskustelulle sellaisten pakkausten välillä, jotka jakavat saman ydinkehiksen. Gamson ja Modigliani huomauttavat, että mikäli tulkintapakettit jäävät elinvoimaisiksi ne rakentavat merkityksiä ajan kuluessa, jolloin uusia tapahtumia ja ilmiöitä yhdistyy samoihin tulkinnallisiin kehyksiin. (emt.)

Edellä esitetty perustuu Gamsonin ja Laschin (1983) alkuperäiseen kuvaukseen kehysten tulkintapaketeista, jota painotan myös tässä tutkielmassa. Puhuessaan kehyksistä he käyttävät käsitettä *tulkintapaketti* (interpretive package) kuvaamaan sellaisia symbolisia keinoja, joiden avulla esityksiä luodaan. Symboliset keinot muodostavat käsillä olevalle ilmiölle sen kulttuurin. Tämän perusteella kulttuuri voidaan käsittää tarkoitettavan kehystettävän ilmiön luonnetta, sitä kehystä ja kontekstia, jonka sisällä ilmiötä esitetään. Gamson ja Lasch (1983) esittävät, etteivät kulttuurin elementit esiinny toisistaan irrallisina, vaan ovat enemmänkin kuin sopuisia klustereita – *tulkintapaketiteja*. Tulkintapaketin ydin koostuu kokonaiskehyksestä, joka sisältää keskeisen organisoivan idean, jonka avulla kulloinkin tarkasteltavaan aihepiiriin liittyviä tapahtumia voidaan ymmärtää. (Gamson & Lasch 1983, 1–3.) Useimpien ilmiöiden kohdalla, voidaan havaita samanaikaisesti useita keskenään kilpailevia tulkintapaketiteja (Gamson & Modigliani 1989, 2).

Tulkintapakettit voidaan jakaa edelleen kahteen osaan: *kehystämisen keinoihin* (metaforat, esimerkit, iskulauseet, kuvaukset ja visuaaliset kuvat) sekä *perustelun keinoihin* (taustat, seuraukset ja moraaliset väittämät), jotka muodostavat kehikon kehysten löytämistä varten. Kehystämisen keinot ehdottavat tiettyä kehystä, jonka sisällä tarkastella asiaa. Perustelun keinot toimivat asetelman oikeuttajina ja luovat halutulle asetelmalle niin syytä kuin seurauksiakin. (ks. Spiro, S. & Yuchtman-Yaar, E 1983, 397–402.)

Gamsonin ja Laschin mukaan *kehystämisen keinoista* metaforat koostuvat kahdesta perusosasta: aiheesta, jota metafora pyrkii kuvaamaan sekä aiheesta, jonka ymmärrystä sillä pyritään lisäämään. Esimerkit puolestaan ovat menneisyyden tai nykyisyyden aitoja tapahtumia, jotka kehyksen taustalla vaikuttavat. Iskulauseilla sen sijaan ilmaistaan pääasia yksinkertaistaen, ne voivat ovat lyhyitä

sloganeita, joilla tavoitellun kehyksen luonne yksinkertaistetaan. Kehyksen kuvailua voidaan tehdä metaforien, esimerkkien tai värikkäiden määreiden kautta ja lopulta visuaalisten kuvien avulla selventää kyseistä kehystä. *Perustelun keinoilla* pyritään oikeuttamaan sekä antamaan syitä ja selityksiä luodulle asetelmalle. Perustelun keinoista taustat ja syyt perustuvat luonnehtivaan kuvaukseen kehyksen taustalla olevista tapahtumasarjoista ja niiden tulkinnasta. Seuraukset tarkoittavat analyysia ilmiön lyhyen tai pitkän aikavälin vaikutusten dynamiikasta ja viimeisenä moraaliset väittämät ylläpitävät mahdollisia yleisiä olettamuksia käsillä olevasta asiasta. (ks. Spiro, S. & Yuchtman-Yaar, E 1983, 397–402.)

Hulstin ja Yanowin (2016) mallissa kehyksiä tarkastellaan kolmen erilaisen toiminnon (*merkityksellistäminen, nimeäminen ja tarinankerronta*) kautta, jolloin kehystämisen luonteen seikkaperäisempi tarkastelu mahdollistuu. *Merkityksellistämisessä* osana kehystämistä, on kyse siitä, että toimijat rakentavat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa merkityksiä tilanteille, joissa he ovat itse joko aktiivisina tai sidosryhminä mukana. Toimintaa ohjaavat kuitenkin osallistujien aiemmat kokemukset, tulkinnat ja tietämys, joista lopullinen merkitys rakentuu. Tässä mielessä kehystäminen siis juontaa juurensa näistä erilaisuuksista ja on mahdollista, että erilaiset tai keskenään ristiriitaiset näkökulmat saavat aikaan myös useita erilaisia ratkaisuehdotuksia. (emt., 99.)

Nimeämisen vaiheen yhteydessä tehdään *kategorisointia* ja *valintaa*. (emt., 97.) Tarkastellessa esimerkiksi aiheen valintaa nämä kolme elementtiä toimivat yhteen. Esimerkiksi fraasissa ”Länsi-Euroopan Maahanmuuttopolitiikka” – havaitaan *valinta* (tulomuutto, ei lähtö; pysyvä oleskelu, ei tilapäinen työvoima), valittujen ominaisuuksien *nimeäminen* sekä *kategorisointi* (Läntinen Eurooppa). Tällä tavoin kehystämällä voidaan muodostaa kuvioita, korostaa tiettyjä aiheita ja niin ikään häivyttää toisia. Osittain voi olla myös sattumanvaraista mitä ominaisuuksia tullaan korostaneeksi. Hulst ja Yanow (2016) korostavat, että tehtiinpä nimeämistä missä muodossa tahansa, on tilannesidonnaiset elementit joka tapauksessa kategorisoitu. Edellä mainitun esimerkin tapauksessa eroavaisuuksia voitaisiin todentaa esimerkiksi puhumalla natiiveista ja maahanmuuttajista, ystäväistä ja vihollisista tai uhreista ja pahantekijöistä. (emt., 99–100.) Kehystämässä valinta ja nimeäminen ovat nimenomaan keinoja tiettyjen elementtien korostamiseksi ja toisten häivyttämiseksi (Hulst & Yanow 2016, 100).

Prosessi ei kuitenkaan ole ehyt ilman keskeisimpien osien yhteen nivomista, ja viimeinen osa Hulstin ja Yanowin tulkintaa kehystämisestä onkin *tarinankerronta*, joka on valinnan ja nimeämisen prosessien taustalla. Keskeisimpien asioiden suhteen selvittäminen kaavamaisesti, on tarinankerronnan lopputulos, josta muun muassa Rein ja Schön käyttävät termiä *narratiiviset*

kehykset. Tarinankerronnalla selvitetään mitä on ollut ja on meneillään, jolloin muodostuu yksi kerronnallinen juoni, joka sisältää menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden näkökulmat. Tarinankerronta on usein avain vaikuttamaan pyrkivässä kehystämässä. (ks. Hulst & Yanow 2016, 100.)

Lopulta voikin todeta, että kaikille kehystämisen sovellutuksille ja kehystämisen tulkinnalle on yhteistä tiettyjen ominaisuuksien korostaminen samalla, kuin toisia pyritään häivyttämään (esim. Hulst & Yanow 2016, 100). Perustelun keinojen voikin nähdä olevan keskeisessä roolissa etenkin silloin, kun on kyseessä vaikuttamaan pyrkivän viestinnän tutkimus, sillä niillä luodaan oikeutus sille asetelmalle, joka halutaan luoda (Gamson ja Lasch 1983). Ennen muuta tämä näkökulma on ollut arvokas ja siihen pohjaten on rakentunut myös tämän tutkielman analyysikehikko, jota käsitellään seuraavaksi.

4.4 Tutkielman analyysikehikko

Kuten edellä on kuvattu, on kehysanalyysi menetelmänä joustava ja erilaisiin tilanteisiin sopeutuva, mutta siihen sisältyvät tietyt lainalaisuudet. Tähän pohjaten olen muodostanut sellaisen tulkintakehikon, jolla aineistoa voidaan hahmottaa mahdollisimman kattavasti. Analyysikehikon ydin pohjautuu Schönin ja Reinin ajatukselle, että riippumatta kehysten tulkinnan tavasta, on tärkeää erottaa kehystämisen- ja perustelujen keinoja toisistaan, samaan tapaan kuin Gamson (1983) on esittänyt (Schön & Rein 1996, 89). Lisäksi Kuypers (2009, 198–199) korostaa, ettei kehystämässä tärkeintä ole jokaisen havainnon esiintuominen, vaan löytyneiden kehysten perusteleva. Jotta Kuypersin (2009) näkökulma perustelujen tärkeydestä tulisi huomioitua, olen yhdistänyt tulkintakehikkoon osa-alueita sekä Gamsonin ja Laschin (1983) mallista, että Hulstin ja Yanowin (2016) tavasta tulkita kehyksiä. Alla oleva kuva (kuva 3), havainnollistaa tutkielmassa käytettyä analyysikehikkoa.

	Nimetty kehys
Nimeäminen	
Metaforat (kuvailua)	
Esimerkit (kuvailua)	
Iskulauseet (kuvailua)	
Visuaaliset kuvat	
Taustat ja syyt	
Seuraukset	
Tarinankerronta	

Kuva 3. Esimerkki analyysikehikosta.

Tutkielman aineistosta pyritään analyysikehikon avulla erittelemään ensinnäkin *kehystämisen keinoja* (joilla kehyksiä kuvaillaan) ja *perustelun keinoja* (joilla puolestaan luodaan oikeutus halutulle asetelmalle). Perustelun- ja kehystämisen keinojen erottelu mahdollistaa kehysten löytämisen ja nimeämisen. Tutkielman analyysikehikko on saanut vaikutteensa Gamsonin ja Laschin (1981, 4–8) erittelemistä kehystämisen keinoista, jotka käsittävät *metaforat* (metaphors), *esimerkit* (exemplars), *iskulauseet* (cathc-phrases) sekä *kuvat* (visual images). Näiden lisäksi perustelun keinoina tarkastellaan *taustoja* sekä *syitä* (roots) ja *seurauksia* (consequences).

Jotta analyysin lopputulos olisi tutkimuksen tarkoitusta parhaiten palveleva, on Hulstin ja Yanowin (2016) mallista lisätty kehikkoon kaksi osaa: nimeämisen (naming) sekä tarinankerronnan (story-telling) elementit. Lisäyksellä voidaan nähdä saavutettavan tutkimuksellista lisäarvoa ennen kaikkea siksi, että näin on mahdollista tarkastella sitä, millaisissa konkreettisissa asiayhteyksissä yhdenvertaisuutta esitetään osana maakuvan viestintää. Toisekseen se, että Hulstin ja Yanowin (2016) mukaan malli on kehitetty kuvaamaan etenkin politiikan toimijoiden tuottamia kehyksiä asioille, on valintaa perusteleva seikka, sillä maakuvan virallinen viestintä on tutkimuksen keskiössä.

Koska tarinankerronta on avaintekijä vaikuttamaan pyrkivässä kehystämässä (Rein & Schön 1977, ks. Hulst & Yanow 2016, 101), on sitä tulkitsemalla mahdollista muodostaa laajempi käsitys siitä, millainen tarina yhdenvertaisuuden ilmentämisen taustalla on. Tarinankerronnallisuuden lisääminen analyysikehikkoon, mahdollistaa tulkinnallisen juonen rakentamisen kullekin kehykselle ja tarjoaa kehysten syille ja seurauksille loogisen 'rungan'. Näin ollen päästään laajemmin tarkastelemaan Suomen kansallisen identiteetin ilmentymistä osana maakuvaa. Lopulta voidaan pohtia sitä, noudatteleeko viestintä sille yleisesti asetettua linjaa. Aiempaan teoriaan pohjaten, parhaimmillaan maakuvan viestintä noudattaa politiikan yleisiä linjoja ja on luonteeltaan todenmukaista (esim. Hytönen 2012).

Muiden tutkijoiden määritelmät ovat keskeisessä asemassa kehystämisen ymmärtämisessä etenkin sen vaikuttamispyrkimysten sekä viestinnän näkökulmista. Tarkoitus on ennen muuta lisätä ymmärrystä kehystämisen moniulotteisuudesta ja näin ollen tukea myös analyysia taustalla. Lopulta on myös ilmeistä, että vastoin kuin Goffman on alun perin esittänyt, aineistosta pyritään hahmottelemaan kehyksiä, jotka ovat analyysin lopputuloksia. Näin ollen niiden ei ole tarkoitus ohjata aineiston analyysia. On huomattavaa, että analyysissa en lähtökohtaisesti pyri löytämään kaikista artikkeleista jokaista yksittäistä kehystämisen keinoa, sillä kaikissa tapauksissa se ei ole mahdollista. Näin ollen analyysikehikko on sikäli joustava, että se jättää tilaa kehysten tulkinnalle.

On huomattava, ettei analyysikehikko ole täydellinen ja siinä on tiettyjä puutteita. Tarkastelusta on esimerkiksi tietoisesti rajattu ulkopuolelle edellä esitellyt Gamsonin ja Laschin (1983) mallin moraaliset väittämät, minkä lisäksi myöskään kehyksen kuvailua ei tulkita omana osa-alueenaan. Tehdyt valinnat perustuvat siihen, että näiden tilalle on kehikon elementeiksi valittu sellaisia tulkinnan apuvälineitä, joiden merkitystä voidaan pitää halutun lopputuloksen kannalta olennaisempina. Tutkielman keskiössä on tarkastella Suomen julkisuusdiplomatiaa laajemmassa kontekstissa, jolloin kuvailun kaltaisia tulkinnallisia elementtejä ei voida pitää niin merkittävänä yksinkertaisesti siitä syystä, ettei ilmiö esiinny aineistossa konkreettisenä, että niiden tulkintaa useista eri näkökulmista voisi pitää tarkoituksenmukaisena.

Kehysanalyysin keinoin on pyrkimys ilmentää maakuva-työn osatavoitteen – yhdenvertaisuuden – ilmentymistä *osana maakuvan viestintää*. Ensisijainen pyrkimys on ollut luoda sellainen analyysiväline, joka palvelee tutkielman tarkoitusta parhaalla tavalla. Näin ollen kehikkoa ei välttämättä voisi pitää pätevänä jonkin toisen tutkimuksen tarkoituksiin. Uskon kuitenkin, että kehikko on riittävä ja toimivakin valitsemani aineiston tutkimiseen. Seuraavaksi luvussa 5 selvitetään tarkemmin tutkielmassa käytetty aineisto, joka kehysanalyysin kohteeksi on valittu.

5 TUTKIMUKSEN AINEISTO

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen varsinainen aineisto ja perustellaan valintaa. Koska tarkoitus oli tutkia sitä, miten Suomea viestitään ulospäin, piti aineiston olla jotain, jolla tarkastella maakuvan viestinnän lopputuotosta. Aineiston valinta ja rajaaminen oli ehkä hankalin osuus aloittaessa tutkielman empiiristä osuutta. Pyrkimys oli löytää aineisto, joka olisi tutkimuksen toteuttamisen kannalta riittävän laaja, mutta silti pro gradu tutkielman puitteissa käsiteltävä – luonteeltaan tarpeeksi pieni, mutta mahdollisimman kattava. Lisäksi aineistolla piti pystyä vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen eli Suomen maakuvatyötä toimintana ja kansallisen identiteetin ilmentymänä, yhdenvertaisuuden osa-alueen näkökulmasta. Alkuun tein pohdintaa useimman eri vaihtoehdon välillä. This Is Finland -lehti markkinoi Suomea perinteisessä muodossa ja toolbox.finland.fi -sivusto sisältää monipuolisesti informaatiota maakuvan viestintään liittyen. Kumpikaan näistä ei lopulta tuntunut palvelevan tutkimusasetelmaa. Lehti ei ollut sopiva, sillä sen sisällöt liittyivät pääasiassa tapahtumiin, julkisuuden henkilöihin, teknologiaan ja luontoon. Toolbox Finland sen sijaan keskittyy pikemminkin tarjoamaan työkaluja Suomen maakuvan viestimisessä viestintää tekeville, joten se rajautui nopeasti pohdinnan ulkopuolelle.

