

MAAKUVATYÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case: Suomen Budapestin-suurlähetystö



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, Liiketoiminnan kehittäminen

kevät 2021

Anne Mattila

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona ulkoministeriön viestintäosastolle.

Kehittämistyön tavoitteena oli selvittää, miten Suomen Budapestin-suurlähetystö vahvistaa Suomen maakuvaa sosiaalisessa mediassa. Maakuvatyöllä tarkoitetaan ulkoministeriön maakuvatyön käsikirjan määritelmän mukaan vaikuttamis-, viestintä- ja markkinointityötä, jolla vaikutetaan kohderyhmien tietoon, mielipiteeseen ja lopulta päätöksiin, muun muassa oman ja ansaitun median, tapahtumien ja tapaamisten kautta.

Työ on tutkimusotteeltaan laadullinen tutkimus, jossa tarkastellaan edustuston sosiaalisen median päivityksiä kahden kuukauden ajan joulukuusta 2019 tammikuuhun 2020. Kerättyä aineistoa lähestytään sisältöanalyysin sekä luokittelun avulla. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee brändiä, sosiaalista mediaa ja viestintää organisaation näkökulmasta.

Facebook on edustuston pääasiallinen sosiaalisen median kanava. Siellä julkaistaan aktiivisesti, Twitterissä harvemmin. Sisältö on varsin maakuvallista. Päivitysten teemoista esiin nousivat tulevaisuuden taidot ja hyvä hallinto. Kielivalinnat – suomi ja unkarin – palvelevat niin Unkarissa asuvia suomalaisia kuin unkarilaisia.

Avainsanat maakuva, sosiaalinen media, Suomi, suurlähetystö, Unkari, ulkoministeriö, viestintä

Sivut 55 sivua

Author Anne Mattila

Year 2021

Subject Country branding in social media – case: Embassy of Finland in Budapest

Supervisor Helena Turunen

ABSTRACT

This master's thesis was commissioned by the Communications Department of the Ministry for Foreign Affairs of Finland. The objective of this master's thesis was to investigate how the Embassy of Finland in Budapest strengthens the country brand of Finland in their social media. Country branding refers to strategic advocacy, marketing and communications, through which target groups' knowledge and opinions and, ultimately their decisions, are influenced.

The approach of the thesis was qualitative. The updates of the embassy in social media were studied in the light of content analysis and classification. The posts on social media were monitored during two months from December 2019 to January 2020. The theoretical framework of this thesis consists of themes around branding, communications and social media from the point of view of an organization.

Embassy's main social media channel is Facebook. Embassy posts to it regularly, Twitter sporadically. The content is strongly focused on the country branding aspects. From the themes of the updates rose future skills and good governance. The language choices – Finnish and Hungarian serve both the Finns living in Hungary and the Hungarians.

Keywords Communications, country image, embassy, Finland, Hungary, Ministry for foreign affairs, social media

Pages 55 pages

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tausta ja tavoite.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	TAUSTAORGANISAATION ESITTELY	2
2.1	Ulkoministeriö.....	2
2.2	Ulkoministeriön viestintäosasto	3
2.3	Alueosastot	4
2.4	Eurooppa-osasto ja sen rooli alueen edustustojen ohjauksessa.....	4
2.5	Euroopan unioni.....	4
2.5.1	Suomen puheenjohtajakausi 2019.....	5
2.6	Ulkomaan edustustot.....	5
2.7	Suomen suurlähetystö Budapestissä	6
2.8	Unkari ja Suomi	6
2.9	Team Finland.....	7
3	KEHITTÄMISTARPEEN TUNNISTAMINEN JA TUTKIMUSTEHTÄVÄN MÄÄRITTELY.....	7
3.1	Tutkimusongelman muotoilu.....	7
3.2	Tutkimusmenetelmät.....	8
3.2.1	Sisältöteemojen kvantifiointi luokitteluna.....	8
3.2.2	Aineiston analyysimenetelmänä sisältöanalyysi.....	9
3.3	Tapaustutkimus.....	9
3.4	Reliaabelius ja validius	10
4	VIESTINTÄ	10
4.1	Viestintästrategia	11
4.2	Viestintäsuunnitelma	14
4.3	Äänensävy	15
5	BRÄNDI	16
5.1	Henkilöbrändi ja työnantajälähteilisyys	16
5.2	Maabrändi.....	17
6	MAAKUVATYÖ	19
6.1	Suomen maakuvatyö	19
6.1.1	Finland Promotion Board	21
6.1.2	Maakuvatyö Suomen Budapestin suurlähetystössä	22
6.1.3	Maakuvatyön välineet.....	22

7	SOSIAALINEN MEDIA	23
7.1	Valtionhallinto sosiaalisessa mediassa	25
7.2	Ulkoasianhallinto sosiaalisessa mediassa	26
7.2.1	Suomen Budapestin-suurlähetystö sosiaalisessa mediassa	27
7.2.2	Virkamies somessa	27
7.3	Sosiaalisen median työkaluja	28
7.3.1	Algoritmit	28
7.3.2	Sosiaalisen median hallintatyökalut.....	28
7.3.3	Verkkosivujen suhde sosiaaliseen mediaan.....	29
7.3.4	Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa	29
7.4	Facebook	30
7.5	Twitter	30
7.6	Instagram	32
7.7	Blogit	33
7.8	Muut ulkoasianhallinnon käytössä olevat sosiaalisen median sovellukset... 33	
7.9	Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	34
7.10	Kuinka sosiaalinen media on muuttanut maailmaa?.....	35
7.11	Sosiaalisen median varjopuolet	35
8	KEHITTÄMISHANKKEEN TOTEUTUS.....	36
8.1	Nykytila-analyysi	36
8.2	Kehityshankkeen suunnittelu.....	37
8.3	Kehittämishankkeen tulokset	37
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
9.1	Maakuvabrändin vahvistaminen viestinnällä	40
9.2	Maakuvabrändin vahvistaminen sosiaalisen median viestinnällä.....	41
9.3	Maakuvatyön kehittäminen edustustossa.....	41
9.4	Kehittämisehdotuksia	43
10	LOPUKSI	44
10.1	Kehittämishankkeen opit työn tekijälle	44
10.2	Kestävä kehitys opinnäytetyön teossa.....	44
10.3	Koronavuoden vaikutuksia.....	46
10.4	Muuttuva somemaailma	46
	Lähteet.....	48

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1 Lentomatkan ympäristövaikutus (ICAO:n verkkosivujen laskuri).....45

Taulukko 1 Sosiaalisen median jakautuminen eri kanaviin Suomessa ja Unkarissa
tammikuussa 2020 (Statscounter 2020)24

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja tavoite

Ulkoministeriön Maakuvatyön käsikirjan (2020d) mukaan maakuvatyöllä tarkoitetaan *vaikuttamis-, viestintä- ja markkinointityötä, jolla vaikutetaan kohderyhmien tietoon, mielipiteeseen ja lopulta päätöksiin, muun muassa oman ja ansaitun median, tapahtumien ja tapaamisten kautta. Toimenpiteiden ja työvälineiden kirjo on hyvinkin laaja ja edustustojen työssä usein läpileikkaavaa toimintaa.* Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on valottaa sitä, miten maakuvatyötä voidaan edistää yhden suurlähetystön näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Suomen Budapestin-suurlähetystön maakuvatyön toteutumista sosiaalisessa mediassa. Työn teoriaosuus muodostuu viestinnän, maakuvan ja sosiaalisen median aineiston pohjalta. Koska suurlähetystö kuuluu ulkoasianhallinnon toimialaan, on lähteinä käytetty paljon ulkoministeriön omia lähteitä. Muuten aineistoa on koottu niin suomen- kuin englanninkielisistä relevanteista lähteistä. Sosiaalisen median kehittyessä vinhaa vauhtia eteenpäin, ei alan kirjallisuus välttämättä pysy mukana, vaan ajantasaisin tieto kaivettava internetistä tai kollegoilta. Tutkimusaineistona käytettiin Suomen Budapestin-suurlähetystön Facebook- ja Twitter-päivityksiä, joita seurattiin joulukuun 2019 ja tammikuun 2020 välisenä aikana. Pian seurantajakson jälkeen, maaliskuussa 2020 koronakriisi alkoi vaikuttaa myös matkustamiseen Euroopassa, mikä luonnollisesti vaikutti edustuston toimintaan ja viestintään. Tästä syystä työ käsittelee myös koronakriisin tuomia vaikutuksia.

Sosiaalinen media on jo vuosikymmenen verran ollut osa yhä useamman ihmisen elämää. Matkapuhelin on kasvanut osalla kämmeneen kiinni ja uutisia, sosiaalisen median ryhmiä ja viestejä seurataan miltei lakkaamatta. Yritykset ja julkinen sektorikin käyttävät somea viestintään ja markkinointiin. Miten tämä viestintä tavoittaa nuoret, joihin yritetään vaikuttaa? Entäpä, kun siirrytään Suomen rajojen ulkopuolelle ja halutaan vakuuttaa muille, kuinka hyvin asiat Suomessa on, houkutella niin turisteja kuin asiantuntijoita Suomeen?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työn teoreettinen viitekehys koostuu maakuvatyön ja sen viestinnän sekä maakuvatyön yhteistyötahojen alueista. Lisäksi sosiaaliseen mediaan liittyvä teoria on olennaisen tärkeää.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus. Työn metodologiana käytettiin sisältöanalyysia sekä luokittelua. Työssä tutkittiin Suomen Budapestin-suurlähetystön sosiaalisen median päivityksiä sen somekanavissa Facebookissa ja Twitterissä joulukuun 2019 ja tammikuun 2020 aikana. Koska edustusto päivitti Twitterissä harvemmin ja näin ollen aineistoa hyvin vähän, varsinainen analyysi on vain Facebook-päivitysten osalta.

2 TAUSTAORGANISAATION ESITTELY

Ulkoministeriö on yksi kahdestatoista ministeriöistä. Tässä osiossa on tarkoitus nostaa organisaatiosta työn kannalta olennaiset toiminnot.

2.1 Ulkoministeriö

Ulkoministeriön hallinnonala – ministeriö ja vajaa sata edustustoa – palvelee suomalaisia, suomalaista talouselämää ja yhteiskuntaa, tasavallan johtoa sekä eduskuntaa.

Ulkoministeriön virkamiehet ovat pääosin yleisuran virkamiehiä – kansainvälisten asioiden valmennuskurssin (Kavaku) käyneitä diplomaattialaisia tai hallintouran kurssin (Halku) käyneitä hallintouralaisia mutta myös erityisvirkamiehiä on. Ulkoministeriössä esimerkiksi viestinnän erityisosaajat ovat erityisvirkamiehiä. Joissakin edustustoissa on viestinnän erityisosaajia lähetettyinä lehdistövirkamiehinä. Tällaisia edustustoja ovat Berliini, Lontoo, Moskova, Peking, Pietari, Tallinna, Tokio, Tukholma ja Washington sekä Suomen pysyvässä edustustossa Brysselissä. Yleisuraan kuuluu se, että tehtävää vaihdetaan 2-4 vuoden välein ja ulkomaankomennuksilla ollaan kahdesta seitsemään vuotta (1-2 eri asemapaikkaa).

Ulkoministeriö edistää Suomen ja suomalaisten turvallisuutta ja hyvinvointia sekä toimii turvallisen ja oikeudenmukaisen maailman hyväksi (Ulkoministeriö 2019a).

2.2 Ulkoministeriön viestintäosasto

Ulkoministeriön viestintäosaston tavoitteena on Suomen ulkopolitiikan painopisteiden, kansainvälisten vahvuuksien sekä ulkoasiainhallinnon palveluiden näkyvyyden ja vaikuttavuuden lisääminen. Siellä suunnitellaan, kehitetään ja toteutetaan ulkoasiainhallinnon viestintää ja maakuvatyötä yhteistyössä osastojen, palvelualueiden ja edustustojen kanssa. Osaston tehtävinä ovat ulkoasiainhallinnon ulkoinen ja sisäinen viestintä, maakuvatyö, ulkoasiainhallinnon strategisia painopisteitä tukeva viestintä ja vaikuttaminen, taloudellisia ulkosuhteita ja ministeriön Team Finland -palveluja koskeva viestintä, kehityspolitiikkaan ja kehitysyhteistyöhön liittyvä viestintä, Euroopan unionia ja Suomen EU-politiikkaa koskeva viestintä ja tuki kansalaisjärjestöjen Eurooppatiedotukselle siltä osin kuin ne eivät kuulu toisen toimintayksikön tehtäviin. (Ulkoministeriö 2019b).

Siinä missä maakuvatyksikössä suunnitellaan ja ohjataan ulkoasiainhallinnon maakuvatyötä, sekä vastataan maakuvatyön sisältöjen tuotannosta ja toimeenpanosta yhteistyössä sidosryhmien kanssa, alueviestinnän yksikössä vastataan alueellisesta ulkoasiainhallinnon viestinnän ja maakuvatyön suunnittelusta, kehittamisestä, koordinoinnista ja toimeenpanosta yhteistyössä osastojen ja edustustojen kanssa. (Ulkoministeriö 2019b)

Elokuussa 2020 viestintäosastoa muokattiin siten, että alueviestintää tekevät yksiköt (Eurooppa, Venäjä ja Keski-Aasia sekä Aasia, Afrikka ja Amerikka) yhdistettiin. Samalla Eurooppatiedotus siirrettiin Ajankohtaisviestinnän yksikköön. Viestintäosasto koki edellisen muodonmuutoksen 2014, kun vanha yksikköjako purettiin ja nimi muutettiin viestintä- ja kulttuuriosastosta (VKO) viestintäosastoksi (VIE).

”Viestintä on osa kaikkien ulkoasiainhallinnon työntekijöiden työtä,” kiteyttää ministeriön viestintästrategia. (Ulkoministeriö 2017) Viestintästrategiaa ollaan päivittämässä.

Ulkoministeriön verkkosivujen (um.fi) ja Suomi ulkomailla -sivujen (finlandabroad.fi) verkkopäätoimittajuus on ministeriön viestinnässä. Suomi ulkomailla -sivun etusivulle kirjoitetaan maa tai kaupunki, joka vie eteenpäin kyseessä olevan edustuston verkkosivuille. Mikäli maassa ei ole Suomen edustustoa, ohjaa sivu siihen suurlähetystöön, joka sen maan osalta asioita hoitaa. Esimerkiksi Suomella ei ole enää Ljubljanassa, Sloveniassa edustustoa, vaan Budapestin-suurlähetystö palvelee.

2.3 Alueosastot

Ulkoministeriössä on neljä alueosastoa: Eurooppa-osasto, itäosasto, Amerikan ja Aasian osasto sekä Afrikan ja Lähi-idän osasto. (Ulkoministeriö n.d.)

2.4 Eurooppa-osasto ja sen rooli alueen edustustojen ohjauksessa

Eurooppa-osastolla on viisi yksikköä: Pohjois-Euroopan yksikkö, Pohjoismaisen yhteistyön sihteeristö, Keski-, Länsi- ja Etelä-Euroopan yksikkö sekä Kaakkois-Euroopan yksikkö. Euroopan edustustoja, kuten Budapestin-suurlähetystöä, ohjataan Eurooppa-osastolta. Unkaria koskevia asioita hoidetaan Keski-, Länsi- ja Etelä-Euroopan yksikössä (EUR-30). Samassa yksikössä hoidetaan myös muita Visegrad-maita (Puola, Tšekki ja Slovakia). (Ulkoministeriö 2020a)

Osaston maavastuuvirkamies on edustuston lähin kontakti ministeriössä, ja yhteydenpito edustuston ja maavastuuvirkamiehen välillä on tiiviimpää ja säännöllisempää kuin osaston muilla tasoilla. Vuosikeskustelu on olennainen osa edustustojen tulosohjausta. Vuosikeskustelussa Eurooppa-osaston osastopäällikkö saa kokonaiskuvan edustuston sen hetkisestä toiminnasta ja painopisteistä sekä ohjaa edustuston työn suuntaa. Apulaisosastopäällikkö keskittyy enemmän hallinnollisiin asioihin. (Kourilehto 2017) Vuosikeskusteluissa käsitellään myös maakuvaa ja viestintää.

Suurlähettiläiden tehtävät ovat osa ulkoministeriön diplomaattiuran tehtäväkiertoa. Näin ollen suurlähettiläs vaihtuu 2-5 vuoden välien. Uusien suurlähettiläiden kanssa käydään heidän laatimansa strateginen suunnitelma läpi erillisissä käsittelytilaisuuksissa.

2.5 Euroopan unioni

Euroopan unioni (EU) on taloudellinen ja poliittinen liitto, jonka 27 jäsenmaata kattavat suuren osan Euroopan mantereesta. Suomi liittyi EU:hun vuonna 1995. Unkari on ollut jäsenmaa vuodesta 2004. Eurooppalaisia arvoja ovat ihmisarvo, vapaus, demokratia, tasa-arvo, oikeusvaltioperiaate ja ihmisoikeudet. (Europa 2020)

Euroopan unioni on ulkoministeriön, kuten muidenkin ministeriöiden kannalta olennainen osa virkamiesten työtä. He osallistuvat Euroopan unionin toimielinten työryhmiin. Suomen pysyvä edustusto on yksi ulkoasianhallinnon suurimmista edustustoista. Sen sanotaan olevan Suomen valtionhallinto pienoiskoossa, sillä siellä työskentelee erityisasiantuntijoita eri ministeriöistä. Myös Ahvenanmaalla on oma erityisasiantuntijansa. Suomen pysyvä edustusto Euroopan Unionissa on avainasemassa Suomen EU-politiikan toteuttamisessa.

2.5.1 Suomen puheenjohtajakausi 2019

Suomi oli Euroopan neuvoston puheenjohtajana heinäkuussa joulukuuhun 2019.

Puheenjohtajuus oli Suomelle kolmas. Suomi oli puheenjohtajamaana myös vuosina 1999 ja 2006.

Neuvoston puheenjohtajuus kiertää EU:n jäsenmaiden kesken puolen vuoden välein.

Puolivuotiskautensa aikana puheenjohtajamaa johtaa puhetta neuvoston kokouksissa kaikilla tasoilla ja auttaa näin varmistamaan EU:n työn jatkuvuuden neuvostossa. (EU2019.fi 2019) EU-puheenjohtajuus sinänsä ei tuo jäsenmaalle lisää valtaa mutta maan näkyvyys ja vaikutusvalta kasvavat (Satuli 2019, s. 62)

2.6 Ulkomaan edustustot

Ulkoministeriöllä on 73 suurlähetystä – toiminta on keskeytetty Damaskoksessa ja

Bagdadin suurlähetystä avattiin uudelleen syksyllä 2019. Manilan konsulitoimipiste

korotettiin suurlähetystöksi vuonna 2020. Ramallahissa ja Minskissä on yhteystoimisto.

Pääkonsulaatit ovat Los Angelesissa, New Yorkissa, Hongkongissa, Shanghaissa ja Pietarissa.

São Paulossa on konsulaatti. Pääkonsulaattiin kuuluva toimipiste on Murmanskissa ja

Petroskoissa. Pysyviä edustustoja on viisi: EU (Bryssel), Euroopan Neuvosto (Strasbourg),

OECD (Pariisi), YK (New York), WTO. Suomella on erityisedustusto Natossa. Toimipisteissä

työskentelee yli 500 Helsingistä lähetettyä henkilöä. Useimmissa edustustoissa työskentelee

2–4 lähetettyä virkamiestä. Lisäksi edustustojen palveluksessa on noin tuhat asemamaista

palkattua työntekijää. (Ulkoministeriö 2019c)

Edustustojen kohderyhmänä ovat Suomen kansalaiset kotimaassa ja ulkomailla sekä ulkomaalaiset Suomessa ja ulkomailla. Käytännön työ edustustoissa käsittää osin päivittäistä ja osin strategista viestintää, pitkäjänteistä vaikuttamista ja pysyvien yhteistyöverkostojen luomista kotimaan ja asemamaan avainvaikuttajien välillä. Edustustot ovat Suomen virallinen julkisivu ulkomailla. Edustustot luovat ja rakentavat maailmalla myös Suomen virallista mielikuvaa ja maakuvaatyössä (Ulkoministeriö 2020b, s. 9)

2.7 Suomen suurlähetystö Budapestissä

Suomen Budapestin-suurlähetystö edustaa Suomea Unkarissa ja Sloveniassa. Se välittää tietoa näistä maista Suomen poliittiselle ja talouselämän päättäjille, edistää suomalaisyritysten kauppaa ja kansainvälistymistä, lisää suomalaisen kulttuurin tuntemusta, avustaa Suomen kansalaisia ja Suomessa pysyvästi asuvia ulkomaalaisia sekä välittää tietoa Suomesta Unkarin ja Slovenian viranomaisille ja kansalaisille. (Suomi ulkomailla -sivustot 2020)

2.8 Unkari ja Suomi

	Unkari	Suomi
Pääkaupunki	Budapest	Helsinki
Väkiluku (2018)	9,8 milj.	5,5 milj.
Diplomaattisuhteiden solmimisvuosi	1920	1920
Liittyminen Euroopan unioniin	2004	1995
Lehdistönvapausindeksi (2020)	70/100	100/100

Suomi ja unkari kuuluvat samaan suomalais-ugrilaiseen kielikuntaan. (Suomi-Unkari seura 2020) Vuonna 2020 Suomen ja Unkarin väliset diplomaattiset suhteet viettivät satavuotista taivaltaan. (Suomen Budapestin-suurlähetystö 2020) Unkarin Helsingin-suurlähetystön verkkosivuilla kerrotaan Suomen ja Unkarin välisien suhteiden olevan tiiviit ja monitasoiset kulttuurin, politiikan ja talouden alalla. (Unkarin suurlähetystö n.d.)