Lopulta tutkimuksen varsinaiseksi aineistoksi valikoitui Suomen keskeisin maakuvamedia ThisisFINLAND -verkkosivusto (finland.fi) ja sen yhdenvertaisuutta koskevat julkaisut, sillä sivusto painottaa viestinnässään monipuolisesti poliittisia ja yhteiskunnallisia teemoja, jotka mahdollistavat aiheen tutkimisen. Myös This is Finland -lehti olisi voinut tarjota selkeän ja määrällisesti hyvän kokoisen aineiston, mutta verkkosivusto oli tyyliltään sopivampi tutkielman lopulliseksi aineistoksi. Sisällön tuotannosta sekä sisällöstä vastaa ulkoministeriö, mikä oli valintaa puoltava seikka, sillä tutkimuksen lähtökohtana on tarkastella maakuvan viestintää nimenomaan valtiollisena toimintana, jota tietoisesti harjoitetaan. Seuraavissa alaluvuissa siirrytään kuvailemaan tutkielman varsinaista aineistoa ja esittelemään sen ominaisuuksia.

5.1 Aineiston kuvaus

Tutkielman lopullisena aineistona toimivat siis finland.fi -verkkosivustolta kerätyt julkaisut. ThisisFINLAND -verkkosivusto (TiF) on yksi Suomen keskeisimmistä maakuvatyön kanavista. Sitä tuottaa ulkoministeriön maakuvayksikkö kahdeksalla eri kielillä, joista oman kielitaitoni puitteissa tarkastelen englannin kielellä julkaistua sisältöä. Sivuston teema nojaa sanontaan ”*Things you should*

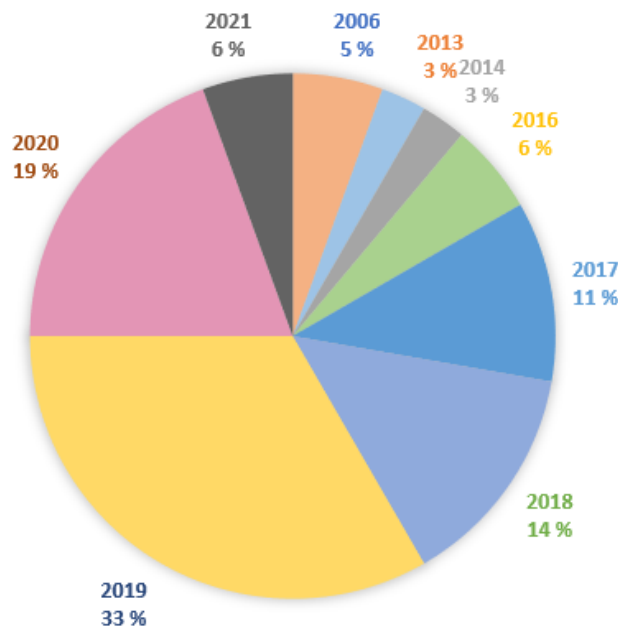
and shouldn't know”, mikä kuvaa tapaa viestiä Suomikuvaa rehellisellä ja journalistisella otteella. Sivuston tarkoitus on nostaa esiin FPB:n vuosittain tuottaman teemakalenterin pääteemoja – tuottaa siis sisältöä, joka perustuu Suomen maakuvan viestinnän kärkitavoitteisiin. Artikkelien aihepiirit ovat usein ajankohtaisia, mutta sivusto nostaa esiin myös paljon puhututtaneita tai muuten mielenkiintoisia suomalaisia ilmiöitä, aiheita ja ihmisiä. (Maakuvakatsaus 2015–2016, 20.) Tyypilliseksi vierailijaksi sivustolla määritellään noin 25–35-vuotias urbaani ja hyvin koulutettu henkilö. Nuoreen kohderyhmään on panostettu, sillä tarkoitus on vaikuttaa Suomen maakuvaan pitkällä tähtäimellä. (emt., 20.)

Varsinainen aineiston keruun suorittaminen oli suhteellisen helppoa, sillä sivusto mahdollistaa artikkelien hakemisen tietyn hashtagin perusteella, jolloin hashtagia käyttämällä voidaan jo lähtökohtaisesti rajata pois tutkielman kannalta epäolennainen aines. Käytin haussa hashtagia *#equality* ja näin menettelemällä oli mahdollista päästä suoraan käsiksi tarkastelun kannalta olennaisiin teemoihin. Termin *equality* suora suomenkielinen vastine on *tasa-arvo*, mutta kuten muun muassa Heino (2015) toteaa, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo linkittyvät toisiinsa niin vahvasti, että niitä on suotavaakin tarkastella yhdessä. (ks. Kivioja et al., 304.) Rajausta puoltaa myös se seikka, että kuten luvussa 3 esitettiin, on termien käytössä päällekkäisyyksiä myös ulkoministeriön ylläpitämässä kanavissa sekä maakuvatyötä koskevissa materiaaleissa, ja niistä puhutaan osin samoissa asiayhteyksissä. Näin ollen, suomen- ja englanninkieliset määritelmät termeille ovat häilyviä. Termi yhdenvertaisuus, toimii siis tutkielmassa eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä käsiteltäessä myös oikeudenmukaisuuden sekä tasa-arvon teemoja maakuvan viestinnän tavoitteina.

Toisaalta heräsi kysymys siitä, onko näin toimimalla mahdollista tarkastella ilmiötä tarpeeksi kokonaisvaltaisesti. Huolimatta siitä, että tulokset olivat yhden hashtagin tulosta, on huomattava, että *#equality* oli silti vain yksi monista hashtagista, joita yksittäinen artikkeli sisälsi. Näin ollen sama artikkeli voisi olla jonkin toisenkin hashtagin hakutuloksena. Artikkelit jakautuivat myös lähtökohtaisesti erilaisten kategorioiden alle, joten tässä vaiheessa aineisto näyttäytyi riittävän monipuolisena. Kategoriat koskivat niin yhteiskuntaa, taidetta ja kulttuuria kuin bisnestä ja innovaatioitakin.

Aineiston artikkelit on julkaistu aikavälillä 04/2006–03/2021. Näin ollen tarkastelun kohteena on useamman vuoden mittainen ajanjakso. En pitänyt ajallista rajausta tutkielman näkökulman kannalta kovinkaan olennaisena, sillä Suomen virallisen maakuvatyön alku sijoittuu itseasiassa samaan aikaan, kuin ensimmäinen artikkeli on julkaistu vuonna 2006, vuoden 2007 ollessa vuosi, jolloin Vanhasen hallitus kirjasi maakuvan aktiivisen edistämisen hallitusohjelman tavoitteisiin (Hallitusohjelma

2007). Aineiston tarkastelu kyseisellä ajanjaksolla tuo näkyväksi myös ajankohtia, jolloin maakuvan viestintää yhdenvertaisuuden osa-alueella on ollut aktiivisinta. Olen havainnollistanut tätä ajallista jakautumista alla olevassa kuvassa 4.



Kuva 4. Artikkelien jakauma vuosittain.

Kuviosta nähdään, että yhdenvertaisuuden teemojen korostaminen viestinnässä on ollut selvästi aktiivisinta vuosina 2019 ja 2020, mikä vastaa luvussa 3 esiteltyjä maakuvan viestinnän linjauksia ja painotuksia. Kuten aiemmin esitettiin, on yhdenvertaisuus näkynyt maakuvatyön teemakalentereissa vuodesta 2019 lähtien, mikä sijoittuu myös samaan aikaan hallituksen vaihdoksen kanssa. Vuoden 2019 lopussa Suomen johtoon astui Marinin johtama naisviisikko, joka voidaan nähdä osin lukuja selittävänä tekijänä.

Varsinaiseksi maakuvatyön päätavoitteeksi yhdenvertaisuus on nostettu vasta vuodelle 2021. Tänä vuonna aihetta koskevia artikkeleja on kuitenkin suhteessa vähän, mikä saattaa osaltaan selittyä muutenkin poikkeuksellisella vuodella. Selvää on, ettei aineisto ole täysin kattava ja kuviosta huomataan, ettei aikavälillä 2007–2012 ole julkaistu yhtäkään yhdenvertaisuutta käsittelevää artikkelia. En kuitenkaan näkisi tätä ongelmana tutkimuksen kannalta. Pikemminkin tästä voidaan päätellä, että maakuvaviestinnän painotukset vaihtelevat ajallisesti.

Edellä on esitelty tutkielman varsinainen aineisto, joka on seuraavassa luvussa 6 kehysanalyysin kohteena ja jonka perusteella päätelmät ovat pitkälti syntyneet. Word tiedostona aineiston koko on yhteensä 137 sivua fonttikoolla 12, joka on tämän tutkielman puitteissa kohtuullinen, mutta

sisällöltään tarpeeksi kattava. Tutkielman kannalta merkityksellisenä muuna aineistona voisi pitää luvussa 3 esiteltyjä maakuvatyötä ohjaavia dokumentteja: *Maakuvatyön teemakalentereja*, *Maakuvakatsausta*, *Maabrändiraporttia: Tehtävä Suomelle!* sekä *Maakuvastrategiaa*, jotka olivat keskeisessä roolissa empiirisen kontekstin hahmottamisessa. Ne vaikuttivat aineiston valintaan, näkökulman rajaamiseen, ja olivat edelleen hedelmällisiä tutkielman analyysivaiheessa. Tässä vaiheessa dokumenttien tarkempaa esittelyä ei kuitenkaan voi pitää tarkoituksenmukaisena, sillä niitä on esitelty melko kattavasti luvussa 3.

5.2 Lähtökohdat aineiston analyysiin

Lähtökohdiltaan tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka on peruslähtökohdiltaan todellisen elämän kuvaamista. Tutkittavaa ilmiötä pyritään tulkitsemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009.) Tämä olettaus toimii lähtökohdana myös tälle tutkimukselle, vaikkakin se sisältää piirteitä myös mediatutkimuksesta, sillä aineisto koostuu verkkosivustolle kirjoitetuista artikkeleista, joita voidaan verrata lehtien uutisiin (Nylund 2009, 251–253).

Tutkimuksellisenä heikkoutena voidaan pitää sitä, että ollessani itse suomalainen, olen osa tätä yhteiskuntaa ja oletettavasti myös elänyt osana sen arvoja. On selvää, että tutkijana pyrin mahdollisimman objektiiviseen tulkintaan, mutta on huomattava, että omalla kokemuksellani voi olla merkitystä tutkielman kannalta. Toisaalta tämä voidaan kääntää myös tutkimukselliseksi rikkaudeksi, ja niin ikään pystyn mahdollisten ennakkonäkemyksien pohjalta keskittymään tutkimuksen kannalta olennaisimpiin seikkoihin, ja yhdistelemään päätelmiä laajempaan kontekstiin. Toinen analyysin kannalta keskeinen seikka lienee kielellinen, sillä analysoimani aineisto on kirjoitettu englannin kielellä. Englannin kielen osaamiseni on kuitenkin kiitettävä ja aineisto tyyliltään sellainen, jonka tulkinta on suhteellisen luontevaa. Lisäksi tekstien aiheet kertovat omasta yhteiskunnastamme, joten kontekstin voi nähdä olevan tuttu. Näin ollen, en pidä vierasta kieltä kovinkaan merkittävänä rajoitteena.

Kuten luvussa 2 laajalti esiteltiin, lopulta maakuvan viestinnässä merkityksellistä on kuitenkin kohdeyleisön tulkinta (Karvonen 1999; Melgin 2014). Näin ollen voidaan myös olettaa, että jonkun toisen tekemä tulkinta saattaisi poiketa täysin tässä tutkielmassa esitellystä. Edellä kuvattuihin rajauksiin pohjaten, eivät varsinaisen kohdeyleisön tulkinnat ole tämän tutkielman keskiössä. Sen sijaan pyrin tuottamaan yhdenlaisen tulkinnallisen selityksen maakuvamateriaalien pohjalta siitä, millaisena Suomen maakuvan viestintä näyttäytyy julkisuusdiplomatian teorian valossa. Analyysin

edetessä sivutaan kuitenkin väistämättä sitä, miten Suomen maakuva ja suomalaisuus näyttäytyvät ulospäin.

Edellä on esitelty tutkielman aineistoa ja siihen liittyviä näkökulmia. Tämän pohjalta siirrytään tutkielman empiiriseen osioon, jonka aluksi luodaan katsaus kehysanalyysin tuloksiin. Kehysten yhteenvedon kautta näkökulmaa laajennetaan yhteiskunnalliseen kontekstiin ja siirrytään lopulta tarkastelemaan Suomen maakuvatyötä julkisuusdiplomatian teorian näkökulmasta.

6 KEHYSANALYYSIN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan kehysanalyysin tuloksia, siis sitä, millä tavoin yhdenvertaisuutta maakuvatyön tavoitteena kehystetään osana Suomen maakuvan viestintää finland.fi -verkkosivuston aihetta käsittelevissä artikkeleissa. Kehykset on muodostettu luvussa 4.3 esitellyn analyysikehikon mukaisesti, käyttäen hyväksi Gamsonin ja Laschin (1983) sekä Hulstin ja Yanowin (2016) näkemyksiä kehystämisestä. Koska maakuvatyön painopisteeksi (Finland Promotion Boardin teemakalenteri 2021) on nostettu *yhdenvertaisuus*, on kehysanalyysin lähtökohtana yhdenvertaisuuden ilmentymien selvittäminen. Näin ollen päästään tulkitsemaan Suomen arvolähtöistä maakuvan viestintää Suomen maakuvatyön tavoitteiden ja julkisuusdiplomatian teorian valossa laajemmassa yhteiskunnallisessa merkityksessä. Kehysanalyysin tuloksia tulkittaessa on huomattava, että yhdenvertaisuuden arvopohjaista viestiä voidaan tarkastella yhteiskunnallisestikin lukuisissa eri merkityksissä. Kuten edellisessä luvussa todettiin, yhdenvertaisuuden, tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden teemat linkittyvät toisiinsa. (esim. Heino 2015, ks. Kivioja et al. 304.) Näin ollen käsitteiden limittyneisyys on edelleen tiedostettava ja huomattava sen merkitys tulosten tulkinnassa.

6.1 Analyysiprosessi

Aloitin aineiston analysoinnin melko systemaattisesti luvussa 4.3 esitellyn analyysikehikon mukaisesti. Selvitin aineistosta kehysten nimeämiseen liittyviä tekijöitä, metaforia, esimerkkejä, iskulauseita, taustoja ja syitä sekä seurauksia, ja lopulta siirryin tarkastelemaan visuaalisia valintoja. Kokosin havaintoja analyysikehikkoon sitä mukaa kun analyysi eteni. Analyysin edetessä kävi selvemmäksi, ettei tämälähtöisestä kirjoittelusta ole aina mahdollista löytää varsinaisia syitä ja seurauksia, mikä nähdäkseni johtui ennen kaikkea siitä, etteivät artikkelien aiheet aina käsittele varsinaisesti tapahtumia. Näin ollen huomasin tarinankerronnan olleen tärkeä lisä syiden ja seurausten tulkinnan rinnalle, sillä sen avulla on mahdollista kiteyttää artikkelin keskeisin idea juoneksi, joka myöhemmin lopullisia kehyksiä kootessa kiteyttää kehysten ydinsanomaa. Tämä tarina valjastaa pohtimaan syvemmin kansallista identiteettiä – keitä suomalaiset ovat ja mitä Suomi on (Kivioja et al. 2015, 14).

Analyysin yhteydessä en esittele jokaista tekemääni havaintoa. Sen sijaan kuvaan ne tärkeimmät havainnot, joiden avulla olen päätenyt tiettyihin kehyksiin ja nostan esimerkkejä näistä havainnoista.

Ratkaisua perustelen Kuypersin (2009) ajatuksella, ettei kehysanalyysissä ole keskeistä kaikkien havaintojen avaaminen, vaan löytyneiden kehysten perusteleminen (emt., 198–199). Vaikka pyrin tulkitsemaan aineistoa melko yhtenäisenä, oli yksittäisellä artikkelilla useimmiten havaittavissa yksi selkeä kehys ja artikkelit voi sijoitella kuuluviksi johonkin kehykseen sen perusteella, mikä kehyksistä on kussakin artikkelissa hallitsevin. Kehykset muotoutuivat sitä mukaa, kun kävin aineistoa läpi artikkeli kerrallaan. Läpikäynnin jälkeen alkoi lopullinen työ kehysten muotoilemisen ja nimeämisen kanssa. Tässä vaiheessa tarinankerronnan elementti nousi keskeiseen rooliin ja kehyksessä kuvaillun juonen pohjalta mahdollistui Suomen kansallisen identiteetin pohtiminen, minkä tulen osoittamaan analyysin edetessä.