Unkarilla on ollut kulttuuri- ja tiede instituutti, Balassi-instituutti Helsingissä vuodesta 1980. Se järjestää erilaisia tapahtumia yhdessä suomalaisten ja unkarilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. (Balassi-insituutti n.d.)

FinnAgora – Suomen Unkarin instituutin toiminta käsittää kulttuuriviennin, koulutuksen, tiedeyhteistyön ja elinkeinoelämän hankkeita. Instituutio toimii yhteistyössä suomalaisen, unkarilaisen ja kansainvälisen verkoston kanssa. Instituutti järjestää erilaisia tapahtumia: muun muassa näyttelyjä ja konsertteja Budapestissa ja eri puolilla Unkaria sekä myös muualla Kaakkois-Euroopassa. Tapahtumat toteutetaan yhdessä suomalaisten ja paikallisten yhteistyökumppanien kanssa. (Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit n.d.)

2.9 Team Finland

Team Finland -verkosto edistää vientiä ja pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistä kasvua. Verkosto tekee myös Suomea tunnetuksi korkeatasoisen osaamisen keskittymänä sekä kytkee ulkomaisia osajia ja investoijia Suomeen. (Kauppapolitiikka 2020)

3 KEHITTÄMISTARPEEN TUNNISTAMINEN JA TUTKIMUSTEHTÄVÄN MÄÄRITTELY

Opinnäytetyötyön tekijä aloitti tiedotusavustajan tehtävässä syksyllä 2019 ulkoministeriön viestintäosastolla. Ministeriön viestintäosaston ollessa hänelle uusi osasto ja viestintä uusi kokonaisuus, valikoitui tiedotusavustajan tehtävässä tärkeä maakuvatyö luontevaksi opinnäytetyötyön aiheeksi. Unkarin noustessa pinnalle Suomen EU-puheenjohtajakauden aikana osoittautui Budapestin-suurlähetystön tekemän maakuvatyön tutkiminen mielenkiintoiseksi aiheeksi.

3.1 Tutkimusongelman muotoilu

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Suomen Budapestin-suurlähetystön maakuvatyön toteutumista sosiaalisessa mediassa.

Tavoitetta lähestytään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Miten suurlähetystö vahvistaa maakuvabrändiä viestinnällä?
- Miten sosiaalisen median viestintä vahvistaa maakuvabrändiä?
- Miten maakuvatyötä edustustossa voisi kehittää?

3.2 Tutkimusmenetelmät

Aineistona on käytetty niin viestintään kuin sosiaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta. Taustalla on käytetty myös ulkoasianhallinnon monipuolista aineistoa. Työ käsittelee Suomen suurlähetystöä Budapestissä. Varsinainen tutkimuskohde on Budapestin suurlähetystön julkaisemat sosiaalisen median päivitykset (Facebookissa tilapäivitykset ja Twitterissä tviitit). Edustuston päivityksiä seurattiin joulukuun 2019 ajan. Seurannan päätettyä ne analysoitiin. Jo joulukuussa osoittautui tarpeelliseksi jatkaa seurantaa tammikuulle.

3.2.1 Sisältöteemojen kvantifiointi luokitteluna

Suuresta joukosta yksilöitä tai tapauksia koostuva aineisto sopii luokitteluun. Järjestys saadaan aikaiseksi jakamalla yksilöt ryhmiin, joista kuhunkin tulee toisiaan muistuttavia tapauksia. Tietyn ryhmän tapauksissa on siis oltava jokin ominaisuus, joita muilla ei ole. Luokituksen esitetään yleensä taulukoina. Sanallista tai kuvaesitystä, koodausta, järjestysasteikkoa, välimatka- tai suhdeasteikkoa, tai tutkijan itse kehittämää muun tapaukseen soveltuvan luokitusperusteen voidaan käyttää luokkien rajaamiseen. Luokitukset yleensä esitellään taulukoina, jossa ylinä esitetään luokitteluperuste, kuten luokkien nimet ja mittayksiköt. Loppuosa taulukosta koostuu soluista, joihin sijoitetaan luokiteltavat tapaukset. Kussakin solussa ilmoitetaan vain niiden tapausten lukumäärä eli frekvenssi, jotka täyttävät taulukon yläpäässä ilmastut ehdot. (Virtuaaliyliopisto n.d.)

Opinnäytetyötä varten Suomen Budapestin suurlähetystön sosiaalisen median päivityksiä Facebookissa ja Twitterissä seurattiin välillä joulukuu 2019 ja tammikuu 2020. Julkaisut koottiin ruutukauppuksina asiakirjaan, jotta oli helpompi pitää kirjaa päivityksistä. Päivitysten, ml. yksi kansikuvan päivitys, lukumäärä laskettiin. Ensin arvioitiin, onko päivitykset maakuvallista sisältöä. Opinnäytetyön aineiston eli somepäivitykset luokiteltiin Finnish Promotion Boardin kalenterin teemojen mukaan ja jos ne eivät osuneet niihin,

kehiteltiin sitten muut luokat eli kulttuuri ja edustusto sekä yhdenvertaisuus, joka toki on myös HÄN-kampanjan teema.

3.2.2 Aineiston analyysimenetelmänä sisältöanalyysi

Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla analysoidaan dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentilla voidaan tarkoittaa kirjaa, artikkelia, päiväkirjaa, kirjettä, haastattelua, puhetta, dialogia, raporttia ja miltei mitä tahansa kirjalliseen saatettua materiaalia. Sisällönanalyysissa etsitään tekstin merkityksiä, kun taas diskurssianalyysissa analysoidaan, miten näitä merkityksiä tekstissä tuotetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, ss. 103–104)

Sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkittavat tekstit voivat olla melkein mitä vain: kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluja, puheita ja keskusteluja. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 105.)

3.3 Tapaustutkimus

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena. Toimeksiantajana on ulkoministeriön viestintäosasto mutta tutkimusaiheen työntekijä valitsi itse.

Teoria-aineiston pohjalta tapahtuvan pohtimisen lisäksi Budapestin-suurlähetystön sosiaalisen median päivityksiä seurattiin Twitterissä ja Facebookissa kahden kuukauden ajan. Näitä tarkasteltiin sisältöanalyysin valossa.

Case-tutkimus eli tapaustutkimus tarjoaa holistisen eli kokonaisvaltaisen ja syvällisen tutkimuksen, jossa hyödynnetään useita tietolähteitä. Tapaustutkimus on laadullista tutkimusta laajempi, mutta case-tutkimus voi hyödyntää myös määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä. Tutkimuskohteena on usein yksi ilmiö, johon pyritään perehtymään

syvällisesti ja antamaan hyvä kuvaus ilmiöstä. Saadut tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä, vaan ne pätevät vain tutkitun tapauksen osalta. (Kananen 2013, s. 28)

Case-tutkimuksella ei ole omia analyysimenetelmiä, sillä case-tutkimus pohjautuu hyvin pitkälle muun muassa laadulliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelyssä aineisto hajotetaan ensin asiasisällöiksi, ja sitten asiasisällöt yhdistetään uudelleen tutkijan näkemykseksi ja hyväksi kuvaukseksi ilmiöistä. Aineiston käsittelyvaiheet ovat litterointi (tekstualisointi), aineiston osittaminen (segmentointi), luokittelujärjestelmä (kategorisointi), koodaus (luokittelu) ja tulkinta. (Kananen 2013, s. 103)

3.4 Reliaabelius ja validius

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, s. 231).

Tutkija, joka ei ole perehtynyt aiheeseen samalla tavalla, voisi tulkita julkaisuja eri tavalla. Mikäli tutkimus tehtäisiin jollakin toisella tarkastelujaksolla, olisi oletettavaa, että tulokset olisivat samansuuntaisia. Toki edustuston julkaisujen tekijöiden muuttuessa tai maakuvatyön linjauksia tarkistaessa voisi sisältö toki muuttuakin.

4 VIESTINTÄ

Maakuvatyö on ennen kaikkea viestintää. Ulkoministeriö kertoo Suomen maailmalla olevien edustustojen kautta kohdeyleisölle, mitä Suomi tekee ja miksi. Maakuvaviestinnän koordinaatiosta vastaa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista koostuva Finland Promotion Board mutta käytännön työtä tekevät ulkoministeriö ja Suomen edustustot maailmalla. Maakuvatyöhön palataan tarkemmin luvussa kuusi.

Viestintä on läsnä organisaation arjessa – lähes kaikissa töissä tarvitaan viestintää. Organisaation viestintä on tapana jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Työyhteisön sisällä

tapahtuva viestintä johdon ja työntekijöiden kesken sekä työntekijöiden, henkilöstöryhmien, osastojen ja toimintayksiköiden kesken. Tämä on siis sisäistä viestintää. Organisaation ulkoinen viestintä tapahtuu ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit, media ja pankit. Organisaation viestinnän päätavoite on tukea organisaation perustehtävää ja ydintoimintoja, jotka organisaation johto on määritellyt toiminta-ajatukselta. Organisaation missio, visio ja arvot muodostavat toiminta-ajatuksen eli vastaa kysymykseen, miksi organisaatio on olemassa. (Honkala ym. 2009, ss. 8–10)

Viestinnän suunnittelu pohjautuu organisaatiossa perustehtävän ja tavoitteiden lisäksi myös visioon. Viestintään vaikuttavat myös arvot. Ne havainnollistavat siinä, miten organisaatio viestii. Myös toimintaympäristön tiedossa olevat ja oletetut muutokset vaikuttavat viestinnän suunnitteluun. (Juholin 2013, s. 86)

Someaikana luotettavuuden ja kiinnostavuuden ohella nopeuden vaatimus on korostunut. Nykyaikainen viestintä on vuorovaikutusta, jonka läpinäkyvyys ja moniäänisyys pitää hyväksyä. (Muhonen 2018)

Yhteiskunnallisen viestinnän tarve on kasvanut sitä mukaa kuin valtion ja kuntien hallintokulttuuri on muuttunut avoimemmaksi. Julkishallinnon viestintään on vaikuttanut julkisuuslain henki ja periaate. Viranomaisten tiedottamisvelvollisuudesta on huomattava se, että julkisuuden tehokas toteutuminen edellyttää, että viranomaiset tiedottavat toiminnastaan myös oma-aloitteisesti. (Högström 2002, ss. 15–16)

4.1 Viestintästrategia

Viestintästrategia on melko laaja, noin 2–5 vuoden tähtäimen suunnitelma, joka pohjaa koko organisaation kokonaisstrategiaan. Siinä otetaan asiakkaiden lisäksi huomioon myös muut organisaation toimintaan vaikuttavat yhteistyö- ja kohderyhmät. Organisaation viestintästrategiassa määritellään nykytila, resurssit ja tavoitetilat. Määrittelyn lisäksi tarkennetaan ne vaiheet, toimenpiteet ja keinot, joilla aiotaan saavuttaa tavoitteet. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, s. 20)

Organisaatiolla on omat viestinnän tavoitteensa. Sen tavoitekuvan määrittely kuuluu viestintästrategiaan. Viestintästrategia kertoo sen, millaisena organisaatio haluaa näkyä ja tulla tunnetuksi yhteistyö- ja kohderyhmissä. Sen määrittelyn pohjana käytetään organisaation kokonaisstrategiaa, määriteltyjä ydinviestejä sekä viestinnän nykytilakartoitusta. Organisaatio määrittelee, mitä eri sidosryhmien tulisi vähintään tietää organisaatiosta. Tämän jälkeen määritellään toivotut viestinnän vaikutukset. Sitten voidaan listata suuntaa-antavasti ne viestinnän keinot ja tuotokset, joita aiotaan käyttää tavoitteiden saavuttamisessa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, s. 21)

Ulkoasianhallinnon eli ulkoministeriön ja sen edustustojen viestintästrategia kulkee nimellä *Harkittua sinnikkyyttä*. Siinä on määritelty ulkoasianhallinnon linjaukset ja tavoitteet. Siitä on tehty yhteen sivuun kiteytetty sekä hieman pitempi versio. Ulkoasianhallinnon viestintävalmiuden nostaminen mainitaan tärkeimpänä tavoitteena. Ulkoasianhallinnon viestinnällinen ydin pohjautuu ajatukseen ”*työtä Suomen ja suomalaisten hyväksi.*” Strategiassa mainitaan maakuvan ja informaatiovaikuttamisen kohdalla, että maakuvatyon tavoitteena on vahvistaa Suomen kansainvälistä tunnettuutta yhteiskuntana, joka pohjaa pohjoismaisille, demokraattisille ja EU-maiden yhteisille arvoille. (Ulkoministeriö 2017) Strategiaa on tarkoitus päivittää vuonna 2021.

Viestintästrategiaa laadittaessa on hyvä osallistaa työhön mahdollisimman laajasti organisaation jäseniä. Viestinnän tavoitteiden ja periaatteiden olisi oltava jokaisen tiedossa. Kaikki sitoutuvat noudattamaan niitä, jotta kaikki kertovat organisaatiosta samansuuntaista tarinaa. Varsinkin johdon sitoutuminen on ensiarvoista. Viestintästrategia on myös päivitettävä, kun koko organisaation toimintastrategiaa päivitetään. Strategiatyö lähtee liikkeelle viestinnän perusmäärittelyistä ja nykytilan kartoittamisesta sidosryhmä- ja resurssianalyysin avulla. Perusmäärittelyyn kuuluvat organisaation viestinnän tarkoitus, tehtävät ja periaatteet, viestintäkanavat ja -foorumit, viestintävastuut ja -oikeudet sekä tavoitekuva tai tavoiteprofiili. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 56)

Sidosryhmäanalyysissa kartoitetaan, mitkä ovat yhteisön ensisijaiset ja muut sidosryhmät sekä millaisia tietoja, mielikuvia ja mielipiteitä niillä on organisaatiosta ja sen toiminnasta, tuotteista, palveluista ja viestinnästä. Lisäksi kartoitetaan, mitä sidosryhmät odottavat yhteisöltä ja sen viestinnältä sekä millaisessa vuorovaikutuksessa ne organisaation kanssa

haluaisivat olla. Lomakekysely, haastattelut tai ryhmäkeskustelut ovat sidosryhmäanalyysin keinoja. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 56)

Tavoitekuva viestitään strategisilla ydinviesteillä ja visuaalisella ilmeellä. Ydinviestejä kutsutaan myös perus- tai ydinviesteiksi. Ydinviestien ytimessä voi olla kaikkein tärkein, niin sanottu visioviesti. Strategiatason ydinviestejä on muutamia, esimerkiksi 3-5. Ydinviestien tulee olla lyhyitä, selkeitä, uskottavia ja erottavia väittämiä, joiden sisällöt tulevat yhteisön toiminta-strategiasta: mitä organisaatio haluaa olla ja mitä varten se on olemassa. Niiden pitää perustua organisaation todellisiin vahvuuksiin. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 57)

Ydinviestejä toistetaan viestinnän ja markkinoinnin suullisissa ja kirjallisissa viestintätilanteissa. Ne viestivät yhteisön tavoitekuva yhdessä visuaalisen ilmeen kanssa. Visuaalinen ilme määrittää organisaation graafisissa ohjeissa, johon kuuluvat esimerkiksi liikemerkki ja logo, tunnusvärit ja typografia. Niitä käytetään viestinnän tuotoksissa kuten esitteissä ja muissa julkaisuissa, kotisivuilla, mainoksissa, lomakkeissa, kirjekuorissa ja käyntikorteissa. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 57)

Resurssianalyyssissä kartoitetaan, millaista viestinnässä tarvittavaa tietoa, asiantuntijuutta ja ammattitaitoa organisaatiossa on. Viestinnän käytettävissä olevat resurssit ovat oleellinen asia, näitä peilataan viestinnän tavoitteisiin. Tällöin havaitaan, ovatko nykyiset voimavarat riittävät. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 56)

Perusmäärittelyjen ja nykytilan analyysin jälkeen laaditaan strategia, millä tavalla viestintä tukee koko yhteisön tavoitekuva ja miten erityisesti viestinnälle asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Tavoitteiden tulee olla sellaisia, että viestinnän tuloksia voidaan mitata. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi, että tunnettuus kasvaa, tieto tuotteista ja palveluista lisääntyy ja työnantajamaaine vahvistuu. Viestintästrategiaa täydennetään erilaisilla ohjeilla, kuten graafinen ohjeistus sekä kriisiviestinnän ohjeistuksella. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 58)

4.2 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelman laatiminen on operatiivista eli käytännön viestinnän suunnittelua. Sen voi laatia lyhyemmälle aikavälille kuin viestintästrategian. Viestintäsuunnitelma auttaa selkiyttämään tiedottamista ja viestintään yleensä vuosi kerrallaan. Viestintäsuunnitelmaan sisällytetään myös arkipäivän viestinnän pelisäännöt ja ohjeistukset: miten sähköpostiin kirjataan yhteystiedot ja miten asiakkaita puhutellaan puhelimesta. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, ss. 21-22)

Ulkoministeriön viestintäosasto suosittelee edustustoja tekemään viestintäsuunnitelman. Siihen on olemassa valmis lomake. Suunnitelman voi laatia kevyenä tai laajana. Suunnitelma on hyvä laatia myös erillisille hankkeille, kuten maakuvahankkeille, mikäli edustustolla niitä on. Suunnittelua ei tarvitse aloittaa alusta, vaan mallia voi katsoa muiden edustustojen tekemistä viestintäsuunnitelmista. Toki tulee ottaa huomioon se, että edustustojen resurssit vaihtelevat eikä kaikki suunnitelman osa-alueet ole välttämättä toteuttamiskelpoisia kaikissa edustoissa. Sosiaalisen median kanavien suosittuus vaihtelee maittain. Sosiaaliselle medialle on hyvä laatia oma suunnitelmansa, kuten myös hankkeille ja isommille tapahtumille.

Käytännössä viestintäsuunnitelma on eri toimenpiteiden ideointia ja aikatauluttamista. Viestintäsuunnitelmassa tiedetään, mitkä ovat kohderyhmät sekä millaista vuorovaikutusta ne tarvitsevat ja haluavat organisaation kanssa. Tavallisesti kuvataan eri tuotokset tietyllä ajanjaksolla, esimerkiksi tiedotteet, lehtiartikkelit, tilaisuudet, kampanjat sekä esitteet. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, s. 23)

Viestintästrategiaa toteutetaan käytännössä viestintäsuunnitelman avulla. Siinä määritellään konkreettisesti, mitä asioita tehdään, milloin, miten, keiden kanssa ja kenen vastuulla asiat ovat. Suunnitelma auttaa ennakoimaan, millaisia viestinnän resursseja tarvitaan mihinkin toimenpiteisiin minäkin ajankohtana. Suunnitelmasta voidaan poiketa, jos organisaatiossa tapahtuu muutoksia, joihin organisaation tulee reagoida, viestinnän täytyy pystyä nopeasti tekemään tarpeellisia toimenpiteitä. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 60)

Viestinnän käytännön toimenpiteet sijoitetaan esimerkiksi vuosikalenteriin tai vuosikelloon. Vuosittain tai säännöllisesti toistuvista tapahtumista sekä uutiskirjeiden lähettämisestä on hyvä aloittaa. Sitten vuosikelloon sijoitetaan muut yksittäiset viestinnän toimenpiteet ja

kampanjat, esimerkiksi imagotutkimuksen toteuttaminen ja isot tiedossa olevat sosiaalisen median kampanjat. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 60)

Finland Promotion Boardilla on vuosittainen julkaistava teemakalenteri, josta edustustot voivat helposti poimia siitä someviestinnässä hyödynnettäviä teemoja. Teemakalenteri myös ohjaa edustustojen maakuvatyötä, jotta edustustojen tekemä maakuvatyö olisi yhdenmukaista. Maakuvayksikön tuottamat sisällöt, kuten ThisisFINLAND-julkaisut niin verkkosivuilla kuin somessa, ovat edustustojen käytettävissä.

Viestinnän operatiivisessa suunnittelussa on hyvä linjata myös päivittäisviestinnän käytännöt ja pelisäännöt esimerkiksi siitä, mitä asioita käsitellään, millä kanavilla ja miten säännöllisesti. Päivittäisviestintä on jatkuvaa työtehtäviin liittyvää viestintää työyhteisön sisällä sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Viestintäsuunnitelmaan voidaan myös liittää ohjeita, jotka varmistavat viestinnän yhteisen linjan. Tällaisia ohjeita voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median ohjeet, tiedotteen kirjoittamisohjeet ja asiakastilaisuuksien järjestämishojeet. Operatiiviseen suunnitteluun kuuluu myös viestinnän budjetin suunnittelu seuraavaksi toimikaudeksi. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 60)

Koronakriisi on opettanut varautumisen tärkeyden. Olisi hyvä, ettei viestintä tai someviestintä ole edustustossa yhden tai muutaman henkilön takana, vaan useammalla olisi tarvittaessa pääsy päivittämään verkkosivuja tai somekanavia. Kriisit usein tulevat yllättäen.