Seuraavassa alaluvussa on esitelty kehysanalyysin tulokset sekä aineistosta nousevat kolme selkeintä kehystä, jotka yhdenvertaisuuden tavoitetta maakuvaviestinnässä ilmentävät: *oikeudenmukaisuuden*, *tasa-arvon* sekä *yhdenvertaisuuden kehykset*. Viimeksi mainittu on osin hämäävästi nimetty *yhdenvertaisuuden kehykseksi*, sen käsitellessä etenkin suvaitsevaisuuden ja eriarvoisuuden teemoja. Valintaan on päädytty selkeyden vuoksi ensinnäkin siksi, että kehysten nimet olisivat linjassa keskenään ja toisekseen syystä, että yhdenvertaisuus on käsitteenä sopiva myös kuvaamaan kyseisiä teemoja. Kaikki kehykset ovat siis täysin samanarvoisia ja ovat saman analyysiprosessin lopputulemia. Analyysi eteni täysin luvussa 4.3 kuvattuun analyysikehikkoon pohjaten, ja valmiit analyysikehikot jokaisesta kehyksestä löytyvät tutkielman liitteistä. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin kehysten sisältöihin.

6.2 Oikeudenmukaisuuden kehys

6.2.1 Yleiset teemat ja toimijat

Oikeudenmukaisuuden kehyksessä keskeisin sanoma on toisista huolehtiminen, etenkin heikompien auttaminen, jolloin yhdenvertaisuus näyttäytyy ennen muuta oikeudenmukaisuutena. Keskeisimmät teemat liittyvät luottamukseen ja Suomalaisen yhteiskunnan toimivuuteen, jotka nähdään oikeudenmukaisen yhteiskunnan perusedellytyksinä. Suomi tunnustetaan *ammattilaisena* sekä *edelläkävijänä* muun muassa *koulutuksen ja kriisienhallinnan* osa-alueilla (A11). Kehys tarkastelee arvoja tällöin pohjoismaiden ja hyvinvointivaltion näkökulmasta, jolloin Suomi identifioituu osaltaan pohjoismaiseksi hyvinvointivaltioksi. Kehyksen toimijat ovat usein ”keskivertosuomalaisia” keskiarvoisesta tuloluokasta, jolloin Suomalainen oikeudenmukaisuus kehystetään ennen muuta kaikkien oikeutena tasavertaiseen ja hyvään elämään. *Lain voima* (A11) on kehykselle ominainen

peruste ja suomalaiset ovat vankasta yhteiskunnastaan *erittäin ylpeitä* (A8). Tunnuspiirteitä tälle kehykselle ovat tasavertaiset lähtökohdat, huolenpito sekä onnellisuus.

6.2.2 Kehystämisen keinot

Kehyksessä kategorisointia voidaan havaita ihmisten tasa-arvoistamisena, mikä ilmenee esimerkiksi *presidenttiparin* vertaamisesta *kaikkiin muihin* (A15). Samaa viestiä välittävät vastakkainasettelut *siivoojan* ja *IT-yrityksen työntekijöiden* välillä (A8). Kehykselle ei kuitenkaan ole ominaista vastinparien esittäminen toisiaan parempana tai huonompana, vaan nimenomaan samanarvoisina. Kehyksen metaforat keskittyvät kuvailemaan suomalaisuutta *sisuna, rohkeutena* ja *pitkäjänteisyytenä* (A1).

”family friendly” (A7)

”looking after each other” (A7)

Oikeudenmukaisuutta kuvataan usein perheiden näkökulmasta, jolloin se näyttäytyy luottamuksena, välittämisenä, helppoutena ja mahdollistajana. Mahdollisuuksien nähdään perustuvan yhteiskunnan perustavanlaatuisiin instituutioihin ja lakiin, jotka nähdään kaikesta velvoittavuudesta huolimatta jokaisen turvana. *Riemusta kiljuen* veroja ei makseta, mutta jokainen suomalainen tiedostaa hyödyt, jolloin verojen maksaminen on *vähemmän turhauttavaa* (A7). Veronmaksajia luonnehditaan usein *useimmiten onnellisina* ja kehyksessä verot mahdollistavat *elämän joustavuuden* (A7). Näin ollen yhdenvertaisuus ilmenee elämän helppoutena ja mahdollisuutena. Sen sijaan muun muassa verojen maksun velvoittavuus on kompensoitu erilaisilla niillä saavutettavilla hyödyillä.

“Affordable daycare takes pressure from parents.” (A1)

Esimerkein konkretisoidaan hyvän elämän edellytyksiä, joita muun muassa verojen maksaminen ihmisille takaa. Esimerkit luonnehtivat niitä toimenpiteitä, joita Suomessa tehdään oikeudenmukaisuuden saavuttamiseksi omassa yhteiskunnassamme. Esimerkiksi kausikorttien (jäähkiekko-otteluihin) lainausmahdollisuus kirjastoista, tuodaan esille suomalaisena innovaationa: *”This democratisation of event access brings in spectators who normally wouldn’t, or couldn’t, spend money for tickets.”* (A8). Julkisen palvelun yhdenmukaistaminen mahdollistaa otteluissa käymisen kaikille – myös heille, joilla ei välttämättä olisi siihen muutoin mahdollisuutta. Näin ollen kehys ottaa osaltaan varovaisesti kantaa tuloeroihin epäoikeudenmukaisuuden aiheuttajana. Ominaista kehykselle onkin juuri se, miten valtio ja julkinen hallinto kansalaisiaan kohtelee.

Iskulausein Suomi nostetaan häikäilemättä maailman huipulle oikeudenmukaisuuden edistämässä, jota esimerkein pyrittiin kehystämään. Lennokkaat lainaukset kuvastavat Suomen työtä ja saavutuksia sen saralla ja osaltaan kiteyttävät suomalaisen yhteiskunnan erityislaatuisuutta.

”Parliament embodies the Finnish democratic ideal.” (A34)

“Finland is known as an expert and an exporter, such as education and crisis management.” (A11)

”from good to goodest” (A21)

Kehyksessä kiteytetään selkeästi myös suomalaisen yhteiskunnan kuuluminen osaksi pohjoismaita. Selvää on, että edelleen Suomi identifioituu osaksi Pohjoismaisen hyvinvointivaltion ideaalia. Etenkin luottamuksen nähdään olevan Pohjoismaisen hyvinvointivaltion kulmakivi: *”The Nordics have something in common: Trust”* (A1). Kehyksen visuaaliset valinnat liittyvät useimmiten ”keskiluokkaisuuteen tai keskivertoon”, jolloin kuvissa nähdään perheitä, onnellisia vanhempia sekä lapsia viettämässä vapaa-aikaa. (A7) Tällöin kuvien teemat liittyvät usein oikeudenmukaisuuden ja luottamuksen kautta saavutettavaan onnellisuuteen ja hyvän elämän edellytyksiin. Toinen yleinen näkökulma kuvituksessa ovat erilaiset tapahtumat, joissa kansalaiset ovat kokoontuneet yhteen esimerkiksi toreille tai äänestämään eduskuntavaaleissa (A7), joka puolestaan terävöittää sanomaa vankasta, lakiin perustuvasta yhteiskunnasta, jonka ansiosta oikeudenmukaisuutta ja luottamusta yhteiskuntaa ja julkista hallintoa kohtaan vahvistetaan.

6.2.3 Perustelun keinot

Suomessa saavutettua oikeudenmukaisuutta ja sen tuottamaa hyvinvointia sekä onnea taustoitetaan usein yhteiskunnan toiminnalla, lakiin perustuvilla oikeuksilla, jotka jo lähtökohtaisesti takaavat jokaiselle yhtäläiset lähtökohdat. Tunnustetaan, että useilla muilla maailman alueilla asiat eivät ole yhtä hyvin.

“A country’s laws set the tone for how it treats its people.” (A11)

“One feature of the multiparty situation is that no single party is likely to win an absolute majority in parliamentary elections.” (A34)

Suomalaisen menestyksen taustalla nähdään olevan Suomen *pitkä ja merkittävä historia äänestämässä ja äänestyspäivä kuvataan suomalaisille merkittävänä sekä perinteitä kunnioittavana päivä* (A17). Kehyksessä luottamus ja tasaiset tuloerot mahdollistavat monenlaisia asioita: pääsyn

jääkiekko-otteluihin, mikäli niihin ei muutoin olisi varaa (A8), selviytymisen pandemiatilanteesta (A1) ja sen, että Suomessa voidaan olla *onnellisia hankaluuksista huolimatta* (A1).

Se tosiasia, että ”Suomella menee hyvin”, on johtanut siihen, että menestymme kansainvälisissä vertailuissa hienosti. Osaltaan tähän menestykseen ja palkintoon nähdään liittyvän myös vastuu ja velvollisuus ylläpitää savutettua mainetta. ”*Who am I to reward a country for its behaviour? This is a message about your obligations.*” (A21)

Kehyksen välittämä tarina perustuu suomalaisen yhteiskunnan vankkaan toimintaan ja vahvaan luottamukseen yhteiskunnallisiin instituutioihin. Tämä mahdollistaa huolettoman, hyvän ja onnellisen elämän Suomessa. Onnellisuus on kehyksen kantava teema ja Suomessa onnellisuutta saavutetaan huolehtimalla toisista ja tarjoamalla jokaiselle yhdenvertaiset lähtökohdat hyvään elämään. Kehyksen narratiivi esittää kokonaisvaltaisen muutoksen idean ”*kilpailusta kohti kaiken kattavaa yhteistyötä*” (A21), mikä nähdään oikeudenmukaisuuden edistämisen kannalta keskeisenä. Koska Suomi on ammattilainen hyvinvoinnin osa-alueella ja tasavertaisten mahdollisuuksien tarjoajana, mahdollistaa se lopulta myös maan menestyksen kansainvälisissä vertailuissa.

6.3 Tasa-arvon kehys

6.3.1 Yleiset teemat ja toimijat

Tasa-arvon kehys luonnehtii yhdenvertaisuutta ennen kaikkea sukupuolten välisenä tasa-arvona. Tunnuspiirteitä kehykselle ovat rohkeus, määrätietoisuus ja periksiantamattomuus, jotka liitetään ensisijaisesti naisiin. Kehyksen toimijat ovat usein suomalaisia naisia, joita luonnehditaan *feministeinä, johtajina, moderneina*. Kehyksessä ei välitetä siitä, keitä naiset ovat, mistä tai miltä aloilta he tulevat. Kehyksessä ilmennetään yhtä lailla suomalaisia naisurheilijoita, taiteilijoita, poliitikkoja kuin ketä tahansa muita *merkittäviä* henkilöitä, jotka ovat naisia. Sukupuolten välinen tasa-arvo näyttäytyy poikkeuksetta naisten saavutuksina ja he toimivat *sillanrakentajina*. Sitä vastoin miehet jäävät kehyksessä vähemmälle huomiolle tai miehiä kuvaillaan jokseenkin ”pienempinä” naisten rinnalla. Naisten henkilökohtainen tausta ja lähtökohdat esitetään usein vaikeina ja heidän kerrotaan *tulevan köyhyydestä*. Kaikesta huolimatta naiset ovat urallaan saavuttaneet merkittäviä asemia, saavutuksia tai omistautuneet tasa-arvon edistämiseksi. Toinen kehykselle ominainen teema onkin sosiaalinen yhdenvertaisuus ja -tasa-arvo, jonka näyttäytyy lähes poikkeuksetta suomalaisten naisten edistämänä ja *elämäntyönä*.

6.3.2 Kehystämisen keinot

Kehyksessä nimeämisen yhteydessä havaitaan usein naisten erikoisuuden korostamista, ja otsikot kuten: ”*epätavallisia suomalaisia henkilöitä*” (A2), *naisvoittajat* (A16) tai *modernit naiset* (A28) ovat kehykselle tyypillisiä. Kategorisoimalla miehet ja naiset esitetään usein vastinparina, mikä osaltaan vahvistaa kuvaa teeman tärkeydestä ja ajankohtaisuudesta. Suomea johtavat naiset ovat *moderneja*, mutta Sipilän hallituskokoonpano sen sijaan *konservatiivinen* (A17). Myös metaforat keskittyvät naisten merkittävyyden ja erityisyyden kuvailuun sekä saavutusten korostamiseen. Sen sijaan miesten tekemisiä saatetaan jopa vähätellä. Miesten johtamien hallitusten epäonnistunutta toimintaa luonnehditaan muun muassa *jupakkana* (uproar, A10) ja hallitusten epäonnistumiseen toiminnan syyt ovat syvällä, *pitkissä kiistoissa* (A17).

“(Antti Rinne) had to relinquish the post of prime minister after an uproar about who knew what and when they knew it during a recent labour dispute involving postal workers.” (A10)

“...citing its failure to get a long-debated social and healthcare reform approved.” (A17)

Sitä vastoin naiset ovat puolestaan ”*voittaneet paikkoja*” (A10) eduskunnassa. Sukupuolten välisen tasa-arvon merkitystä ilmennetään naisten tahdonvoimana sekä heidän valtanaan päättää tekemisistään. Naispääministeri esimerkiksi ”*antaa harvinaisen haastattelun*” (A5), kun työssään epäonnistunut miesjohtaja ”*joutuu luopumaan tehtävästään*” (A10). Minna Canth on ”*Suomen ensimmäisenä feministinä*”, joka ”*perinnöllään inspiroi edelleen nykyisiä feministejä*” (A2). Kehys luonnehtii naisten olevan *rohkeita, periksiantamattomia* sekä omaavan *tahdonvoimaa* saavuttaakseen jotain (A5). Saavutuksia yhdenvertaisuudessa ilmennetään esimerkein, jotka koskevat tapahtumia niin historiasta kuin nykyajastakin:

”*The MeToo -movement is prompting “exactly the kinds of conversations that Minna Canth would have wanted us to have.”* (A19)

”*Young people are interested in Canth’s writing again.*“ (A19)

Esimerkkejä tarkastellessa huomataan, että kehyksessä tarkastellaan historiallisia naisia edelleen eräänlaisina ”*tasa-arvokeskustelun ajureina*”, joiden nähdään siivittävän keskustelua aiheesta vielä tänäkin päivänä. Kehystettäessä aihetta esimerkiksi taiteen kautta, on merkittävien miestaiteilijoiden olemassaolo tunnistettu ja heidän todetaan *muokanneen Suomen kulttuurista ja poliittista identiteettiä sekä osaltaan vaikuttaneen erottuvan Suomikuvan rakentumiseen* (A28). Aiheeseen ei erityimmin

oteta kantaa, ja sen sijaan esille tuodaan naiskollega *edelläkävijänä*, jonka kerrotaan olevan *yksi maan tunnetuimpia maalareita* (A28).

Iskulauseet pyrkivät tekemään kehyksen ydinsanomaa selväksi vahvoin retorisin keinoin. Ne ilmentävät tasa-arvoa naisten mahdollisuuksina toteuttaa itseään ja päättää elämästään ilman häivähdystäkään siitä, että joku voisi tätä estää. Kehyksessä naiset ovat *kykeneviä ja valmiita toimimaan* (A19), jopa *ravistelemaan yhteiskuntaa* (A2). Osaltaan kehys korostaa velvoitetta toiminnan jatkuvuuden edistämiseksi tälläkin osa-alueella. Tasa-arvo ei ole itseisarvo ja tiedostetaan, että ongelmakohtia on olemassa edelleen ja ongelmiin täytyy pyrkiä puuttumaan jatkossakin.

”Rights are never written in stone.” (A19)

”But now that’s changing” (A19)

Sukupuolten tasa-arvon saralla saavutettujen edistysaskelten ja naisten oikeuksien vaalimisen tärkeys on siis tiedostettu ja Suomen erityislaatuisuus saavutetun tasa-arvon kannalta tunnustetaan. Huomattavaa on siitä huolimatta, että kehys ottaa vain varoen kantaa muunlaisen yhdenvertaisuuden, kuin sukupuolten välisen yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon olemassaoloon. Teemana se on kuitenkin jossain määrin esillä ja varoen otetaan kantaa muun muassa etniseen taustaan liittyviin teemoihin: *“We cannot choose our origin or the colour of our skin, but we should be able to choose our goals”* (A32). Vaikka tässäkin sitaatissa kehyksen toimijana oli kyse naisesta.

Tarinaa Suomen vallitsevasta asemasta oikeudenmukaisena ja tasa-arvoisena yhteiskuntana korostetaan visuaalisilla valinnoilla. Kuviin on valittu muun muassa nuoria naispoliitikkoja kantaaottavan *”oikeudenmukainen Suomi”* -lakanan (A16) rinnalle, mikä on omiaan terävöittämään sanomaa. Usein kuvissa naisten asennot huokuvat itsevarmuutta (A2), vaatetus saattaa viitata esimerkiksi vähemmistöjen oikeuksien pitämiseen tärkeänä arvona henkilölle (A20) tai naisia on kuvattu tekemässä hyväntekeväisyistyötä (A32). Näin ollen nähdään, että edellä kuvatut seikat viestivät kehyksen varovaisista kannanotoista muihin tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden osa-alueisiin kuin sukupuolten väliseen tasa-arvoon. Poikkeuksetta tasa-arvon edistäminen näyttäytyy kuitenkin naisten tekemänä työnä aiheen saralla.