4.3 Äänensävy

Viestittäessä organisaation nimissä sanoman sävy vaikuttaa siihen, millainen kuva siitä muodostuu: etäinen vai helposti lähestyttävä, lämmin vai särmikäs, ärsyttävä vai miellyttävä. Kirjallisen viestinnän sävyn merkitys on korostunut, kun organisaatioiden vuorovaikutus tapahtuu yhä enemmän verkossa ja tekstejä julkaistaan runsaammin. Viestintä- ja markkinointitoimistot ovat alkaneet nostaa nettisivuillaan esiin äänensävyn (englanniksi tone of voice) käytön ja suunnittelun merkitystä. (Öörni 2018)

Organisaation äänensävy-asiakirjassa voidaan määritellä organisaation oma tapa puhua asiakkaille ja muille sidosryhmille. Identiteettiä mietittäessä vastataan kysymykseen: Kuka

olet? Organisaatio esittelee tarjontaansa sekä kertoo, miten se sijoittuu kilpailijoihinsa nähden. Persoonallisuutta mietittäessä vastataan kysymykseen: Millainen olet? Organisaatio kertoo roolistaan asiakkaidensa arjessa. Se voi olla esimerkiksi asiantuntija-apu vaikeassa tilanteessa. Miten ilmaiset sitä, mitä olet? -kysymyksillä mietitään puhetyyliä.

Lastenvaatevalmistaja voi määritellä olevansa esimerkiksi aktiivinen, utelias ja leikkisä. Silloin yrityksen puheessa ja tekstissä käytetään aktiivisia verbejä, leikkisiä sanoja ja löytämisen riemuun liittyviä kielikuvia. Yksityiskohtaisissa ohjeissa määritellään, mitä saa sanoa ja mitä ei. Ei riitä, että toteaa olevansa leikkisä; on päätettävä myös se, miten leikkisyys tuodaan esiin kielellisissä valinnoissa. (Rämö 2020, s. 162)

5 BRÄNDI

Minna Törmälän (2016) mukaan hyvä brändi kiteyttää yrityksen arvolupauksen, eli sen miksi yritys on olemassa ja mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus. Brändi tuo monimutkaisen teknologian helposti ymmärrettävään ja lähestyttävään muotoon ja lisää yritykselle persoonan ja sielun. Asiakkaiden ja sidosryhmien on helpompi samaistua siihen. Googlen arvolupaus tuoda informaatio kaikkien saataville on yksi hyvä esimerkki.

Marina Vahtola (2020) kiteyttää brändin olevan yritys, yhteisö, henkilö, tuote tai palvelu, jolle on syntynyt tai jolle on luotu myönteinen tunnettuus. Se muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa sekä vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Brändiin yhdistetään yleensä laatu sekä laadukkuus.

Brändi on yrityksen identiteetin ja maineen summa. Se on asiakkaalle luotu mielikuva, ja parhaimmillaan sen ansiosta asiakas on valmis maksamaan samasta tuotteesta enemmän kuin kilpailijan tuotteesta. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, s. 96)

5.1 Henkilöbrändi ja työnantajälähtöisyys

Henkilöbrändin avulla asiantuntija tuo esille oman osaamisensa sosiaalisissa verkostoissaan sekä vahvistaa omaa, luotetun asiantuntijan rooliaan asiakkaan ja muiden verkostoonsa kuuluvien silmissä. Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää, koska sosiaalisessa mediassa ihmiset tai työntekijät, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan, ovat kiinnostavampia kuin yritys-

brändit. Henkilöillä on keskimäärin kymmenkertaisesti enemmän seuraajia kuin yritysprofiileilla. Ihmiset, omilla ajatuksillaan ja sanomallaan, ovat kiehtovampia seurattavia kuin yritysten kenties harvakseltaan päivittyvät sosiaalisen median tilit. (Paakkonen 2017, s. 80)

Etenkin ensivaikutelmaan, jonka asiantuntija jättää itsestään verkossa, kannattaa kiinnittää huomiota. Vahvat henkilöbrändit luovat myös positiivista työnantajamielikuvaa, mikä hyödyttää myös organisaatiota. Someaikaan kuuluvat avoimuus ja läpinäkyvyys tuovat yrityksen liiketoimintaan enemmän mahdollisuuksia kuin riskejä. (Paakkonen 2017, s. 80)

Ison-Britannian entinen diplomaatti Tom Fletcher nostaa teoksessaan *The Naked Diplomat* (2016, s. 10) someläsnäolon tärkeyden. Hänen mukaansa moni tekee virheitä somessa mutta suurin virhe on olla olematta siellä. Helsingin yliopiston tohtorikoulutettava Aleksi Husso (2020) sen sijaan toteaa esseessään, ettei yhdenkään poliitikon tai viranomaisen tarvitse olla somessa. Hänen mukaansa tarkoituksenmukaista viranomaisviestintää on mahdollista hoitaa ilman TikTok-videoita tai twiittejä, jolloin välttyään myös turhilta kohuilta.

Ulkoministeriö rohkaisee Suomen diplomaatteja viestimään aktiivisesti asemamaan mediassa, sosiaalisessa mediassa sekä Suomen mediassa asiantuntijaroolissa (Konttinen 2020).

Työnantajälähtetilyydellä (englanniksi *employee advocacy*) tarkoitetaan sitä, että organisaatiosta puhutaan virallisen viestinnän rinnalla työntekijöiden omin sanoin positiiviseen sävyyn. Työntantajälähtetilyyden pitää olla vapaaehtoista. (Duunitori 2020) Henkilökunnan sometilien kautta on mahdollista tavoittaa myönteisempää huomiota siten, että saadaan erilaisia sidosryhmiä, joita yritysten pitäisi lähtökohtaisesti tavoitella. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, s. 26)

5.2 Maabrändi

Käsite kansakunnan brändi tai maabrändi (englanniksi *nation brand*) on Simon Anholtin käsialaa. Hän on levittänyt oppiaan lukuisiin maihin, joiden joukossa hyvin erilaisia valtioita, kuten Suomeenkin. Anholt ymmärsi tuotteistaa yksinkertaisen havaintonsa – jokaisella

maalla, kaupungilla ja paikalla on mielikuva, joka vain korostuu maailmanlaajuisessa kilpailussa. Näin ollen mielikuvan ja maineen parantamista kunkin maan tulisi pohtia. (Suomen Kuvalehti 2010)

Helsingin Sanomien kuukausiliitteessä 3/2020 Anni Pasasen artikkelissa *Puolivälitarkastelu* käytetään suomenkielistä nimitystä maabrändi. Siinä käydään läpi kymmenen vuoden takaisen maabrändiraportin tehtäviä. Ulkoministeriön maakuvayksikön päällikkö Laura Kamras kommentoi Suomen haluavan olla maa, joka tarjoaa Suomessa toimineita ratkaisuja muillekin. Tätä hän kuvaa maakuvatyön ytimeksi.

Maabrändi vaikuttaa moniin aloihin Seuraavat vahvan maabrändin kykyjen ulottuvuudet ovat välttämättömiä:

- Sen on houkuteltava yrityksiä ja investointeja
- Sen on edistettävä matkailualan tavoitteita
- Sen on edistettävä julkista diplomatiaa
- Sen on tuettava vientiä harjoittavia aloja sekä
- Sen on vahvistettava kansallista identiteettiä ja lisättävä itsetuntoa

Maabrändiohjelman luominen vaatii integrointia, yhteistyötä ja koordinoitua. On tarpeen luoda kattava analyysi ja kuva maiden tuotteista, 'hengestä' ja sen identiteetin vahvuuksista, ja käyttää niitä erottumaan maailmassa motivoivalla tavalla. (Moilanen & Rainisto 2009, s. 11)

Useilla paikkamarkkinoinnin aloilla (muun muassa julkinen diplomatia, viennin edistäminen, sijoitusmarkkinointi ja matkailu) markkinoijat ovat yrittäneet ratkaista brändikokonaisuuden monimutkaisuuden haasteet luomalla organisaatioita ja järjestelmiä toimijoiden toiminnan koordinoimiseksi. Organisaatiot ovat toimijoita, joiden sisällä tehdään verkostopäätöksiä, mukaan lukien tuotemerkkiä koskevat päätökset. Päätöksenteon jälkeen verkosto-organisaatio toteuttaa markkinointia tai kuten matkailuala yleensä tekee, työ jaetaan verkoston jäsenille. (Moilanen & Rainisto 2009, s. 19)

The Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) on yksi maabränditutkimuksen mittareista. Se koostuu kuudesta ulottuvuudesta: Vienti (Exports), Hallinto (Governance), Ihmiset (People),

Turismi (Tourism), Maahanmuutto (Immigration) ja Investoinnit (Investment). Indeksi auttaa hallituksia, organisaatioita ja yrityksiä ymmärtämään, mittaamaan ja lopulta rakentamaan vahvaa maakuvaa ja mainetta. (Ipsos 2020) Vuoden 2019 tutkimuksessa Suomi sijoittautui sijalle 17. Suomea arvostetaan etenkin hyvän hallinnon ja yhdenvertaisuuden vuoksi. Kulttuurin ja matkailun osalta on vielä kasvun varaa tutkimuksen mukaan. Mielikuva Suomesta vaihtelee maittain. (Ulkoministeriö 2019c)

Lisa Sounio (2010, s. 31) listaa kirjassaan *Brändikäs* syitä siihen, miksi omaa maata tulisi brändätä eli tuoda esille osaamista entistä harkitummin:

- Bränditietoisuuden merkittävä tavoite on maan sisäisen heikkouskeskustelun vaimentaminen.
- Mille tahansa maalle isoin haaste on erilaistuminen ja erottuminen.
- ”Ihmisten ja kansanluonteen” positiivisista ominaisuuksista on tehtävä viestinnän kärkiä, sillä nämä ovat brändäyksen voimavara.

6 MAAKUVATYÖ

6.1 Suomen maakuva

Ulkoministeriön Maakuva-työn käsikirjan (2020d) mukaan maakuva-työllä tarkoitetaan *vaikuttamis-, viestintä- ja markkinointityötä, jolla vaikutetaan kohderyhmien tietoon, mielipiteeseen ja lopulta päätöksiin, muun muassa oman ja ansaitun median, tapahtumien ja tapaamisten kautta. Toimenpiteiden ja työvälineiden kirjo on hyvinkin laaja ja edustustojen työssä usein läpileikkaavaa toimintaa.*

Maakuvan eli maata koskevan mielikuvan kehittämisestä tuli osa Matti Vanhasen johtaman hallituksen ohjelmaa vuonna 2007. Alexander Stubbin siirtyessä ulkoministeriksi tuli tämä entistä näkyvämmäksi. 2008 nimitettiin maakuva-työtä kehittämään tapoja, jolla Suomen kuvaa voitaisiin luoda ja levittää tehokkaammin. (Kivioja, Kleemola, & Clerc 2015, s. 13.)

Ulkomaalaisiin yleisöihin suunnattu Suomea koskevien mielikuvien tietoinen luominen, rakentaminen ja koordinoiminen ei ole uusi oivallus. Diplomaatit, yhtiöiden tai järjestöjen

edustajat, vaihto-opiskelijat ja kulttuurivaikuttajat ovat muokanneet käsityksiä Suomesta olleessaan kosketuksissa ulkomaalaisiin. Mitä muut ajattelevat Suomesta, on kiinnostanut suomalaisia siitä asti, kun suomalainen identiteetti alkoi muotoutua autonomian aikana.