6.3.3 Perustelun keinot

Sukupuolten välisen tasa-arvon saavuttamisen taustalla näyttäytyy historiallisesti naisten heikompi asema miehiin verrattuna. Tasa-arvoisuuden ongelmina nähdään olevan yhteiskunnan rakenteellisia

ongelmia, jotka ovat jarruttaneet naisten ja usein myös työväenluokkaisten ihmisten elämää sekä rajoittaneet heidän mahdollisuuksiaan. Aiemmin yhdenvertaisuuden toteutuminen ei ollut mahdollista, sillä *patriarkaaliset normit ovat rajoittaneet naisten mahdollisuuksia* (A19). Tämän seurauksena (etenkin) naiset ovat alkaneet toimia epäkohtien poistamiseksi ja pyrkivät osaltaan edistämään yhdenvertaista elämää kaikille.

“During her lifetime, she published stories, articles and plays that explored the oppressive structural conditions that governed the lives of women and of working-class people.” (A19)

“Spent much of her life engaged in civil activism and social advocacy.” (A27)

Jopa aviomiehen kuolemaa voidaan käyttää mahdollisuuksien luojana: *“After his death, she became a business woman”* (A19), mikä myös osaltaan viittaa aiempaan esitettyyn kehyksen luomaan vastakkainasetteluun sukupuolten välillä. Naisten mahtavuus ja voimaantuminen taustoitetaan heidän vaikeilla lähtökohdillaan, syitä muutokselle etsitään naisten historiasta ja selitetään tahdonvoimalla sekä periksiantamattomuudellaan. Tähän liittyy vahvojen naisten halu tulla huomatuksi mieluummin saavutuksistaan kuin jostakin ulkoisesta tunnustuksesta tai meriitistä.

“...rose from poverty to become one of the first women in the Finnish Parliament and an influential social advocate who helped the cause of women, the elderly and the disadvantaged.” (A27)

“...came Finland as a refugee” (A32)

“She prefers to be judged by what she accomplishes in office, it is nonetheless significant that she is the youngest prime minister currently in office.” (A10)

Kuten todettu saavutettua tasa-arvoa ei tule pitää valmiina tai täydellisenä ja tulevaisuudessa työn jatkuvuuden tärkeys tuodaan ilmi: *“Every generation has to conduct its own battle to drive equality forward, and that’s where we are at the moment.”* (A29) Kehyksen näkökulma antaa toivoa tulevaisuudelle.

Tässä kehyksessä tarinaa kerrotaan sukupuolten väliseen tasa-arvoon kytkeytyvästä työstä ja saavutuksista Suomessa. Perinteinen keino ilmaisulle, on naisten voiman ja merkittävyyden nostaminen jalustalle ja näiden rinnalla miesten näkökulman sekä saavutusten pienentäminen. Tarina tasa-arvoisesta Suomesta rakentuu niin, että maassa myös naiset ovat oikeutettuja olemaan ylpeitä ja

vahvoja, mikä johtaa siihen, että he voivat vapaasti tavoitella päämääriään ja saavuttaa asioita. Suomessa naisilla on valta päättää sekä puuttua asioihin niin ikään, kuin miehilläkin. Aiemmin yhteiskunnassa vallinneet vanhanaikaiset valtarakenteet on raivattu naisten mahdollisuuksien tieltä ja haasteista huolimatta ja kovan työn tuloksena asiat ovat muuttuneet ja muuttuvat jatkossakin.

6.4 Yhdenvertaisuuden kehys

6.4.1 Yleiset teemat ja toimijat

Tämän kehyksen teemat liittyvät yhdenvertaisuuteen suvaitsevaisuuden ja monimuotoisuuden hyväksymisenä ja edistämisenä niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Tunnuspiirteitä kehykselle ovat yhteistyö, sanan levittäminen sekä vapauden ja rauhan takaaminen *kaikille*. Kehyksen toimijat ovat niin miehiä, naisia kuin vammaisia henkilöitäkin. Ominaista kehykselle on naisten tapauksessa *kannustamisen* tarve, miesten kohdalla *hypermaskuliinisuuden* nostaminen jalustalle ja muiden vähemmistöjen näkökulmasta *kaikkien* oikeus esimerkiksi harrastuksiin. Yhdenvertaisuus näyttäytyy suvaitsevaisuuden lisäämisenä, syrjinnän kieltämisenä ja vähemmistöjen puolesta puhumisena. Keskeistä kehykselle on kansainvälinen viesti. Kehyksessä korostetaan toiminnallisuutta asioiden hyväksi. ”Tuumasta toimeen” -asenne ilmenee kaikessa – mikäli epäkohtia tunnistetaan suvaitsevaisuuden jollain asteella, toimitaan *oikeuksien parantamiseksi ja niiden suojelemiseksi* (A13).

6.4.2 Kehystämisen keinot

Kehyksen keskeisimpien teemojen liittyessä muun muassa syrjintään, kehystetään yhdenvertaisuutta niin seksuaalivähemmistöjen oikeuksina kuin vammaisurheilunakin. Kehys osaltaan sivuaa myös sukupuolten välisen tasa-arvon ulottuvuutta, mutta näkökulmallinen ero on selkeä verrattuna edelliseen: tässä kehyksessä naiset nähdään heikompina ja heitä tulee *rohkaista* sekä luoda *kannustava ilmapiiri* esimerkiksi naisten *kokeillessa* perinteisesti miesten aloina pidettyjä ammatteja (A33). Sama toistuu myös visuaalisissa valinnoissa, jota kuvastavat esimerkiksi naisia perinteisesti miehisinä pidetyissä ammattiteissa (A30). Yleisesti ottaen voidaankin puhua vähemmistöistä.

Metaforat keskittyvät kuvailemaan yhdenvertaisuutta *sateenkaaren väreinä, värien loistona sekä elintärkeänä asiana* (A27, A14, A22). Suomessa vallitsevaa ilmapiiriä luonnehditaan edelleen *heteronormatiivisena* ja (vallitsevaa) *suhdetta maskuliinisuuteen luonnehditaan epäterveeksi* (A13), mikä kyseenalaistaa vanhanaikaisia ajatusmalleja, jotka eivät nykyään enää päde. Kehyksen sävy on

vaativa, ehdotonkin, asioiden muuttumiseksi. Joukkueurheilu toimii usein kontekstina, jolla yhdenvertaisuudessa vallitsevia epäkohtia ilmennetään.

“Some people think that gay players might not play hard enough, or that they would pinch their teammates’ bottoms or stare at them in the shower.” (A31)

“Stereotypes about homosexual athletes run deep.” (A31)

Niin ikään, myös vammaisten henkilöiden oikeudet ovat yhdenvertaisuuden keskiössä. Tällöin kehys huokuu sävyltään positiivisuutta, toivoa ja yhdenvertaisuutta: *“It’s not about winning, it’s about how you play the game” (A12)*. Tärkeintä on joukkuehenki, yhdessä tekeminen ja hauskanpito, mikä viestii yhdenvertaisuutta tärkeänä arvona jokaiselle suomalaiselle myös arkisena, normaalina ja itsestäänselvänä asiana.

Esimerkein tuodaan ilmi todellisia tekoja niin historiallisista saavutuksista, kuin tuoreita kampanjoitakin, joilla yhdenvertaisuuden toteutumista ja Suomen hyvää työtä pyritään todentamaan. Historialliset saavutukset toimivat ennen kaikkea Suomen ammattilaisuuden perustelun keinona. Keskeinen Suomen yhdenvertaisuutta ilmentävä tapahtuma, on HÄN -pronomini ja kampanja, jonka Suomi *nöyränä* kiitoksena on lainannut myös muiden käyttöön (A13).

“Finnish event gets women into programming.” (A33)

“(Eurogames -tapahtuman tarkoitus) ...giving all kinds of athletes a chance to compete for glory in an open-minded atmosphere.” (A31).

Iskulauseet kiteyttävät selvimmin viestinnän tärkeimmän pyrkimyksen vapauden edistämisestä ja syrjinnän poistamiseksi, mikä liittyy yhdenvertaisuuden kaikkiin osa-alueisiin. Iskulausein ilmennetään sanomaa yhdenvertaisuudesta perustavanlaatuisena oikeutena jokaiselle *“hobbies for everyone” (A12)*, jolloin se liitetään osaksi ihmisarvon toteutumista. Toisaalta sitä voidaan tulkita myös jokaisen vastuuna ja velvollisuutena arkipäiväisessä elämässä, kuten harrastuksissa. Suomalaisia ihmisiä ilmennetään myös osaltaan keskeisinä toimijoina yhdenvertaisuuden edistämisessä. Yhdenvertaisuuden edistämistä ilmennetään itsestäänselvänä jokaiselle suomalaiselle: *“equality forms a core value for finland and its people” (A15)*. Suomalaisia kuvataan tältä osin rehtinä ja suvaitsevana kansana, joka pyrkii osoittamaan ja tuomaan myös julki – häpeilemättä *“(Pride) ...for everyone who stands for equality and human rights” (A14)*

Kehyksen visuaalisuus painottuu vähemmistöihin ja kuvissa esiintyy usein provosoivia esimerkkejä, kuten Tom of Finland (A4), kuvat koskevat tapahtumia kuten Pride -kulkue (A14) tai ne ilmentävät naisia perinteisesti miehisinä pidetyissä ammateissa (A30), jolloin tarkoitus on ehkä hälventää korostettua maskuliinisuutta.

6.4.3 Perustelun keinot

Koska epäkohtia ja vähemmistöjen syrjintää ilmenee, eivätkä ihmisoikeudet kaikkialla toteudu, tarvitaan asialle *lisää huomiota*. Suomella on omalta osaltaan *tarve edistää yhdenvertaisuutta ympäri maailman* (A25), sillä suvaitsevaisuuteen pyrkiminen, syrjinnän poistaminen sekä ihmisoikeuksien toteutuminen ovat maan keskeisimpiä tavoitteita ja *Suomi on saavutuksistaan ylpeä* (A30). Näin ollen, on myös yhdenvertaisuustyöstä tullut Suomelle merkittävä kansainvälinen tavoite, jota maa pyrkii edistämään. Suomen pätevyyttä yhdenvertaisuuden edistäjänä perustellaan muun muassa esimerkein historiallisista saavutuksista. Kehys viestii ajatusta siitä, että koska Suomessa asiat ovat hyvin, voimme olla, ja on meillä velvollisuuskin, olla edistämässä parempaa maailmaa, jossa *kenenkään ei tarvitse selitellä olemassaoloaan* (A31). Työtä asian edistämiseksi tehdään yhteiskunnan puolesta, jota perustellaan niin historiallisin esimerkein kuin nykyisten kehittämishankkeidenkin valossa. Myös valtion roolia pidetään asiassa tärkeänä:

”After the 2018 Olympics, 22 Team Finland players each received a 10,000-euro grant from the Ministry of Education and Culture.” (A18)

”...1866, Finland ensured that education would be available to everyone” (A15)

“...1906, Finland became the first country in the world to grant full political rights to women.”
(A22)

”So far 20 individuals and groups around the world have received this honour (HÄN-palkinnon).”
(A13)

Siitä huolimatta, että kehys tunnustaa Suomen ammattilaisuuden yhdenvertaisuuden edistämisessä, kuvataan Suomen olevan *nöyrä*. Tästäkin huolimatta on selvää, että hyöty on konkreettinen Suomelle, mikä tunnustetaan myös viestinnässä: *“The creation of the prize emphasizes Finland’s already strong role as a leader in gender equality issues, a value that can be traced back to the time before Finland*

had even become an independent nation.” (A26) Sitaatin mukaan maan jo entuudestaan vahva rooli sukupuolten tasa-arvon edistäjänä vahvistuu samalla, kun tarkoitus on osaltaan edistää tasa-arvon toteutumista myös kansainvälisesti. Kaiken kaikkiaan viestinnässä korostuvat pyrkimysten vilpittömyys sekä hyväntahtoiset lähtökohdat kansainvälisissä tavoitteissa.

Lopullinen tarina yhdenvertaisuudesta kehyksessä kiteytyy siihen, että ”hyvä levittää hyvää”. Koska Suomi on *ammattilainen* yhdenvertaisuuden edistämiseksi, on sillä vilpitön tahto ja velvollisuuskin nöyränä levittää osaamistaan myös muille, sillä tasa-arvoisempi maailma on parempi paikka kaikille. Koska yhdenvertaisuus ja sen toteutuminen on suomalaisille itsestäänselvyys, on myös ihmisoikeuksien toteutumisen kansainvälinen edistäminen Suomen prioriteettilistan kärjessä.

Edellä on esitelty kolme kehystä, jotka sisältävät kuvauksen siitä, millaisena yhdenvertaisuuden tavoite ja Suomen kansallinen identiteetti ilmenevät aineiston perusteella. Mikään kehys ei ole erityisen hallitseva, vaan aineiston materiaali jakautui suhteellisen tasaisesti kehysten välille. Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan tuloksia teorian valossa. Kehysten välisiä suhteita kuvataan ensin alaluvussa 7.1, jonka pohjalta luodun yhteenvedon avulla jatketaan tulosten tulkintaa Suomen maakuvatyön tavoitteiden valossa. Tässä vaiheessa ilmiön käsittely siirtyy osaksi laajempaa yhteiskunnallista kontekstia sekä Suomen maakuvatyön tavoitteita ja sitä voisikin kutsua analyysin toiseksi vaiheeksi. Tämän jälkeen tuloksia tulkitaan julkisuusdiplomatian teorian kautta luvussa 7.2.

7 TULOKSET TEORIAN VALOSSA

Merkillepantavaa on ensinnäkin se, että kehykset kuvaavat yhdenvertaisuutta ja sen osa-alueita; tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta omista lähtökohdistaan käsin, ja vallitsevat teemat viestinnässä ovat suhteellisen oletettuja. Näin ollen ne vahvistavat monilta osin ennakkokäsityksiä. Yleisesti voisikin todeta, että Suomen maakuvan viestintä tämän tutkimuksen puitteissa vastaa pitkälti myös Suomen maakuvan viestinnälle asetettuja tavoitteita ja linjaa, joita tarkastellaan lähemmin seuraavaksi. Seuraavan alaluvun tarkoituksena on muodostaa kehysten pohjalta eräänlainen yhteenveto, jonka avulla voidaan tehdä päätelmiä teorian valossa ja peilata tuloksia Suomen maakuvatyön tavoitteisiin sekä teoriaan.

7.1 Kehysten väliset suhteet ja liitos yhteiskunnalliseen kontekstiin

Yhteistä kaikille kehyksille on arvojen tarjoaminen ilman kyseenalaistamista. Esimerkiksi oikeudenmukaisuuden ja yhdenvertaisuuden kohdalla arvot esitetään lähes poikkeuksetta *ydinarvona jokaiselle suomalaiselle (A15)*. Tarinassa jokainen suomalainen pyrkii omalta osaltaan edistämään näitä asioita toiminnallaan, jolloin suomalaiset näyttävät yhdenvertaisena, tasa-arvoisena ja oikeudenmukaisena kansana. Peilattaessa havaintoa esimerkiksi Suomen maabrändiraportin viestiin yhteys on selvä. Maabrändiraportti peräänkuuluttaa suomalaisuuden ”me henkeä”, joka perustuu ajatukselle, että jokainen on osaltaan mukana vaikuttamassa maan menestykseen. Dokumentin keskeisin sanoma onkin antaa tehtävä Suomelle – maineen rakentaminen on siis jokaisen ansiota (Maabrändiraportti 2010, 11). Kaikkien kehysten osalta Suomi näyttää *ammattilaisena*, jolla on *nöyränä* velvollisuus auttaa myös muita saavuttamaan onnellisuutta yhteiskunnassa.

Sosiaalinen tasa-arvo näyttää ehkä keskeisimpänä jokaista kehystä jossain määrin läpileikkaavana teemana. Tällöin arvokeskustelun keskiöön nostetaan muun muassa työttömyys, syrjäytyminen ja köyhyys (Tarkki & Petäjaniemi 1998, 249). Pelkästään oikeudenmukaisuuden kehyksen oikeastaan kantavin teema on nimenomaan sosiaalisen tasa-arvon viestiminen ja kaikkien ihmisten tasavertaisten mahdollisuuksien puolesta puhuminen. Tällä saavutetaan hyvinvointia ja onnellisuutta yhteiskunnassa. Sinänsä havainto ei ole yllättävä ja tältä osin viestintä on linjassa myös maakuvatyön tavoitteiden kanssa. Muun muassa maakuvastrategia kiteyttää edellä kuvatun sanoman: Suomessa uskotaan tasa-arvoon, demokratiaan ja huolenpitoon (Maakuvastrategia 2017, 4).

Oikeudenmukaisuutta tarkastelemalla, päästään selvimmin käsiksi Suomen identifioitumiseen osaksi pohjoismaalaista hyvinvointivaltion ideaalia, mikä on myös näkyvimpiä maakuvan viestinnän tavoitteita (Viestinnän linjaukset 2017, 5). Ensinnäkin Suomen saavutukset oikeudenmukaisuuden saavuttamisen taustalla, nähdään ensiluokkaisena ennen kaikkea syystä, että julkinen hallinto on toimiva ja siihen on vahva luottamus. Luottamus on keskeisenä teemana esillä myös maakuvatyötä ohjaavissa dokumenteissa. Muun muassa maabrändiraportti tunnustaa luotettavuuden sekä suomalaisten keskinäisen luottamuksen yhtenä tasa-arvoa luovana elementtinä ja toteaa sen olevan myös yksi pohjoismaalaisuuden piirre (Maabrändiraportti 2010, 41; 44). Oikeudenmukaisuus ja historialliset saavutukset sen saralla ovat Suomen maakuvassa pohjoismaalaisuuden, demokratian ja hyvinvoinnin symboleita. Hallinnon vankan roolin perustelut, nojaavat historian esimerkkeihin, joissa oikeudenmukainen yhteiskunta perustuu lakiin ja oikeudenmukaisuuden taso on riippuvainen siitä, miten valtio kansalaisiaan kohtelee. Browningin mukaan tämä selittyy sillä, että perinteisesti pohjoismaalaisuuteen on jo kylmän sodan ajoilta liittynyt rauhaa rakastavuus ja solidaarisuus, johon liittyy moraalinen velvollisuus auttaa heikommassa asemassa olevia (Browning 2007, 32–33).

Pohjoismaalaisuuteen on omaksuttu myös antimilitaristisuus sekä idea demokraattisesta ja tasa-arvoisesta yhteiskunnasta (Browning 2007, 32; 35). Nähdään, että Suomen keskeisin tavoite kasvattaa tunnettuuttaan pohjoismaisena, EU:n yhteisille arvoille pohjautuvana yhteiskuntana (esim. UM Viestintäosasto 2021), näyttäytyy maakuvan viestinnän keskiössä. Huomattavaa on, että pohjoismaalaisuudella voidaan pitkälti selittää myös kyseisten arvojen korostuminen. Niemen (2017) mukaan tämä näkyy konkreettisesti maiden harjoittamassa politiikassa. Näin ollen Suomi ja muut pohjoismaat muistetaan mallimaina sukupuolten välisessä tasa-arvossa ja Suomen merkittävimmät saavutukset liittyvät nimenomaan naisten laajaan osallistumiseen politiikkaan. (ks. Niemi, Raunio & Ruostetsaari 2017, 172; Kantola, Koskinen Sandberg & Ylöstalo 2020, 1; Tarkki & Petäjaniemi 1998, 20.) Näin ollen selittyy myös tasa-arvon kehyksen keskeisin havainto; viestinnässä korostuu lähes ainoastaan sukupuolten välinen tasa-arvo, etenkin naisten aseman vahvistaminen.

Sosiaalinen tasa-arvo esimerkiksi näyttäytyy aiemmin saavuttamattomana, sillä yhteiskunnan rakenteet ja normit ovat olleet vanhanaikaisia. Perinteisesti pohjoismaisen tasa-arvon kulmakivinä nähdään naisten taloudellinen itsenäisyys ja laaja osallistuminen työelämään, josta kiitos kuuluu etenkin yhteiskunnan rakenteille. (Tarkki & Petäjaniemi 1998, 25; Niemi, Raunio & Ruostetsaari 2017, 171). Kaikki edellä mainitut teemat esiintyvät Suomen maakuvan viestinnässä. Aineiston perusteella naisten aseman korostaminen perustuu nimenomaan itsenäisyyden, vapauden ja taloudellisen riippumattomuuden teemoihin, mikä edelleen vahvistaa liitosta pohjoismaisuuteen.

Kuten edellä huomattiin, havaitaan aineistossa usein voimakkaiden vastakkainasettelujen käyttöä, mikä on ominaista nimenomaan vaikuttamaan pyrkivän viestinnän näkökulmasta (Hulst & Yanow 2016). Tämän perusteella nähdään siis selkeä pyrkimys vaikuttaa mielikuviin. Huomattavaa on myös Suomen tämänhetkisen hallituskokoonpanon, etenkin nuoren naispääministerin nostaminen jalustalle. Kantolan ja kumppaneiden mukaan yksittäiset naiset, kuten ensimmäinen naisvaltiovarainministeri, naispresidentti tai merkittävät naiset pörssiyhtiöiden hallituksissa, ovat tärkeä osa Suomen tarinaa (Kantola, Koskinen Sandberg & Ylöstalo 2020, 1). Tältä osin näyttäisi edelleen siltä, että Suomi pyrkii esiintymään suvaitsevana, tasa-arvon maana viestimällä ajankohtaisia yhteiskunnallisia kehityskulkuja muun muassa suvaitsevaisuuden sekä sukupuolten välisen tasa-arvon saralla.

Yhdenvertaisuuden kehyksen tulkinnan pohjalta, nähdään maakuvan viestintään liittyvän selkeimmin kansainvälisten suhteiden edistämisen konkreettisia tavoitteita. Suomen tahtotila on jakaa hyvää eteenpäin ja pyrkiä esimerkillään ja toiminnassaan siihen, että ihmisoikeuksien toteutuminen maailmanlaajuisesti olisi mahdollista. Ulkoasianhallinnon strategiaan pohjaten toiminnan keskiössä on monenkeskinen yhteistyö, jonka arvopohja nojaa ihmisoikeuksien, oikeusvaltioperiaatteen, demokratian, rauhan, vapauden, yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon edistämiseen kaikessa kansainvälisessä toiminnassa (Ulko- ja turvallisuuspoliittinen selonteko 2020, 9–10). Tulosten valossa viestinnän voi tässäkin nähdä noudattelevan selkeää hallinnon strategista linjaa. Suomen näyttäytyminen hyvätেকijänä, perustuu aineistossa historiallisten saavutusten lisäksi kertomuksiin Suomen panostuksista kansainvälisessä yhteistyössä.

7.2 Puolueeton pohjola

Suomen kansallisen identiteetin pohtiminen tulee mahdolliseksi monilta osin jokaisen kehyksen näkökulmasta. Pohjoismaalaisuudelle tyypillisen luottamuksen on Suomen maabrändityöryhmän työssä nähty perustuvan nimenomaan yhtäläisiin mahdollisuuksiin ja tasa-arvoon, jotka nähdään Suomen identiteetin kulmakivinä (Heino 2015, 304) Viestinnässä on jokaisen kehyksen kohdalla yhteistä suomalaisuuden näyttäytyminen tahdonvoimaisena, muutokselle valmiina ja sitä kohti pyrkivänä sekä vahvan yhteishengen omaavana kansana, joka epäkohtia huomatessaan pyrkii niihin aktiivisesti puuttumaan. Tärkeintä on se, että tavoitteita, onnellisuutta ja sitä kautta parempaa maailmaa kohti mennään yhtenä kansana, vaikeuksista huolimatta. Näin ollen Suomen kansallinen identiteetti on tämän tutkimuksen valossa jotain yhteisöllistä ja ainutlaatuista. Selitystä voidaan hakea

Suomen maakuvatyön tavoitteista, jolloin huomataan, että *omalaatuisuus* on yksi Suomen vahvuudeksikin määritelty tekijä, jolla pyritään erottumaan (Esim., Maakuvatyön strategia 2017, 2).

Edelleen Suomi näyttäytyy puolueettomana, mikä on ollut maakuvan viestinnässä näkyvillä jo 1900-luvun alkupuolella (Melgin 2014, 166). Suomi näyttäytyy nöyränä ja valmiina jakamaan omastaan hyvää muille. Nykyaikainen puolueettomuus aineistossa ilmenee vilpittömänä ja hyväntahtoisena asenteena, jonka johdosta Suomi osittain velvollisuutenaan ja osin vilpittömyyttään pyrkii edistämään tätä yhteistä hyvää kaikkialla maailmassa. Tavoitteet liittyvät hyvän ja turvallisen maailman luomiseen kaikille. Lopulta tämä kaikki on mahdollista, sillä suomalaisuuteen kuuluu se, että jokainen osallistuu työhön, omaksuu samanlaisen arvopohjan ja on valmis antamaan omastaan toisille. Aineiston perusteella edellä mainitut liittyvät ennen kaikkea oikeudenmukaisuuden toteutumisen tavoitteluun, jolloin vastavuoroisuuden toteutuminen on tärkeää. Arajärvi ja Sakslin (2007) toteavatkin, että oikeudenmukaisuutta pidetään jo lähtökohtaisesti yhteisöllisenä ja käsitteellä on positiivinen arvovaraus. Tavoitteena se kuuluu yhteiskunnan suurimpiin ja oikeudenmukaisuutta voidaan pitää yhteiskunnallisten instituutioiden tärkeimpänä hyveenä. (Yeung, Saari & Lagerspetz 2007, 13–14 & 47). Tästä johdettuna ei ole yllättävää, että aihe on keskiössä ja luontevakin osa myös Suomen maakuvan viestintää, sillä se perustuu Suomen historiallisiin kehityskulkuihin hyvinvointivaltiona.

7.3 Tulokset julkisuusdiplomatian teorian valossa

Kuten edellä luvussa 2 perusteltiin, tutkimuksen lähtöoletukset perustuvat siihen, että valtiot pyrkivät vaikuttamaan mielikuviin itsestään ja tekevät aktiivisesti toimia tavoitteen saavuttamiseksi ja positiivisen maakuvan luomiseksi. Tässä alaluvussa tarkastellaan sitä, millaisena maakuvan viestintä näyttäytyy julkisuusdiplomatian teorian valossa. Pohdintaa on mahdollista tehdä osin myös Suomen ulkopoliittisten pyrkimysten arvioinnin kautta, samalla tiedostaen, ettei ulkopoliittisten tavoitteiden varsinaista saavuttamista ole tämän tutkielman puitteissa tarkoitus arvioida.

Sen sijaan, valtioiden näkökulmasta maakuvatyöhön liittyy keskeisesti kysymys kansallisesta identiteetistä, eikä maan kuva voi olla parempi kuin vallassa oleva todellisuus (Kivioja, Kleemola & Clerck 2015, 14; 264–265). Mielikuvan tulee olla siis uskottava ja todenmukainen ja valtioiden kohdalla brändi kuvastaa sekä mainetta että imagoa ja liittyy identiteetin rakentamiseen (Anholt 2012, 8). Hytösen (2012) mukaan viestittävät arvot pohjautuvat useimmiten maan historiaan, kulttuuriin, identiteettiin sekä kansallisiin luonteenpiirteisiin (Hytönen 2010, 19–20). Tulosten valossa edellä

kuvatut piirteet ovat pitkälti havaittavissa myös Suomen maakuvan viestinnässä. Selkeimmin on nähtävillä Suomen pyrkimys olla osa pohjoismaalaista yhteisöä. Suomen kohdalla keskeisimmät tavoitteet myös kansainvälisellä kentällä voidaan liittää maan aseman vahvistamiseen Pohjoismaisena, demokraattisena hyvinvointivaltiona, ”jonka tärkein poliittinen viiteryhmä on Euroopan unioni” (UM Strategiset painopistealueet 2018a, 6).

Julkisuusdiplomatialle tyypillistä on arvojen, informaation ja ideoiden jakaminen valtion kansainvälisen aseman parantamiseksi ja intressien edistämiseksi (Graham 2014, 522) Kuten edellä on esitetty, Suomen makeuva muovautuu pitkälti pohjoismaalaisuuden kautta ja osana sitä. Keskeistä on kansallisen identiteetin rakentaminen hyväntahtoisena, vilpittömänä ja anteliaana kansana. Kuten aiemmassa luvussa todettiin, suomalainen rauhaa rakastavuus sekä solidaarisuus ovat nekin perinteisesti pohjoismaisena pidettyjä piirteitä (Browning 2007), minkä lisäksi niitä on luontevaa tulkita osana puolueettomuuden ilmentymistä. Kuten todettu, jo 1900-luvun alun Suomi-oppaiden ja kansainvälisten suhteiden kautta välitetty viesti Suomesta koski maan puolueettomuutta ja leimautumista Pohjoismaiseksi valtioksi (Melgin 2014, 166). Suomen historiassa puolueettomuuden tavoittelu on liittynyt myös poliittisiin pyrkimyksiin erottautua Venäjältä ja Suomen tarvetta profiloitua itsenäisenä ja vapaana kansana (Hytönen 2012, 67), jolloin havaitaan selkeitä ulkopoliittisia intressejä ja nähdään julkisuusdiplomatian valtiovetoinen luonne.

Niin ikään puolueettomuuden korostumisella vielä nykypäivän maakuvatyössä todennetaan ensinnäkin väite siitä, että julkisuusdiplomatialle on ominaista maan historiallisten ominaisuuksien, arvojen sekä identiteetin hyödyntäminen viestinnässä ja maakuvan rakentamisessa. Laajemmin tämänkaltainen viestintä voidaan tulkita pienen valtion pyrkimyksinä taata turvallisuutensa globaalissa ympäristössä – olemme monilta osin muista riippuvaisia ulkopolitiikan ja talouden saralla (Kivioja et al. 2015, 14). Näin ollen voidaan ajatella, että puolueettomuus on keskeinen Suomen ulkopoliittinen intressi. Sanottua voidaan todentaa tarkastelemalla Suomen ulko- ja turvallisuuspoliittisia päämääriä, jotka nekin liittyvät Suomalaisten turvallisuuteen ja hyvinvointiin, vahvaan kansainväliseen asemaan sekä itsenäisyyden ja kansainväliseen koskemattomuuden varmistamiseen (Ulko- ja turvallisuuspoliittinen selonteko). Solidaarisen ja tasa-arvoisen valtion kanssa todennäköisemmin halutaan ryhtyä myös yhteistyöhön, jolloin puolueettomuuden tavoittelu näyttää edelleen perusteltuna. Julkisuusdiplomatia näyttää jokseenkin rauhallisena, ja Suomen voi nähdä omaksuneen itselleen eräänlaisen rauhanneuvottelijan roolin.

Pyrkimyksiä voidaan edelleen tarkastella ulkopoliittisten tavoitteiden valossa, jolloin huomataan myös yhteistyön välttämättömyys. Saari ja Sihvola (2007, 236) esimerkiksi toteavat, ettei

hyvinvointivaltion ylläpito ei ole globalisaation aikakaudella mahdollista ainoastaan kansallisena hankkeena, mikä on näkynyt myös Suomen 2000-luvun ulkopoliitikassa. Näin ollen Suomen ulkopoliitikassa esiintyvät selkeät tavoitteet globaalien järjestelmien kehittämisessä suuntaan, joka edistäisi hyvinvointia sekä oikeudenmukaisuutta niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin, todentuvat myös maakuvan viestinnässä. Tähän mennessä maakuvatyö näyttäytyy siis pitkälti ulkoasiainhallinnon strategiaa tukevana. Mikäli Suomen tavoitteet liittyvät pitkälti monenkeskiseen yhteistyöhön, ihmisoikeuksien ja oikeusvaltioperiaatteen, demokratian, vapauden ja rauhan edistämiseen (Ulko- ja turvallisuuspoliittinen selonteko 2020, 43), voidaan maakuvan viestinnällä nähdä olevan tätä kohti selvä pyrkimys. Hyvinvoiva, vakaa sekä tasa-arvoinen maailma nähdään myös suomalaisten etuna. (UM Kehityspoliitiikan tavoitteet.) Tältä osin tunnustetaan siis konkreettinen hyöty omalle maalle, jolloin havaitaan Suomen maakuvan viestinnän selkeä tavoitteellisuus sekä pehmeän vallankäytön merkitys nykyajan kriisialttiiksikin kuvaillussa ulkopoliitikassa (Melgin 2014, 20).

Maabrändäyksellä on markkinointiaspektin lisäksi selkeä poliittinen aspekti, vaikka sitä ei itse maakuvan viestinnässä korostettaisikaan. Suomen maakuvatyössä poliittista aspektia voidaan tarkastella toiminnan valtiojohtoisuutena. (Hytönen 2012, 52). Valtiojohtoisuus näkyy Suomen maakuvatyössä etenkin maakuvan viestinnän yhteytenä hallinnon strategisiin tavoitteisiin, yhtenäisiin toimintamalleihin sekä suurempiin tavoitteisiin muun muassa ulkopoliitikassa. Hytösen mukaan juuri toiminnan viestinnällinen luonne kytkee sen osaksi poliittista viestintää – julkisuusdiplomatiaa (emt., 52).