(Kivioja, Kleemola & Clerc 2015, s. 14.)

2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä lähes kaikki ulkoministeriöt maailmassa alkoivat aktiivisesti kehittää uudenlaista julkisuusdiplomatiata (public diplomacy). Ulkomaiset yleisöt olivat tulleet kaikille entistä tärkeämmiksi, mikä johtuu globalisaatiosta. WTC-tornien iskujen seurauksena maailmanlaajuinen keskustelu julkisuusdiplomatiasta käynnistyi toden teolla.

Mikä on valtion rooli ja vastuu globaalissa tietoyhteiskunnassa? Miten pystytään edistämään kansainvälisen järjestelmän toimintakykyä? Miten edistetään kansallisia etuja maailmalla?

Kenellä on valta ja vastuu, mikä rooli jää valtiolle? Kuinka hallita kansallisvaltion mainetta tai edes vaikuttaa siihen? (Heino 2015, s. 293)

Jan Melissenin mukaan millään maalla ei ole enää varaa olla ottamatta kantaa julkisuusdiplomatiiaan. Sen tarve liittyy niin sanotun pehmeän vallan (soft power) merkityksen nousuun kansainvälisissä suhteissa ja diplomatiankäytännön laajempaan muutokseen. (Heino 2015, s. 293)

Maakuvatyön linjauksia koordinoidaan Finland Promotion Boardissa. Ulkoministeriö ja Suomen suurlähetystöt tekevät työtä Suomen myönteisen tunnettuuden lisäämiseksi. Maakuvatyötä tehdään yhteistyössä kumppaneiden kanssa ja yhä enemmän myös pohjoismaiden kesken. Maakuvan kehittämistyö on pitkäjänteistä, sillä mielikuvat eri maista muodostuvat hyvinkin pysyviksi varsin varhain. (Ulkoministeriö 2020c)

Maakuvatyö laajemmassa merkityksessä tekevät kaikki, jotka puhuvat, kirjoittavat ja dokumentoivat Suomesta. Maakuvatyön haasteena on se, ettei kukaan hallitse maakuvaa. Lisäksi mielipiteet ja mielikuvat maasta muuttuvat vähän sen jälkeen, kun ne on nuorena muodostettu. (Pappi 2019)

Ulkoministeriön Maakuvayksikön päällikkö Laura Kamras kuvaa Suomen brändinrakennustyötä hyvin arvopohjaiseksi, jossa elementtejä ovat tasa-arvo, avoimuus ja osallistava yhteiskunta. Ensimmäisellä sijalla on kuitenkin koulutus. Suomalaisten sijoittuminen ensimmäiselle YK:n onnellisuusraportin kolme kertaa peräkkäin on tietysti ollut

napakymppi imagonäkökulmasta ja jotakin sellaista, mitä erityisesti turistiorganisaatio Visit Finland on hyödyntänyt kampanjoissaan. Maakuvayksikkö on myös nostanut onnellisuutta viestinnässä esille ja avannut syitä suomalaiselle onnellisuudelle, kuten yhteiskunnan yhdenvertaisuus, avoimuus ja vähäinen korruptio. Myös korkea hevibändien lukumäärää asukasta kohden ja suomen kielen sukupuolineutraalia hän-pronominia on hyödynnetty maakuvatyössä ja -viestinnässä. (Harald 2019)

Sanna Marinin valinta pääministeriksi sekä neljän naispuolisen puoluepuheenjohtajan kanssa Suomi sai positiivista huomiota nimenomaan tasa-arvoisena maana. Vuonna 2019 ulkoministeriön maakuvaviestintä on nostanut esiin yhdenvertaisuutta HÄN-kampanjan voimin. Marinin saamaa mediahuomiota maakuvayksikön päällikkö Laura Kamras oli kuvannut näin: ”Tämä vahvistaa käsitystämme, että maakuvaa ei rakenneta markkinointitempuilla vaan konkreettisilla teoilla.” (Kauppinen 2019)

Business Finlandin kansainvälisen matkailun edistämisestä vastaavan yksikön johtaja Paavo Virkkusen (2020) mukaan Suomen tunnettuutta maailmalla voisi edelleen parantaa. Suomalaisilla tuotteilla ja palveluilla olisi paremmat mahdollisuudet menestyä, mikäli Suomi olisi tunnetumpi eri puolilla maailmaa. Maakuvaa voidaan vahvistaa kaupallisten brändien avulla. Esimerkkinä maakuvatyöstä Virkkunen mainitsee Metsä-paviljongin, joka esittelee lokakuusta 2020 vuoden 2021 loppuun suomalaisia palveluita, tuotteita sekä kulttuuria Tokiossa. Projektiin osallistuvat Business Finland, ulkoministeriö ja yksityinen sektori. Virkkunen kuvaa Suomen maakuvaa Japanissa erinomaiseksi. Muumit, sauna ja Hanoi Rocks ovat asioita, joita japanilaiset tuntevat.

6.1.1 Finland Promotion Board

Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista koostuva Finland Promotion Board vastaa maakuvaviestinnän koordinaatiosta. Se koostuu virkamiesten lisäksi yritysten edustajista. Finland Promotion Board kokoaa yhteen maakuvatyötä tekevät valtionrahoitteiset tahot ja päättää maakuvaviestinnän suurista linjoista, kuten vuosittaisista yhteisistä teemoista. Ulkoministeriö toimii Finland Promotion Boardin puheenjohtajana. (Valtioneuvoston kanslia 2020a)

Maakuvatyön konkreettiset tulokset voivat olla sekä taloudellisesti että poliittisesti merkittäviä. Mielikuva Suomesta esimerkiksi auttaa suomalaisyrityksiä myymään tuotteitaan, sekä houkuttelee Suomeen investointeja ja turisteja. (Valtioneuvoston kanslia 2020a)

Finland Promotion Board laatii vuosittain kalenterin, joka pohjaa pääteemoihin, joita vuonna 2020 oli kuusi: Tulevaisuuden taidot, Älykäs terveys, Hyvä hallinto, Arktisuus, Luontosuhde ja Kiertotalous. (Finland Promotion Board 2020). Maakuvatyön painopistemat vuosina 2019-2021 ovat Yhdysvallat, Meksiko, Brasilia, Saksa, Yhdistynyt kuningaskunta, Ranska, Norja, Ruotsi, Etelä-Afrikka, Venäjä, Intia, Kiina, Etelä-Korea ja Japani. (Ulkoministeriö 2020c)

6.1.2 Maakuvatyö Suomen Budapestin suurlähetystössä

Edustuston työtä viestinnässä ja maakuvatyössä ohjaavat seuraavat välineet: viestintäsuunnitelma, sosiaalisen median suunnitelma, vuosittain päivettävä Finland Promotion Boardin teemakalenteri, ThisIsFINLAND-portaali ja sen sosiaalinen media sekä edustuston päällikön strateginen suunnitelma, jonka suurlähettiläs laatii kautensa aluksi.

Budapestin suurlähetystö ei tällä hetkellä kuulu maakuvatyön painopistemaihin mutta on sanomattakin selvää, että maakuvatyö on tärkeää. Edustusto järjestää erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia. Edustusto on aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

6.1.3 Maakuvatyön välineet

Ulkoministeriö hallinnoi ja tuottaa erilaisia maakuvatyön välineitä. ThisIsFINLAND-brändin alla ovat sen verkkosivu finland.fi, joka on saatavilla kahdeksana kieliversiona, sen sosiaalisen median kanavat, muun muassa Twitter ja Facebook. Finland Toolbox on maakuvan työkalupakki, josta on mahdollista ladata valmiita esityksiä, infograafeja, julkaisuja ja valokuvia. Suomen suurlähetystöjen verkkosivut ja niiden sosiaalisen median kanavat ovat myös maakuvatyön väline. Myös painotuotteet – erikieliset esitteet sekä vuosittain ilmestyvä ThisIsFINLAND magazine ovat osa maakuvatyön työkalupakkia. (Ulkoministeriö 2020c)

Toimittaja- ja vaikuttajavierailut ovat tärkeä osa maakuvaustyötä. Ulkoministeriön viestintäosasto järjestää vierailuja usein yhteistyössä eri tahojen kanssa, ja edustustot valitsevat toimittajat. Vierailut voivat olla maakohtaisia tai temaattisia. Nuorten ulkomaisten toimittajien kolme- tai neljäviikkoinen koulutusohjelmaa ThisisFINLAND Foreign Correspondents' Program on toteutettu vuodesta 1990. (Ulkoministeriö 2020c)

Viestintäosasto toteuttaa vuosittain satoja media- ja vaikuttajavierailuja ulkomailta Suomeen. Vierailut ovat edustustojen käytössä oleva maakuvaustyön väline. Niiden avulla vahvistetaan Suomen poliittista, taloudellista ja kulttuurillista vaikuttavuutta, edistetään kaupallis-taloudellisia suhteita ja kirkastetaan maakuvaa. (Ulkoministeriö 2019d)

7 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (TEPA 2019a)

Älypuhelimien kautta jokainen kansalainen voi olla oman mediansa toimittaja. Aktiiviset somevaikuttajat voivat tavoittaa seuraajamäärän, joka vetää vertoja monelle perinteiselle tiedotusvälineelle. (Sauri 2015, s. 31)

Sosiaalinen media on vakiintunut yritysten ja muiden organisaatioiden sidosryhmäviestinnän, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja rekrytoinnin näyttämöksi. Samalla tavoin kuin muukin viestintä sosiaaliseen mediaan osallistumisen tulee tukea organisaation strategisten tavoitteiden saavuttamista. Se, miten organisaatio on läsnä somessa, määrittää joko yhteisön viestintästrategiaan tai erilliseen sosiaalisen median viestintästrategiaan. Strategiassa määrittää esimerkiksi, mihin sidosryhmiin halutaan pitää yhteyttä, minkä kanavien kautta halutut sidosryhmät tavoitetaan, kuinka aktiivisesti viestitään, mitä asioita ja millä tyylillä, ketkä tekevät päivityksiä ja kuka organisoii toimintaa, mitkä ovat tavoitteet ja miten osallistumisen onnistumista seurataan ja mitataan. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 88)

Sosiaalisen median kanavien valinta, viestintäkäytännöt ja yksittäiset viestitkin tulee suunnitella sen perusteella, mitä lisäarvoa sidosryhmät odottavat saavansa seuraamisen

vastineeksi ja millaista vuorovaikutusta ne toivovat. Suunnittelun on oltava käyttäjälähtöistä: käyttäjiä kuunnellaan palautteiden sekä seuranta- ja analytiikkatyökalujen avulla.