Osittain valtiojohtoisuuden voi nähdä olevan historian peruja, sillä ensimmäisen virallisen valtiojohtoisen maakuvan koordinoimishankkeen voi sijoittaa Suomessa alkaneeksi jo 1960-luvulla, jolloin valtioneuvosto asetti työryhmiä pohtimaan Suomen ulkoista kuvaa (Hytönen 2012, 63). Kuten edellä on esitetty, ovat valtiolliset toimijat yhä vastuussa maakuvatyön tavoitteiden asetannasta, vaikkakin vetovastuun lisäksi maakuvan viestintään pyritään osallistamaan muitakin toimijoita. Sen lisäksi, että Suomen maakuvatyötä voidaan lähtökohtaisesti pitää valtiojohtoisena, on sitä mahdollista perustella myös niin, että valtio, sen historialliset kehitysvaiheet ja poliittiset erityspiirteet ovat usein pääroolissa maakuvan viestinnässä.

Hytönen (2012, 19) toteaa maabrändäyksen arvoperustan olevan maan historiassa, mutta toiminnan olevan tulevaisuusorientoitunutta. Arvoperustaksi voidaan määritellä niin kansalliset luonteenpiirteet, kulttuuri kuin yhteisöidentiteettikin. Sen lisäksi, että Suomen maakuvatyössä korostuvat arvot juontavat juurensa paitsi maan historiasta ja hyvinvointivaltiollisesta ajattelusta,

väitän niiden olevan merkittävä osa etenkin rauhanomaisten kansainvälisten suhteiden edistämässä. Muun muassa Melgin on nostanut esiin näkökulman kulttuurisen moninaisuuden ymmärtämisen tärkeydestä kansainvälisessä vuorovaikutuksessa, ja toteaa nimenomaan julkisuusdiplomatialla torjuttavan *vapauden ja rauhan suurinta estettä – tietämättömyyttä*. (Melgin 2014, 20.) Tämän tutkimuksen pohjalta voisikin todeta, että Suomen maakuvatyön viestinnässä korostuvat arvovalinnat ja teemat ovat perusteltuja; oikeudenmukaisuus, tasa-arvo sekä suvaitsevaisuuteen liittyvien aiheiden esiintuominen, voidaan tulkita pyrkimyksenä kohti yhteistä hyvää kansainvälisessä vuorovaikutuksessa sekä sallivan kansalliset rajat ylittävän kanssakäymisen tavoittelussa (Melgin 2014, 20).

Anholtin (2010, 6) näkemys maakuvien muuttumattomuudesta ja suhteellisesta pysyvyydestä ajassa, ilmenee Suomen maakuvatyötä tarkasteltaessa. Kuten edellä monilta osin havaittiin, että Suomen maakuvan viestinnän keskeisimmät teemat, esimerkiksi puolueettomuuden tavoittelu, juontaa juurensa historiasta sotavuosilta, mikä viittaa pysyvyyteen. Tästä huolimatta Hytösen (2012, 65) toteamus, jonka mukaan maakuvan hallinnointi sekä sisällölliset teemat seuraavat kunkin ajan poliittisia ja taloudellisia trendejä pystytään todentamaan. Perustan väitteen siihen, että esimerkiksi sotien voidaan sanoa vaikuttaneen siihen, miksi puolueettomuutta alettiin aikoinaan korostaa. Siinä missä Suomen vallitsevienkin arvojen voidaan sanoa olevan hyvinvointivaltiollisen ajattelun sekä kehityksen peruja, havaitaan viestinnän noudattelevan myös politiikan ja hallinnon nykyaikaista linjaa sekä aikamme ajankohtaisia aiheita. Tämä tuli ilmeiseksi jo edellä, tarkasteltaessa kehysten teemoja.

Maakuvatyön uskottavuuden yhteydessä käydään usein keskustelua julkisuusdiplomatiian ja maabrändäyksen vastakkainasettelusta ja palataan keskusteluun kansallisesta identiteetistä (Anholt 2010; Kivioja et al. 2015). Julkisuusdiplomatiassa onnistumisen edellytyksenä pidetään oletusta, ettei kansainvälistä mainetta voida ainoastaan rakentaa – se tulee ansaita (Anholt 2012, 6). Edellisen pohjalta väitän, että Suomen viestimää arvolähtöistä maakuvaa voidaan pitää uskottavana. Ensiksikin perustan väitteen siihen, että kuten aiemmasta huomattiin, nykypäivänä viestittävät arvot pohjaavat historiaan ja ovat keskeinen osa Suomen kansallista identiteettiä vielä tänäkin päivänä. Edelleen viestinnän tyyli ja aiheet perustellaan näiden historian saavutusten ja kehityskulkujen kautta. Todenmukaisuuden vaatimusta, vähintään pyrkimystä sitä kohti, voidaan nähdä todennettavan myös sillä, että maakuvan viestinnässäkin esillä olevia merkittäviä tavoitteita, nähdään sisältyvän laajasti hallinnon ulkopoliittikan tavoitteiksi.

8 LOPUKSI

Tutkielman tarkoituksena on ollut selvittää: *Millaisena julkisuusdiplomatia ilmenee Suomen maakuvatyössä yhdenvertaisuuden tavoitteen pohjalta?* Prosessi on ollut haastavakin, eikä vähiten siitä syystä, että päädyin tarkastelemaan aineistoa kehysanalyysin keinoin. Kehysanalyysin käyttäminen analyysimenetelmänä avasi jo itsessään mahdollisuuden tarkastella maan arvojen ja identiteetin teemoja osana maakuvan viestintää, minkä lisäksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys avasi mahdollisuuden tulkita Suomen maakuvatyötä julkisuusdiplomatian teorian valossa. Tämän pohjalta on ollut tarkoitus päästä käsiksi tutkimaan Suomen maakuvan viestintää valtiollisena toimintana, jolloin on kyse myös kansallisen identiteetin ja maan ominaisuuksien viestinnästä ulospäin.

Tutkielma on perustunut lähtöoletukselle siitä, että valtiot harjoittavat julkisuusdiplomatiata. Mielenkiinto kohdistui itse julkisuusdiplomatian luonteen selvittämiseen; millaisena se näyttäytyy? Kuten Szondi (2008, 14) toteaa, suotuisaa imagoa ei rakenneta pelkästään markkinoinnin keinoin. Kuten todettu, myös jokainen sukupolvi kirjoittaa historiaansa uudelleen, muokkaa maansa kuvaa ja käsityksiä menneestä (Hytönen 2012, 16). Tutkielman tarkoitus ei ole ollut selvittää viestinnän vastaanottajien käsityksiä ja tulkintoja Suomesta. Mikäli näitä haluttaisiin tutkia, tulisi katse kohdistaa maan imagoon, jolloin tarkasteltaisiin vastaanottajan mielen sisäisiä asioita ja kyse olisi pikemminkin mielikuvan luomisesta ja käsitysten muodostamisesta (Karvonen 1999, 37–39.) Tämän tutkimuksen lähtöoletus on ollut tarkastella maakuvatyötä nimenomaan valtiollisista lähtökohdista käsin.

Lopulta tutkielma täyttää hyvin sille asetut tavoitteet. Pyrkimys oli ensin selvittää sitä, millaisina arvot sekä kansallinen identiteetti näyttäytyvät osana maakuvan viestintää ja miten julkisuusdiplomatia tässä yhteydessä ilmenee. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin julkisuusdiplomatian ja maakuvatyön teoriaa, joiden lisäksi luvussa 3 tarkasteltiin julkisuusdiplomatiata Suomen maakuvatyönä ja sen tavoitteiden kautta. Analyysissä maakuvatyön arvolähtöisyyteen pyrittiin pureutumaan ennen kaikkea kehysanalyysin avulla, joka sopi tutkimuksen analyysimenetelmäksi mainiosti. Se täytti lähtökohtaisen tavoitteen selvittää sitä, millaisia teemoja yhdenvertaisuuden ympärillä viestitään ja miten kansallinen identiteetti ilmenee ja rakentuu. Lopulta kehysten pohjalta huomattiin, että Suomen maakuvatyössä painotetut arvot itseasiassa pitkälti selittyvät yhteisellä johtopäätöksellä ”puolueettomasta pohjolasta”. Samalla päätelmällä voidaan periaatteessa kiteyttää myös Suomen kansallisen identiteetin ilmentyminen tämän tutkimuksen

valossa. Julkisuusdiplomatiaa on Suomen kontekstissa sen sijaan pyritty konkretisoimaan tarkastelemalla maakuvan viestintää, sille asetettuihin tavoitteisiin sekä hallinnon ulkopoliittisiin tavoitteisiin nähden, jotka mahdollistivat maakuvatyön tarkastelemisen teorian avulla. Lopulta molemmat osa-alueet sulautuivat hyvin yhdeksi, muodostaen kuvan Suomen maakuvan viestinnästä selkeänä jatkumona ja mahdollistaen tutkimuskysymyksen pohtimisen laajemmin eri näkökulmien valossa.

Tähän perustuen ja tämän tutkielman pohjalta voidaan päätellä kansallisen identiteetin olevan jotakin suhteellisen pysyvää, mutta samanaikaisesti ajassa muovautuvaa. Näin ollen myös julkisuusdiplomatia näyttäytyy mukautuvana kulloiseenkin tilanteeseen, hallintoon ja politiikkaan. Lopulta lähtökohtainen oletus ja väite siitä, että valtiot todella pyrkivät vaikuttamaan mielikuviin itsestään ja tekevät tämän edistämiseksi tietoisia toimia, pitänee paikkansa. Samalla Szondin (2008, 14) väite identiteettipolitiikan tulosta entistä vahvemmin nykyaikaisten valtioiden päätehtäväksi, voidaan tämän tutkielman tulosten pohjalta todentaa. Identiteetin rakentumisen voi tulosten perusteella päätellä olevan pitkälti historiallisten kehityskulkujen tuotosta, joskin arvailun varaan vielä jää, millaisia suuntia se saa osakseen tulevaisuudessa. Tulosten valossa on kaiketi selvää, että mitä enemmän Suomessa tehdään asioita yhdenvertaisuuden edistämiseksi, tekevät nämä maasta myös uskottavan toimijan kansainvälisellä kentällä. Heino (2015, 318) sanoin, voinee todeta, että *maakuvan kehittäminen pitäisi nähdä kuluerän sijaan investointina, jolla on tuottoa.*

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen valossa näyttää siltä, että Suomi onnistuisi maakuvatyössään tavoitteisiin nähden jokseenkin hyvin. Samansuuntaisia ajatuksia on esittänyt muun muassa Heino (2015), joka toteaa Suomen pärjänneen julkisuusdiplomatiassaan aina suhteellisen hyvin, mutta pitää työssä onnistumista entistä tärkeämpänä globaalissa nykymaailmassa, jossa menestyminen on enenevässä määrin riippuvaista muista toimijoista (Heino 2015, 315). Saari ja Sihvola (2007, 237) toteavatkin, että tällaisissa olosuhteissa valtion on tavoiteltava omaa etuaan. Tulosten perusteella Suomen nähtiin selvimmin näyttäytyvän solidaarisena rahanneuvottelijana. Tämän pohjalta voidaan kysyä, tavoitteleeko Suomi omaa etuaan? Toisaalta voidaan ajatella, että mikäli maalla olisi voimakkaampia poliittisia intressejä, niiden voisi olettaa näkyvän myös maakuvan viestinnässä.

Kuten todettu, Suomen kansallinen identiteetti rakentuu pitkälti pohjoismaalaisuuden ja puolueettomuuden varaan. Valaskivi (2016, 103) onkin esittänyt, että Suomella on aina ollut hankaluuksia määritellä itseään, sillä pohjoismaat tunnetaan pitkälti samankaltaisuudestaan. Tältä osin onkin mielenkiintoista pohtia sitä, kenen tavoitteet ja intressit työssä itseasiassa näkyvät. Näyttäytyminen puolueettomana pohjoismaana voidaan ensinnäkin nähdä ulkopoliittisena intressinä

ja näin ollen siis tietoisena valintana. Rauhanneuvottelijan rooli voidaan tulkita pienen maan pyrkimyksenä taata turvallisuutensa. Kysymys siitä, viekö turvallisuuden tavoittelu tilaa varsinaiselta omien etujen ajamiselta globaalilla kentällä, jää vielä avoimeksi.

Mistä sitten johtuu, että Suomi on kansainvälisissä vertailuissa ja mielikuvatutkimuksissa jatkuvasti muiden pohjoismaiden takana eikä 10 parhaan joukossa? Muun muassa Heinon (2015, 315) mukaan meillä olisi paremmat edellytykset profiloitua maailmalla, mitä mielikuvia koskevat sijoitukset antavat olettaa. Tutkimuksen perusteella Suomen voi nähdä enimmäkseen painottavan solidaarisuutta julkisuusdiplomatiassaan ja maan esiintyvän mieluummin hyväntahtoisena maailmanparantajana, jolloin voitaisiin jopa tulkita, ettei Suomen julkisuusdiplomatiasta näyttäyty kovinkaan radikaalina. Näiltä osin osittain hämärän peittoon jäänee se, johtuuko tämä yrityksen vai osaamisen puutteesta.

Avoimeksi jäävät edelleen monet kysymykset. Tutkielmassa ei esimerkiksi voida ottaa kansaa siihen, millainen on ulkopuolinen tulkinta Suomesta ja mitä meistä ajatellaan – vastaako tulkinta sitä, mitä Suomi tavoittelee. Päinvastoin mielenkiintoista olisi selvittää sitä, miten suomalaiset itse kokevat kansallisen identiteettinsä, mikäli heiltä kysyttäisiin. Tulosten perusteella suomalaiset arvot annetaan valmiina osana kansallista identiteettiä, ja aika ajoin viestinnän sävy on jopa yleistävääkin. Suomalaisille *annetaan syy olla ylpeitä maasta, joka kuvastaa heidän arvojaan* (Maabrändiraportti 2010, 12).

Mikäli maakuva näyttäytyy ajassa muuttuvana ja siitä vaikutteita saavana, kuten tutkielman perusteella voi todeta, nähtäväksi jäävät myös nykyaikamme yhteiskunnallisten ja poliittisten tapahtumien vaikutukset tulevaisuudessa. Millainen vaikutus esimerkiksi hallitusta johtavalla naisviisikolla tai uudistuksilla yhdenvertaisuuden saralla tulee olemaan Suomen asemaan kansainvälisillä markkinoilla tulevaisuudessa, ja osaammeko hyödyntää tätä potentiaalia julkisuusdiplomatiassa? Tutkielman perusteella on osoitettu, että julkisuusdiplomatiassa historian painoarvo on suuri, mutta yhtäältä on tunnistettu myös kunkin ajan trendien vaikutus. Voidaan ajatella, että niin kauan kuin valtioita on olemassa, niiltä edellytetään myös yhteistyötä. Tästä johdettuna on kai perusteltua ajatella, ettei suhteiden ylläpitämisen ja julkisuusdiplomatiian merkitys ole katoamassa ja maakuvatyön jatkuvaa tekemistä sekä siinä kehittymistä voidaan pitää tärkeänä.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan: UK, 2006. ProQuest Ebook Central. Haettu: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=293491>, 23.3.2021.
- Anholt, S. (2009). The Media and National image. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5, (169 – 179). doi: 10.1057/pb.2009.11.
- Anholt, S. (2010). *PLACES. Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan: United Kingdom.
- Brown, R. Maakuvapolitiikan neljä paradigmaa. Teoksessa: Kivioja, V., Kleemola, O. & Clerck, L. toim. (2015). *Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu*. Docendo: Jyväskylä.
- Clerck, L. (2015). Ulkoasianministeriö ja Suomen maakuvapolitiikan koordinointi kylmän sodan aikana. Teoksessa: Kivioja, V., Kleemola, O. & Clerck, L. toim. *Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu*. (188–213). Docendo: Jyväskylä.
- Collins, S., DeWitt, J. & LeFebre, R. (2019). Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy. *Place Branding and Public Diplomacy*. London: Vol. 15, lss. 2, (Jun 2019): 78 – 96. Haettu osoitteesta: <https://search-proquest-com.libproxy.tuni.fi/docview/2222311733?accountid=14242&pq-origsite=primo>, 2.2.2021.
- Cull, N. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the past*. Haettu: <https://www.kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>, 3.12.2020.
- Cull, N. (2010). Public Diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*: London. Vol. 6, lss 1, (Feb 2010): 11 – 17. Haettu osoitteesta: <https://search-proquest-com.libproxy.tuni.fi/docview/288129388?accountid=14242&pq-origsite=primo>, 6.2.2021.
- Cull, N. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6, 1, (11 – 17). Haettu: www.palgrave-journals.com/pb/
- Eduskunnan nettisivut. (2020). Naiset kansanedustajina. Haettu: <https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/yhteiskunta/historia/naisten-aaioikeus-110-vuotta/Sivut/naiset-kansanedustajina.aspx>, 15.12.2020.
- Entman, R. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication* 41(1991):4, Autumn.
- Entman, R. (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. *Press/Politics* 13(2). (87 – 102). DOI: 10.1177/1940161208314657

- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing*. Vol 12, Iss. 1, Jan. 2006: 5 – 14. Haettu osoitteesta: <https://search-proquest-com.libproxy.tuni.fi/docview/195819273?accountid=14242&pq-origsite=primo>, 18.3.2021
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6,2, (97 – 103). Macmillan Publishers: London. www.palgrave-journals.com/pb
- Finland.fi. Hän. Haettu osoitteesta: <https://finland.fi/han/#>, 1.3.2021.
- Gamson, W. & Lasch, K. (1981). The Political Culture of Social Welfare Policy. August, 1981. University of Michigan: Michigan. Haettu: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/51014/242.pdf>, 13.4.2021.
- Gamson, W. & Andre Modigliani, A. (1989). “Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach”, *American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Graham, S.E. (2014) Emotion and Public Diplomacy: Dispositions in International Communications, Dialogue, and Persuasion. *International Studies Review* (2014) 16, 522 – 539. University of Western Sydney.
- Gregory, B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The Annals Of The American Academy*, 616. (274 – 290). DOI: 10.1177/0002716207311723
- Gilboa, E. (2008). Searching For A Theory of Public Diplomacy. *The Annals Of The American Academy*. (55 – 77). March 2008. Haettu: <https://journals-sagepub-com.libproxy.tuni.fi/doi/pdf/10.1177/0002716207312142>, 3.12.2020.
- Golan, G. (2013). An integrated Approach to Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*. 57(9), (1251–1255). DOI: 10.1177/0002764213487711
- Hallitusohjelma (2007). Pääministeri Matti Vanhasen II hallituksen ohjelma 19.4.2007. Helsinki: Valtioneuvosto. Haettu: <https://valtioneuvosto.fi/fi/-/69-paaministeri-matti-vanhasen-ii-hallituksen-ohjelma>, 24.3.2021.
- Hallitusohjelma (2019). Hallitusohjelma. Strategiset kokonaisuudet: 3.6 Oikeudenmukainen, yhdenvertainen ja mukaan ottava Suomi. Valtioneuvosto: Helsinki. Haettu: <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/hallitusohjelma/oikeudenmukainen-yhdenvertainen-ja-mukaan-ottava-suomi>, 24.3.2021.
- HS (2019). Valta on nyt kolmikymppisillä naisilla: Hallitusta johtaa viisi naista, joista neljä on alle 35-vuotiaita. *Helsingin Sanomat* 8.12.2019, Poliitikka. Haettu: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006336841.html>, 15.12.2020.
- Hytönen, K. (2012). *Suomen maabrändäyksen taustasyyt ja toimintamallin kehittäminen*. Akateeminen väitöskirja. Lapin yliopisto. Haettu: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61771/Hytonen_actaE104_doriapdfA.pdf?sequence=4&isAllowed=y, 8.12.2020.

- IS (2020). Kommentti: Sanna Marin hurmasi New Yorkissa, mutta onko hänen edustamansa tarina Suomesta totta? *Iltasanomat* 7.3.2020, Ulkomaat. Haettu: <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000006431293.html>, 24.3.2021.
- Jacobs. A.L. (2020). Equality, adequacy, and stakes fairness: Retrieving the equal opportunities in education approach. *Theory and Research in Education* 8(3). 249–268. Haettu osoitteesta: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=256668>, 11.3.2021.
- Kantola, J., Koskinen Sandberg, P. & Ylöstalo, H. toim. (2020). *Tasa-arvopolitiikan suunnanmuutoksia: Talouskriisistä tasa-arvon kriiseihin*. Gaudeamus.
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus: Helsinki.
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Media & Viestintä*, 23(2). Haettu: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61529>, 13.4.2021.
- Kivioja, V., Kleemola, O. & Clerck, L. toim. (2015). *Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu*. Docendo: Jyväskylä.
- Kuypers, J. (2009). “Framing analysis”. Teoksessa Kuypers, Jim (toim.), *Rhetorical criticism – Perspectives in Action*. Lanham: Lexington Books, 181–203.
- Lim, Y. (2017). CONCEPTUAL MODELS OF MEDIA DIPLOMACY: FOR THE RESOLUTION OF INTERNATIONAL COMMUNICATION CONFLICT. *International journal of communication*. Research. Vol. 7. Haettu: https://www.ijcr.eu/articole/348_01%20Young%20Joon%20LIM.pdf, 3.12.2020.
- Maabrändiraportti (2010). *Tehtävä Suomelle*. Ulkoministeriön julkaisuja. https://um.fi/documents/35732/48132/maakuvaraportti_2010/a84dd65c-47ea-5c2e-8b83-7d87c4b88fc3?t=1525688953572, Haettu 3.12.2020.
- Maakuvatyön strategia (2017). Suomen maakuvatyön strategia. Finland Promotion Board. 6/2017. Haettu: <https://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/2017-06-13-ulkoministerio-strategia-final-web.pdf>, 5.4.2021.
- Melgin, E. (2014). *Propagandaa vai julkisuusdiplomatiaa? Taide ja kulttuuri Suomen maakuvan viestinnässä 1937–52*. Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Unigrafia. Haettu: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/43012/Melgin_vaitoskirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 23.3.2021.
- Melgin, E. (2015). Tiedottajien ammattikunnan synty ja Suomen maakuvaviestintä. Teoksessa: Kivioja, V., Kleemola, O. & Clerck, L. toim. *Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu*, 155–185. Docendo: Jyväskylä.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan: UK.
- Niemi M., Raunio, T. & Ruostetsaari, I. (2017) *Poliittinen valta Suomessa*. Vastapaino: Tampere.
- Nieminen, H., & Melgin, E. (2018). Julkisuusdiplomatia ja viestintä. In E. Melgin, & H. Nieminen (Eds.), *Diplomaattinen viestintä* (pp. 13–29). (ProComma Academic). ProCom – Viestinnän

ammattilaiset ry.

Haettu: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/272978/procom_procomma2018_sivut_web_101218.pdf?sequence=5&isAllowed=y, Haettu 3.12.2020.

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The annals of the American academy*, 616. P. 94–109. Haettu: <https://journals-sagepub-com.libproxy.tuni.fi/doi/pdf/10.1177/0002716207311699>, 21.12.2020.

Nylund, M. (2009). Lohkaisujen politiikka – Haastattelusta televisiouutiseen. 248–261. Teoksessa: Väliverronen, E. toim. (2009) *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus. Hakapaino: Helsinki.

Olins, W. (2005). “Making a National Brand” Teoksessa: Melissen, J. (toim.) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, 169–177. Palgrave Macmillan: Lontoo.

Saari, J. & Yeung, A.B. toim. (2007). *Oikeudenmukaisuus hyvinvointivaltiossa*. Gaudeamus. Helsinki university press: Helsinki.

Spiro, S. & Yuchtman-Yaar, E. (1983). *Evaluating the Welfare State. Social and Political Perspectives*. United States: Academic Press INC.

STT info. UM: Mielikuvat Suomesta muuttuvat yhä positiivisimmiksi. Ulkoministeriö 28.11.2019. Haettu: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/um-mielikuvat-suomesta-muuttuvat-yha-positiivisimmiksi?publisherId=1797&releaseId=69870336>, 23.3.2021.

Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *The Hague Journal of Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations. ISSN 1569–2981. Haettu: <https://www.researchgate.net/publication/253744488>, 23.3.2021.

Tarkki, J. & Petäjaniemi, T. (1998) *TASA-ARVO. Saavutuksia ja haasteita*. Sitra (187). Atena kustannus. WSOY: Juva.

Tasa-arvo-ohjelma (2020). *SUOMI TASA-ARVON KÄRKIMAAKSI – HALLITUKSEN TASA-ARVO-OHJELMA 2020–2023*. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2020:35. Sosiaali- ja terveysministeriö. Helsinki.

The Good Country (2021). The Good Country Index, Results. Haettu: <https://www.goodcountry.org/index/about-the-index/>, 24.3.2021.

THL (2021). Yhdenvertaisuus. Helsinki: Terveysten- ja hyvinvoinninlaitos. Haettu: <https://thl.fi/fi/thl/organisaatio/osastot-ja-yksikot/hyvinvointivaikuttajat/yhdenvertaisuus>, 16.6.2020.

Team Finland. (2020) About Team Finland. Haettu: <https://www.team-finland.fi/en/about-team-finland>, 20.12.2020.

Toolbox Finland. (2019). Finland Promotion Board Calendar. Haettu: <https://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/2019-04-17-um-finland-promotion-board-calendar-2019-en-web.pdf>, 23.3.2021.

Toolbox Finland. (2020). Finland Promotion Board Calendar. Haettu: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/theme-calendar-2020/>, 23.3.2021.

- Toolbox Finland (2021). Finland Promotion Board Theme Calendar. Haettu: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/theme-calendar-2021-2/>, 24.3.2021.
- Tuomi-Nikula, P. (2015). Kantinesta EU puheenjohtajuuteen – Suomen julkisuusdiplomatia 1990 – luvulla. Teoksessa: Kivioja, V., Kleemola, O. & Clerck, L. toim. (2015). *Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu*, 253–290. Docendo: Jyväskylä.
- Ulko- ja turvallisuuspoliittinen selonteko (2020). Valtioneuvoston ulko- ja turvallisuuspoliittinen selonteko. Valtioneuvoston julkaisuja 2020:30. Ulkoministeriö. Punamusta: Helsinki. Haettu: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162513/VN_2020_30.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 5.4.2021.
- Ulkoministeriö (2021a). Kehityspoliittikan tavoitteet. Helsinki: Ulkoministeriö. Haettu: <https://um.fi/suomen-kehityspoliittikan-tavoitteet-ja-periaatteet>, 23.3.2021.
- Ulkoministeriö (2021b). Maakuvatyo. Haettu: <https://um.fi/maakuvatyo>, 24.3.2021.
- Ulkoministeriö (2021c). Suomi maailman mediassa. Haettu: https://um.fi/documents/35732/0/Suomi+ulkomaisessa+mediassa+2019_FIN.pdf/f600b19b-95b4-37ac-68b7-492ee81f2af9?t=1584965023959, 24.3.2021.
- Ulkoministeriö (2021d). Viestintäosasto. Haettu: <https://um.fi/viestintaosasto>, 25.3.2021.
- Ulkoministeriön tiedotteet (2020). Suomen edustustot selvittivät: koulutus, yhdenvertaisuus ja Sanna Marin profiloivat Suomen näkyvyyttä ulkomaisessa mediassa vuonna 2019. TIEDOTE 23.3.2020. Haettu osoitteesta, https://um.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/gc654PySnjTX/content/suomen-edustustot-selvittiv-c3-a4t-koulutus-yhdenvertaisuus-ja-sanna-marin-profiloivat-suomen-n-c3-a4kyvyvytt-c3-a4-ulkomaisessa-mediassa-vuonna-2019, 25.2.2021.
- Ulkoministeriön uutiset (2020). Ulko- ja turvallisuuspoliittinen selonteko 2020 – turvallisuus ja globaali vastuunkanto kuuluvat yhteen. Uutiset, 29.10.2020. Haettu: https://um.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/gc654PySnjTX/content/ulko-ja-turvallisuuspoliittinen-selonteko-2020-turvallisuus-ja-globaali-vastuunkanto-kuuluvat-yhteen, 5.4.2021.
- Unicef (2021). Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus. Helsinki: Unicef. Haettu: <https://www.unicef.fi/unicef/vastuullisuus/tasa-arvo-ja-yhdenvertaisuus/>, 23.3.2021.
- Valaskivi, K. (2016). *Cool Nations: Media and the Social Imaginary of the Branded Country*. Routledge.
- Valtioneuvosto (2019). Pääministeri Antti Rinne jätti hallituksensa eronpyynnön – hallitus jatkaa toimitusministeriönä. Valtioneuvoston viestintäosasto. TIEDOTE 641/2019. Haettu: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/paaministeri-antti-rinne-jatti-hallituksensa-eronpyynnnon-hallitus-jatkaa-toimitusministeristona>, 15.12.2020.
- Valtioneuvosto (2021). Kenelle kansainvälinen tasa-arvopalkinto 2021 – ehdota palkinnon saajaa. Sosiaali- ja terveysministeriö. TIEDOTE 50/2021. 10.3.2021. Haettu: <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/kenelle-kansainvalinen-tasa-arvopalkinto-2021-ehdota-palkinnon-saajaa>, 2.4.2021.
- van Ham, P. (2001). The Rise of a Brand state. *The Postmodern Politics of Image and Reputation. Foreign affairs*. Vol. 80, No. 5. (2 – 6)

van Ham, P. (2010). *Social power in international politics*. Routledge: USA & Canada.

Viestinnän linjaukset (2017). HARKITTUA SINNIKKYYTTÄ. Ulkoasiainhallinnon viestinnän linjaukset. Ulkoasiainministeriö. Helsinki.

Yhdenvertaisuus.fi (2021). Mitä yhdenvertaisuudella tarkoitetaan? Helsinki: Oikeusministeriö. Haettu: <https://yhdenvertaisuus.fi/mita-on-yhdenvertaisuus>, 23.3.2021.

Artikkeliaineisto:

(A1) Finland.fi (2021). IN A YEAR MARKED BY COVID-19, WORLD HAPPINESS REPORT EMPHASISES TRUST AND POINTS TO FINLAND. Haettu: <https://finland.fi/life-society/in-a-year-marked-by-covid-19-world-happiness-report-emphasises-trust-and-points-to-finland/>. Haettu: 26.6.2021.

(A2) Finland.fi (2021). SOME EXTRAORDINARY FINNISH PEOPLE YOU SHOULD KNOW ABOUT (YES, THEY ARE ALL WOMEN). Haettu: <https://finland.fi/life-society/some-extraordinary-finnish-people-you-should-know-about-yes-theyre-all-women/>, 26.6.2021.

(A3) Finland.fi (2020). HELSINKI PROUDLY DISPLAYS THE COLOURS OF THE RAINBOW. Haettu: <https://finland.fi/life-society/helsinki-proudly-displays-the-colours-of-the-rainbow/>, 26.6.2021.

(A4) Finland.fi (2020). TOM OF FINLAND AND IDAHO TB BOTH CONTINUE TO CONTRIBUTE TO PRIDE AND ACCEPTANCE, Haettu: <https://finland.fi/arts-culture/tom-of-finland-and-idahotb-both-continue-to-contribute-to-pride-and-acceptance/>, 26.6.2021.

(A5) Finland.fi (2020). FINNISH PRIME MINISTER SANNA MARIN GRANTS RARE INTERVIEW TO VOGUE. Haettu: <https://finland.fi/life-society/finnish-prime-minister-sanna-marin-grants-rare-interview-to-vogue/>, 26.6.2021.

(A6) Finland.fi (2020). HAPPINESS REPORT ELEVATES FINLAND AND OTHER NORDICS, SHOWS THAT PEOPLE SHOULD LOOK AFTER EACH OTHER, Haettu: <https://finland.fi/life-society/happiness-report-elevates-finland-and-other-nordics-shows-that-people-should-look-after-each-other/>, 26.6.2021.

(A7) Finland.fi (2020). FACTS AND FEELINGS: DO TAXES MAKE FINNISH PEOPLE HAPPY? <https://finland.fi/life-society/facts-and-feelings-do-taxes-make-finnish-people-happy/>, Haettu: 26.6.2021.

(A8) Finland.fi (2020). GET YOUR SEASON TICKETS NOW – FROM A FINNISH LIBRARY. Haettu: <https://finland.fi/life-society/get-your-season-tickets-now-from-a-finnish-library/>, 26.6.2021.

(A9) Finland.fi (2020). “ONLY IN FINLAND”: A STORY OF BANKNOTES, POST-IT NOTES AND SOCIAL MEDIA POSTS. Haettu: <https://finland.fi/life-society/only-in-finland-a-story-of-banknotes-post-it-notes-and-social-media-posts/>, 26.6.2021.

- (A10) Finland.fi (2019). SANNA MARIN, 34, FINLAND'S NEW PRIME MINISTER, HEADS A GOVERNMENT COALITION WITH FOUR OTHER FEMALE LEADERS. Haettu: <https://finland.fi/life-society/sanna-marin-34-finlands-new-prime-minister-heads-a-government-coalition-with-four-other-female/>, Haettu: 26.6.2021.
- (A11) Finland.fi (2019). "EQUALITY NOW" RECEIVES INTERNATIONAL GENDER EQUALITY PRIZE IN TAMPERE, FINLAND. Haettu: <https://finland.fi/life-society/equality-now-receives-international-gender-equality-prize-in-tampere-finland/>, 26.6.2021.
- (A12) Finland.fi (2019). EQUALITY IN SPORTS CATCHES ATTENTION IN FINLAND. Haettu: <https://finland.fi/life-society/equality-in-sports-catches-attention-in-finland/>, 26.6.2021.
- (A13) Finland.fi (2019). HONOURING INCLUSIVITY WITH FINNISH PRONOUN POWER. Haettu: <https://finland.fi/life-society/honouring-inclusivity-with-finnish-pronoun-power/>, 26.6.2021.
- (A14) Finland.fi (2019). HELSINKI PRIDE PARADE – A PARTY FOR ALL. Haettu: <https://finland.fi/life-society/helsinki-pride-parade-a-party-for-all/>, 26.6.2021.
- (A15) Finland.fi (2019). SPREADING THE WORD ABOUT EQUALITY, WITH THE FINNISH PRONOUN "HÄN". Haettu: <https://finland.fi/life-society/spreading-the-word-about-equality-with-the-finnish-pronoun-han/>, 26.6.2021.
- (A16) Finland.fi (2019). FINNISH PARLIAMENTARY ELECTIONS: RECORD NUMBER OF WOMEN WINNERS. Haettu: 26.6.2021.
- (A17) Finland.fi (2019). COFFEE, MACHINES AND AN ARRAY OF PARTIES GO INTO FINLAND'S PARLIAMENTARY ELECTION. Haettu: <https://finland.fi/life-society/coffee-machines-and-an-array-of-parties-go-into-finlands-parliamentary-election/>, 26.6.2021.
- (A18) Finland.fi (2019). HOME CROWD CHEERS AS FINLAND HOSTS WORLD HOCKEY CHAMPIONSHIP. Haettu: <https://finland.fi/life-society/home-crowd-cheers-as-finland-hosts-world-hockey-championship/>, 26.6.2021.
- (A19) Finland.fi (2019). FINLAND'S FIRST FEMINIST: WHY MINNA CANTH'S WRITING IS STILL IMPORTANT. Haettu: <https://finland.fi/arts-culture/finlands-first-feminist-why-minna-canths-writing-is-still-important/>, 26.6.2021.
- (A20) Finland.fi (2019). 13 CONTEMPORARY FINNISH AUTHORS YOU SHOULD BE READING. Haettu: <https://finland.fi/arts-culture/13-contemporary-finnish-authors-you-should-be-reading/>, 26.6.2021.
- (A21) Finland.fi (2019). FROM GOOD TO "GOODEST": FINLAND TOPS THE GOOD COUNTRY INDEX. Haettu: <https://finland.fi/life-society/goodcountryindex2018/>, 26.6.2021.
- (A22) Finland.fi (2018). WHO DO YOU THINK DESERVES THE NEXT EDITION OF THE FINLAND-BASED INTERNATIONAL GENDER EQUALITY PRIZE?. Haettu: <https://finland.fi/life-society/igep2019/>, 26.6.2021.
- (A23) Finland.fi (2018). FREEDOM IN FASHION IN FINNISH KIDS' CLOTHES. Haettu: <https://finland.fi/business-innovation/freedom-in-fashion-in-finnish-kids-clothes/>, 26.6.2021.

- (A24) Finland.fi (2018). FINNISH MEDAL CHANCES CONTINUE IN PYEONGCHANG WITH PARALYMPICS. Haettu: <https://finland.fi/life-society/finnish-medal-chances-continue-pyeongchang-paralympics/>, 26.6.2021.
- (A25) Finland.fi (2018). MERKEL WINS AWARD IN FINLAND, CHOOSES GROUP IN NIGER AS PRIZE MONEY RECIPIENT. Haettu: <https://finland.fi/life-society/merkel-wins-award-finland-chooses-group-niger-prize-money-recipient/>, 26.6.2021.
- (A26) Finland.fi (2018). FINLAND ANNOUNCES FIRST RECIPIENT OF INTERNATIONAL GENDER EQUALITY PRIZE. Haettu: <https://finland.fi/life-society/finland-announces-first-recipient-international-gender-equality-prize/>, 26.6.2021.
- (A27) Finland.fi (2018). REAL BRIDGE-BUILDER BECAME FINLAND'S FIRST FEMALE GOVERNMENT MINISTER. Haettu: <https://finland.fi/life-society/real-bridge-builder-became-finlands-first-female-government-minister/>, 26.6.2021.
- (A28) Finland.fi (2018). MODERN WOMEN: FINNISH ART IN AN EVENTFUL ERA. Haettu: <https://finland.fi/arts-culture/modern-women-finnish-art-in-an-eventful-era/>, 26.6.2021.
- (A29) Finland.fi (2018). FINNISH AUTHOR MINNA CANTH COULD, AND SHE DID. Haettu: <https://finland.fi/arts-culture/finnish-author-minna-canth-could-and-she-did/>, 26.6.2021.
- (A30) Finland.fi (2017). FINLAND LAUNCHES INTERNATIONAL GENDER EQUALITY PRIZE. Haettu: <https://finland.fi/life-society/finland-launches-international-gender-equality-prize/>, 26.6.2021.
- (A31) Finland.fi (2016). FASTER, HIGHER, STRONGER – AND FREE FROM PREJUDICE. Haettu: <https://finland.fi/life-society/faster-higher-stronger-and-free-from-prejudice/>, 26.6.2021.
- (A32) Finland.fi (2016). LIVING AS A FINN IN FINLAND. Haettu: <https://finland.fi/life-society/living-as-a-finn-in-finland/>, 26.6.2021.
- (A33) Finland.fi (2013). FINNISH EVENT GETS WOMEN INTO PROGRAMMING. Haettu: <https://finland.fi/business-innovation/finnish-event-gets-women-into-programming/>, 26.6.2021.
- (A34) Finland.fi (2006). FINLAND'S PARLIAMENT: PIONEER OF GENDER EQUALITY. Haettu: <https://finland.fi/life-society/finlands-parliament-pioneer-of-gender-equality/>, 26.6.2021,
- (A35) Finland.fi (2006). WHEN EVERYONE GOT THE VOTE. Haettu: <https://finland.fi/life-society/when-everyone-got-the-vote/>, 26.6.2021.

LIITTEET: ANALYYSIKEHYKSET

	Oikeudenmukaisuuden kehys
Nimeäminen (kategorisointi & valinta)	Onnellisuusraportti korostaa luottamusta (A1), keskivertosuomalaiset (A7), siivooja – teknologiyrityksen työntekijät (A8), presidenttipari – kaikki muut (A15)
Metaforat (kuvailua)	<i>Riemusta kiljuen (A7), vähemmän turhauttavaa (A7), suunnattoman ylpeitä (A8), lain voima (A11), (tasa-arvo) istuu luonnollisesti järjestelmään (A11), sisu (A1)</i>
Esimerkit (kuvailua)	30-vuotias helsinkiläinen – ansaitsee tyypillisesti noin 3000 euroa (A7), Päivähoito, johon on varaa vähentää vanhempien paineita (A1), kaikilla on mahdollisuus päästä katsomaan otteluita (A8), vuonna 1907 kolmetoista naista äänestettiin eduskuntaan (34)
Iskulauseet (kuvailua)	Suomi tunnetaan ammattilaisena (A11), parhaasta parhaaseen (A21), suomalainen parlamentti ilmentää demokratian ideaalia (A34), ”vain Suomessa” (A9), pohjoismailla on jotain yhteistä: luottamus (A1)
Visuaaliset kuvat	Hyvinvointia luonnossa, johon jokaisella oikeus (A6), perheet leikkipuistossa (A7), suomalaisia yhdessä ”joukkoina” tapaamassa vaaliehdokkaita (A17), nuori perhe ravintolassa (A7). Tunnelma kuvissa iloinen, hymyjä, ihmisiä, lapsia ja aikuisia. Kuvissa teemat liittyvät usein perinteisiin ja ilmentävät ”tavallisuutta”.
Taustat ja syyt	Tärkeää on se, miten valtio kohtelee kansalaisia (A11), eduskunta on vanha sekä instituutio, joka on edelleen korkealle arvostettu ja luotettu (A34), kaikilla puolueilla on yhtäläinen mahdollisuus voittaa paikkoja eduskunnassa (A15), veroilla saavutetaan demokratiaa ja onnellisuutta kaikille (A7), Suomen tasavertaiset julkiset palvelut perustuvat lakiin (A8)
Seuraukset	Yhteiskunnissa, joissa luottamus hallintoon on korkea sekä tuloerot tasaisia, ovat selviytyneet pandemiasta paremmin (A1), onnellinen ja hyvinvoiva yhteiskunta näyttyy hyvinä sijoituksina kansainvälisissä vertailuissa (A6), ihmisten tyytyväisyys elämäänsä (A6), oikeudenmukaisuuden lisääminen on tärkeää heille, joilla ei muutoin olisi esimerkiksi taloudellisia mahdollisuuksia tehdä tiettyjä asioita (A8)
Tarinankerronta ”narratiiviset kehykset”	Kehyksessä yhdenvertaisuus liitetään onnellisuuteen ja toisista huolehtimiseen, jotka nähdään edellytyksinä sekä lähtökohtana sille, että jokaisella on lähtökohtaisesti samanlaiset mahdollisuudet pärjätä elämässä. Tarinaa hyvinvoivasta Suomesta, jonka nähdään olevan yhdenvertaisuuden ansiota, kerrotaan ”me-hengen” siivittämänä: jokainen suomalainen on osaltaan luomassa yhteiskuntaa, joka on parempi paikka meille kaikille. Suomi on vahva ja luotettava valtio, jossa oikeudet ja velvollisuudet perustuvat lakiin ja perinteiset instituutiot ovat arvossa, ja näin ollen suomalaisen yhdenvertaisuuden peruspilareita.

	Tasa-arvon kehys
Nimeäminen (kategorisointi & valinta)	Sukupuolten välinen tasa-arvo, modernit naiset – konservatiiviset miehet, feministi (A2), sosiaalinen yhdenvertaisuus (A19), epätavalliset suomalaiset naiset (A11)
Metaforat (kuvailua)	Merkittäviä, <i>raivasivat tietä, elämäntyö, sillanrakentaja, naisvoittajat, harvinainen haastattelu (A5), (miespääministeri) luovuttaa (A10), ravistella yhteiskuntaa (A2), käyttää ääntään (A28), patriarkaaliset normit (A19)</i>
Esimerkit (kuvailua)	MeToo – kampanja (A19), suomalaisia naisia: Minna Canth, Sanna Marin, Sofi Oksanen, Ingen-Mari Aikia, Enni Rukajärvi, Meeri Koutaniemi (20), ensimmäinen naisministeri vuonna 1926 (A27), nykyiset hallitusjohtajat kaikki naisia (A1)
Iskulauseet (kuvailua)	<i>Kyllä – he ovat kaikki naisia (A11), elintärkeä asia kaikkialla maailmassa (A2), hän pystyi ja hän teki (A29), meidän täytyy voida valita tavoitteemme (A32), tekemällä omaa juttuaan (A19), oikeudet eivät ole kiveen kirjoitettuja (A19), naiset alkoivat käyttää ääntään (A28)</i>
Visuaaliset kuvat	Naisia esitetään kuvissa vahvoina ja ylpeinä, mitä korostetaan asennoin ja ilmein kuvavalinnoissa, kuvissa nuori naispoliitikko oikeudenmukaisuutta kannattavan lakanan vierellä (A16), naisia hyväntekeväisyystyössä (A32)
Taustat ja syyt	Rakenteelliset ongelmat yhteiskunnassa hallinneet naisten ja työväenluokkien elämiä (rajoittaneet oikeuksia) (A19), tuli Suomeen pakolaisena (A32), naisten henkilökohtaiset lähtökohdat köyhyydessä (A27)
Seuraukset	Miehen poismenon jälkeen hänestä tuli bisnesnainen (A29), Suomi ylittää kykynsä pehmeässä vallankäytössä (A5), nykyajan nuoret kiinnostuneet tasa-arvosta uudelleen (A19), jokainen sukupolvi käy omat taistelunsa edistääkseen yhdenvertaisuutta (A29)
Tarinankerronta ”narratiiviset kehykset”	Tarina yhdenvertaisesta Suomesta perustuu siihen, että yhdenvertaisessa maassa myös naiset ovat oikeutettuja olemaan ylpeitä ja vahvoja. Suomessa naisilla on valta päättää asioistaan niin ikään kuin miehilläkin. Aiemmin yhteiskunnassa vallinneet vanhanaikaiset valtarakenteet on raivattu naisten mahdollisuuksien tieltä, eikä miehillä ole enää valtaa suhteessa naisiin. Haasteista huolimatta ja päämäärätietoisuuden ansiosta, on yhteiskunta muuttunut ja edelleen Suomi pyrkii kohti entistäkin parempaa.

	Yhdenvertaisuuden kehys
Nimeäminen (kategorisointi & valinta)	Naisten maajoukkue jääkiekossa (A18), Seksuaalivähemmistöt urheilussa (A31), Naisten oikeudet kansainvälisesti (A25, A26), vammaiset urheilijat (A12)
Metaforat (kuvailua)	Sateenkaaren värit (A14), <i>hypermaskuliiniset</i> piirteet (A4), <i>levittää sanaa</i> (A13), seksuaalisesta suuntautumisesta <i>huolehtiminen</i> (A31), <i>kannustava</i> ympäristö (A33)
Esimerkit (kuvailua)	Pride -kulkueeseen osallistui 80 000 ihmistä vuonna 2019 (A14), IGEP – kansainvälinen tasa-arvopalkinto (A26), Suomessa koulutus tuli kaikkien mahdollisuudeksi vuonna 1866 (A15), ilmainen koulutus (A30), HÄN -kampanja (A13), Tom of Finland (A4), Eurogames -tapahtuma seksuaalivähemmistöille (A31), Suomi on toistuvasti menestynyt kansainvälisissä tutkimuksissa, jotka mittaavat sukupuolten tasa-arvoa sekä naisten ja tyttöjen hyvinvointia (A22)
Iskulauseet (kuvailua)	<i>Suvaitsevaisuuden edistämiseksi</i> (A28), <i>Harrastuksia kaikille</i> (A12), <i>parantamalla oikeuksia, saadaan hyötyjä</i> (A13), <i>vapautta ihmisille</i> (A13), <i>kaikille, jotka seisovat yhdenvertaisuuden ja ihmisoikeuksien takana</i> (A14), <i>pinkki raha tulee kaupunkiin</i> (A31), <i>vapaa tuomitsemisesta</i> (A31), <i>Helsinki ylpeänä esittää</i> (A3)
Visuaaliset kuvat	Kuvat ovat usein provosoivia esimerkiksi Tom of Finland -aiheisia (A4), naisia kuvataan usein miesvaltaisilla aloilla – esimerkiksi nainen automekaanikkona (A30), kuvat liittyvät tapahtumiin, kuten Pride ja Eurogames (A14, A31), Kuvien tunnelma on usein iloinen, hyväksyvä, ja mukaansatempaava. Värivalinnat räikeitä (A14)
Taustat ja syyt	Epäterve suhde maskuliinisuuteen (A13), vanhat mallit eivät enää päde: siniset autot pojille ja pinkit mekot tytöille eivät ole tätä päivää (A23), naisurheilu on aliarvostetumpaa kuin miesten joukkueet (A18), aiemmin uskottu, etteivät homomiehet pelaa yhtä hyvin kuin muut (A31)
Seuraukset	Koska epäkohtia on huomattu, on ryhdytty ”tuumasta toimeen” (A12), kiitoksena maailmalle Suomi antaa neutraalin pronomiinsa maailmalle (A15), valtio tukee paraurheilutoimintaa rahallisesti (A18), maailmanlaajuinen trendi dekriminialisoida samaa sukupuolta olevien avioliitot (A13), Suomi on saavutuksistaan ylpeä (A30)
Tarinankerronta ”narratiiviset kehykset”	Kehyksen tarina yhdenvertaisuudesta pohjautuu Suomen <i>ammattilaisuuteen</i> asiassa. Koska yhdenvertainen maailma on parempi paikka kaikille, on Suomella <i>nöyränä</i> velvollisuus myös pyrkiä levittämään tätä hyvää kaikkialle maailmaan. Suomessa jokainen osaltaan tunnistaa yhdenvertaisuuden merkityksen ja pyrkii osaltaan vaikuttamana myös yhdenvertaisuuden toteutumiseen epäkohtia huomatessaan.