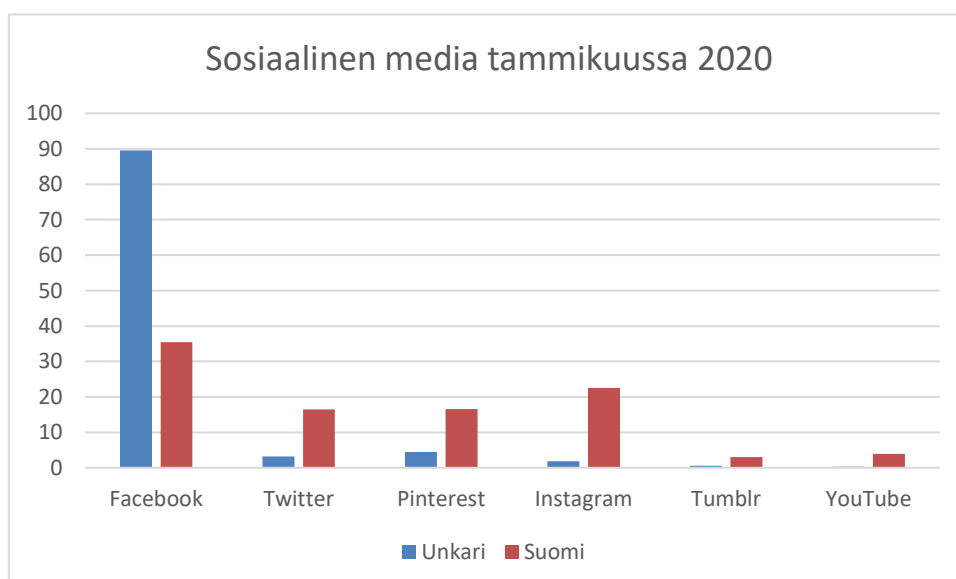
Sosiaalisessa mediassa organisaation on oltava valmis keskusteluun ja varauduttava myös kritiikkiin. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, s. 88)

Eri maissa sosiaalisen median eri kanavien suosio vaihtelee. Unkarissa Facebook on ylivoimaisesti suosituin, kun taas Suomessa Instagram on vienyt alaa Facebookilta ja Twitterkin on suhteellisen suosittu.

On vaikea löytää brändin verkkosivua tai perinteisen median mainosta, jota ei olisi linkitetty brändin Facebookin, Instagramiin, Twitteriin, YouTubeen, Snapchatiin, Pinterestiin, LinkedIniin tai muuhun sosiaalisen median sivustoon. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia laajentaa asiakkaan sitouttamista (customer engagement) ja saada ihmiset puhumaan brändistä. (Kotler 2018, s. 47)

Somen merkitys tiedonhankintakanavana on kasvanut merkittävästi. Some-kanavat ovat keskeinen tapa hankkia arjessa tarvittavaa tietoa ja seurata ajankohtaisia asioita. (Haasio 2020, s 118) YouTube on toiseksi suosituin sivusto hakukone Googlen jälkeen (Digimarkkinointi 2020). Musiikkivideoiden lisäksi sieltä voi hakea mitä erilaisempia asioita.

Taulukko 1 Sosiaalisen median jakautuminen eri kanaviin Suomessa ja Unkarissa tammikuussa 2020 (Statscounter 2020)



Taulukossa 1 nähdään, miten sosiaalisen median kanavat jakautuvat Suomessa ja Unkarissa. Molemmissa maissa Facebook on suosituin. Tässä on kuitenkin hyvä todeta, että somekanavien käyttö jakautuu hyvin eri tavoin eri ikäryhmissä. Facebookia, Twitteriä ja Instagramia kuvaillaan tarkemmin tässä luvussa. Pinterest on ilmoitustaulutyypinen sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu. Tumblr on mikroblogipalvelu ja YouTube on videoiden jakoalusta.

7.1 Valtionhallinto sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavat ovat luoneet kansalaisille suoran yhteyden julkishallinnon eri tasoille, ja päinvastoin. (Sauri 2015, s. 52) Suomen valtionhallinnosta puolustusvoimat, verohallinto ja poliisihallinto ovat näkyvästi esillä sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimissa videoiden kasvava merkitys mediaformaattina on huomattu – videot vetoavat nuoriin enemmän kuin staattinen kuva ja teksti. Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia on selkeä - halutaan olla siellä missä kansalaisetkin. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi hälventää puolustusvoimien toimintaan liittyviä stereotyyppioita. Verohallinnon Verokuiskaaja-video matki ASRM-videoita ja voitti vuonna 2019 Tubecon-tapahtumassa kunniakirjan. Puolustusvoimien tavoin verohallintokin on panostanut Instagramiin ja siten tavoittanut nuorempaa yleisöä. Verohallinto käyttää datan analyysia siihen, mikä toimii somessa ja mikä ei. Se antaa suuntaa toiminnalle. Instagramissa verohallinnon sisältö voidaan kokea hieman kummallisena, Facebookissa on lämmin ja ohjaava ote, kun taas Twitterissä toimivat tosiasiat ja nasevan kuiva huumori. (Mankkinen 2020)

Koronakriisin aikana keväällä 2020 valtioneuvoston kanslia ilmoitti käynnistäneensä yhteistyön huoltovarmuusorganisaatio Mediapoolin ja PING Helsingin kanssa. Tarkoituksena on tukea somevaikuttajia koronavirukseen liittyvän tiedon välittämisessä seuraajilleen. Perinteinen media tavoittaa osan suomalaisista mutta somevaikuttajien kanssa tehtävän yhteistyön tarkoituksena on, että avulla tieto saavuttaisi ne, joita perinteinen media tai viestintä ei tavoita. (Valtioneuvoston kanslia 2020b)

7.2 Ulkoasianhallinto sosiaalisessa mediassa

Suomen ulkoasianhallinnon sosiaalinen media koostuu ministeriön virallisten sometilien lisäksi edustustojen sometileistä, työntekijälähettiläiden sometileistä, blogeista, ThisisFINLAND, Kehityslehden, Kauppapolitiikka, Eurooppatiedotuksen ja Nettikonsulin sometileistä.

Uuden somekanavan lisääminen alkaa edustuston somesuunnitelman päivittämisestä. Jokaiselle somekanavalle voi tehdä oman suunnitelman mutta on mahdollista täyttää samaan asiakirjaan. Asiakirjapohja on laadittu viestintäosastolla. Se antaa osviittaa siihen, mitä asiakirjassa tulee olla. Suunnitelmassa kuvataan, mikä sosiaalisen väline on valittu. Edustuston tulee miettiä kohderyhmiä ja viestinnän kieliä. Sosiaalisen median välineen käytön tavoite kirjataan myös. Miten somekanavan käyttö tukee edustuston toimintaa? Mihin somen käytöllä pyritään? Viestinnän sisältöä ja suunnitelmallisuutta tulee miettiä – kuinka usein päivitetään sometiliä? Miten kanssakäyminen käyttäjien kanssa tapahtuu? Mikä on suhde edustuston verkkosivuihin. Henkilöstöresursseja ei saa unohtaa viestintää pohdittaessa. On päätettävä, kuka on päävastuussa sisällöstä ja kuka huolehtii käytännöstä eli tekee päivitykset? Ylläpidon jatkuvuus on hyvä huomioida, kun henkilöstössä tapahtuu muutoksia. Someviestinnän tuloksia on hyvä arvioida aika ajoin. Lisäksi on hyvä taustoittaa, minkälaista somekäyttö asemamaassa tai alueella on.

Kun edustusto on laatinut somesuunnitelman, lähetetään se edustuston viestintäosaston viestintäpartnerille eli maakuvan ja viestinnän yhteistyötaholle viestintäosastolla, joka vastaa tietyn alueen maista. Hän voi ehdottaa parannusehdotuksia. Kun viestintäpartneri on hyväksynyt edustuston somesuunnitelman, se lähetään vielä ulkoasianhallinnon asiakirjajärjestelmään. Sen jälkeen uusi somekanava voidaan perustaa. Somesuunnitelma lisätään myös viestinnän yhteiseen työtilaan, josta muut edustustot voivat myös tarkastella niitä ja ottaa tarvittaessa mallia tai ideoita omaansa. Koska tehtäväkierto on osa ulkoasianhallinnon toimintaa, on hyvä, että suunnitelmat ovat yhdessä paikassa kaikkien saatavilla.

7.2.1 Suomen Budapestin-suurlähetystö sosiaalisessa mediassa

Edustustolla on sosiaalisen median tilit Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja YouTubessa. Facebookin sivu on nimeltään *Embassy of Finland in Budapest*. Facebookin kohderyhmät edustuston sosiaalisen median viestintäsuunnitelman (2019) mukaan ovat Suomesta kiinnostuneet unkarilaiset. Unkarissa toimivien Suomi-ystävyyksiin jäsenet, suomen kielenopiskelijat Unkarissa sekä Unkarissa matkaillevat suomalaiset. Julkaisujen kielenä ovat suomi ja unkari. Tarpeen mukaan viestitään myös englanniksi. Kansalaispalveluita koskevissa asioissa tai mahdollisissa kriisitilanteissa käytetään myös ruotsia. Edustusto pitää myös yllä sivuakkreditointimaansa Slovenian Facebook-sivua Finland in Slovenia. Suomella ei ole edustustoa Sloveniassa.

Finnish Embassy BUD -sivu toimii Twitterissä nimellä @FinEmbBudapest. Kielenä käytetään englantia. Twitterissä kohderyhmänä edustuston somen viestintäsuunnitelman mukaan on median edustustajat, teknologiasta ja elinkeinoelämästä kiinnostuneet ihmiset. Edustusto tekee Twitterissä päivityksiä suurlähetystön järjestämistä seminaareista, asiantuntijavierailuista ja -tapaamisista. Edustusto jakaa toisten tekemiä englanninkielisiä Suomea koskevia tviittejä, joihin voidaan tarvittaessa lisätä oma jakoteksti.

Edustustolla on myös YouTube-kanava, jossa julkaistaan suurlähetystön tilaisuuksissa otettuja videoita tilanteen mukaan. YouTube toimii tässä ikään kuin tukikanavana, jonne videot lisätään mutta jaetaan muiden somekanavien kautta.

Budapestin-suurlähetystön Instagram-tili avattiin keväällä 2020. Alkuesittelynä oli edustuston henkilöillä jokaisella käsissään oleva kirjain. Päivitys päivitykseltä kirjaimet muodostivat sanan Tervetuloa. Edustuston virallisen Instagram-tilin bio eli profiilisivussa todetaan lyhyesti, mitä kanavalta voi odottaa: uutisia, tapahtumia kulttuuria ja muuta.

7.2.2 Virkamies somessa

Virkamies on somessakin virkamieslain ja lojaliteettivelvollisuuden alainen vuorokauden ympäri. (Kuinka viestit hyvin sosiaalisessa mediassa 2018)

Organisaatiotililtä jaettu päivitys ei välttämättä saa yhtä paljon huomiota kuin henkilökohtaiselta tililtä jaettu päivitys. Ulkoministeriön viestintäosasto kannustaa virkamiehiään, erityisesti suurlähettiläitä, jotka antavat maallemme kasvot ulkomailla, olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

7.3 Sosiaalisen median työkaluja

7.3.1 Algoritmit

Samuli Siltanen (2018) toteaa algoritmin olevan digitaalisen maailman perustyökalu, jonka haitallisuus tai käyttökelpoisuus riippuu siitä, mihin ja miten ihmiset sen valjastavat. Algoritmeihin eli laskentakaavioihin perustava suosittelu on monien nykyisten verkkosivujen ydintoimintoja (Pullinen 2019, 208).

Facebookin uutisvirta ei sisällä kaikkia tuoreimpia julkaisuja, vaan Facebook seuloa erityisellä algoritmilla ne julkaisut, jotka se arvelee eniten kiinnostavan käyttäjää. Käytännössä algoritmi antaa enemmän näkyvyyttä niiden ihmisten, ryhmien ja sivustojen julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on eniten ollut aiemmin tekemisessä. (Pönkä 2014, s. 84)

Helsingin Sanomien toimittajien Jussi Pullisen ja Miro Nurmelan (2020) politiikka-artikkelissa *Mistä Sauli Niinistö tykkää Twitterissä* käydään läpi tasavallan presidentin tykkäämiä tviittejä. Artikkelissä todetaan, että tykkää-napin painallus voi tuntua pieneltä eleeltä mutta somessa niilläkin on painoarvoa. Varsinkin silloin, kun tykkääjällä on valtaa. Presidentin eleestä voi olla hyötyä myös sellaisen saavalle. Sosiaalisen median palvelujen algoritmit voivat painottaa suosittujen käyttäjien tykkäyksiä ja antaa niitä saaneille päivityksille suuremman näkyvyyden kuin mitä ne muuten olisivat saaneet.

7.3.2 Sosiaalisen median hallintatyökalut

Sosiaalisen median päivityksiä voi tehdä suoraan matkapuhelimen sovelluksessa tai tietokonepääteellä sivustolla. Lisäksi erilaiset sosiaalisen median hallintatyökalut, kuten Sprout, Hootsuite ja Tweetdeck tarjoavat työkaluja ammattimaisempaan työskentelyyn. Ne mahdollistavat muun muassa somekanavien seuraamisen helpommin sekä julkaisujen

ajastamisen. Graafisen suunnitteluun on saatavilla erilaisia nettisivustoja, joilla voi tehdä eri somekanaviin pohjia. Niitä voi helposti hyödyntää päivittäisessä someviestinnässä.

7.3.3 Verkkosivujen suhde sosiaaliseen mediaan

Ulkoministeriön verkkosivut um.fi ja edustustojen Suomi ulkomailla -sivut on uudistettu hiljattain. Verkkosivujen uutisia ja muita ajankohtaisia asioita on helppo jakaa sosiaalisen median kautta tavoittaen näin someseuraajat ja heidän jakaminaan laajemmankin yleisön. Suomi ulkomaille -sivuilla kunkin edustuston etusivulle nousee edustuston sometilien tuoreimmat päivitykset. Ulkoasianhallinnon somekanavat on koottu yhteen ”Suomen edustustojen verkkosivut” -sivulle, joka on luettavissa <https://um.fi/edustustot-verkossa>.

Suomen ulkoministeriön koontilistalla on verkkosivut ja eri sosiaalisen median kanavat. Muiden maiden vastaavia listoja tutkittaessa esimerkiksi Irlannin vastaavalla listauksella on selostettu tarkemmin, minkälaista tietoa näitä kanavia seuraamalla on mahdollista saada – lehdistötiedotteita, kriisitiedotteita tms. Merkintä ”RTs ≠ Endorsement” viittaa Twitteriin ja tarkoittaa, ettei retviitit ole kannatusta tai tukea ko. tviitin asialle. Sivulla kerrotaan myös, että vaikka joku alkaisi seurata Irlannin ulko- ja kauppaministeriön some-kanavia, tämä ei välttämättä ala seurata häntä. Herjaavat ja spam-tviitit, päivitykset ja kommentit poistetaan, sivulla kerrotaan. (Department of Foreign Affairs and Trade 2020)

Budapestin suurlähetystö on somesuunnitelmassaan todennut, että edustuston Facebook-sivu täydentää verkkosivuja.

7.3.4 Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa

Verkkopalvelun käytettävyys, helppokäyttöisyys, ymmärrettävyys ja selkeys muodostavat saavutettavuuden peruselementit. Suunnittelussa, tuottamisessa, ylläpidossa ja päivittämisessä pitää huomioida se, että verkkopalvelua voivat käyttää myös ne, joilla on erilaisia vammoja tai käyttörajoitteita. (Saavutettavasti.fi 2020a)

Saavutettavuus parantuu käyttämällä sosiaalisen median kanavissa niihin tarkoitettuja asetuksia ja toimintoja. Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä voi lisätä kuvajulkaisuille

vaihtoehtoinen teksti, jonka näkövammaisten käyttäjien apuvälineet lukevat.

Vaihtoehtoinen teksti (alt-teksti) ei näy kuvajulkaisun yhteydessä näkeville käyttäjille.

(Saavutettavasti.fi 2020b)

Saavutettavuus koskee myös Suomen edustustojen sosiaalista mediaa. Erityisesti videoihin liittyvät ohjeistukset vaativat paljon, sillä videot tulisi tekstittää.

7.4 Facebook

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon ja henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa. (TEPA 2019b)

Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Samalla käyttäjät voivat seurata tuttavapiiriinsä kuuluvien ihmisten elämää ja näiden julkaisemia sisältöjä.

Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien profiilisivut sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen. (Pönka 2014, s. 84)

Käyttäjä näkee Facebookin etusivullaan uutisvirran, joka sisältää hänen kavereidensa sekä muiden tilaamiensa käyttäjien julkaisut. Julkaisut voivat olla muun muassa tekstipohjaisia viestejä (ns. status- tai tilapäivityksiä), valokuvia, videoita sekä linkkejä muille verkkosivuille. Jokaista julkaisua voi kommentoida ja tykätä. Nämä käyttäjän toimet näkyvät mahdollisesti myös hänen Facebook-kavereilleen. Tällä tavalla yksittäinen julkaisu ja siitä käyty keskustelu voivat saada runsaasti huomiota sosiaalisen verkoston kautta. (Pönka 2014, s. 84)

7.5 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka päivityksen merkkimäärä on rajoitettu 280 merkkiin. Sen omaleimaisuus pohjautuu viestien eli tviittien lyhyteen sekä siihen, ettei kenellekään ole omaa seinää. Tästä johtuen keskustelu lomittuu yhdeksi virraksi.

Yhteiskunnallisille vaikuttajille tai viestintäalalla toimijoille Twitter soveltuu hyvin. Twitter on varsin politisoitunut ja kiivaskin foorumi, joskin siellä saa viesteilleen näkyvyyttä. (Kortesuo 2019, s. 17)

Twitterissä käytetään aihetunnisteita eli hashtagejä, jotka merkitään symbolilla #. Aihetunnisteet helpottavat tiedon etsimistä ja löytämistä, sillä Twitteristä voi etsiä tietoa käyttämällä aihetunnisteita ja niihin perustuvat tietohaut on mahdollista automatisoida. Aihetunnisteet toimivat myös hyperlinkkinä, jolloin aihetunnistetta klikkaamalla käyttäjälle esitetään virta, jossa näkyvät kaikki kyseisellä aihetunnisteella merkityt viestit uutuusjärjestyksessä. Aihetunnisteet voivat liittyä melkein mihin tahansa asiaan, kuten paikkaan, henkilöön, tapahtumaan tai asiaan. (Isotalus, Jussila & Matikainen J. 2018, s. 10-11)

Twitter-tilit merkitään symbolilla @. Aina kun tviitissä viitataan johonkin Twitter-tiliin, kyseisen tilin omistaja saa tiedon eli ilmoituksen siitä, että hänelle on osoitettu viesti. Oletuksena Twitterissä on, että jos henkilö vastaa hänelle osoitettuun viestiin, kaikki tilit jotka viestissä mainitaan, merkitään vastausviestin alkuun, jolloin kaikki osapuolet pysyvät tietoisina keskustelusta. Vastaaminen toiselle käyttäjälle muodostaa viestiketjun, jota on mahdollista jälkikäteen seurata ja johon on mahdollista osallistua mistä tahansa viestiketjun kohdasta. Twitter kerää oletuksena eri tileille osoitetut viestit omalle välilehdelleen, joka sisältää kaikki käyttäjän lähettämät viestit ja hänelle osoitetut viestit. Mikäli vastausviesteille haluaa laajemman näkyvyyden tilin symbolin eteen voi lisätä pisteen (.@) tai jonkin muun merkin, jolloin vastausviesti tulee näkyville henkilön vastausvirtaan ja on tällöin muiden käyttäjien nähtäville. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, s 10-11)

Uudelleentviittaus (retweet eli RT) tarkoittaa viestin lähettämistä uudelleen omalle seuraajajoukolle. Viestin voi lähettää uudelleen sellaisena ja siihen voi liittää oman 280 merkin mittaisen kommentin. (Isotalus, Jussila, & Matikainen 2018, s 10-11) Lyhenne MT tulee englannin kielen sanoista modified tweet, jolla siis tarkoitetaan muokattua tviittiä. Käytännössä MT on kuin uudelleentviittaus mutta käyttäjä haluaa kertoa, ettei se ole täysin uskollinen alkuperäiselle. (ReadWrite 2014)

Tykkääminen (englanniksi like) on toiminto, jolla voi osoittaa pitävänsä viestin sisällöistä. Tykkäystoimintoa voi myös hyödyntää merkitsemään viestit talteen itselleen myöhempää käyttöä varten, sillä Twitter sisältää tykkäyksille tarkoitettua oman virran, jota voi seurata oman profiilin kautta. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, s 10-11)

7.6 Instagram

Instagram on sosiaalisen median sovellus, joka antaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa kuvia ja videoita elämästään, lisätä kuvatekstin, muokata filttäreitä, rajata kuvaa, olla yhteyksissä muihin käyttäjiin niin yksityisviestein kuin kommentoimalla kuviin.

Instagram perustettiin vuonna 2010. Sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti vuodesta 2016. Yksi syistä on käyttäjien kyllästyminen Facebookin sekavaan käyttöliittymään ja hankaliin yksityisyysasetuksiin. Instagram on helppokäyttöinen. Se tarjoaa kauniita kuvia katseltavaksi. Myös Tarinat (englanniksi Stories) -näkyvä on vauhdittanut käyttöönottoa. Tarinat-kuvat tai -videot häviävät palvelusta vuorokauden kuluttua. (Mirani 2020, s. 95)

Instagramissa on kaksi puolta. Perinteinen fiidi (englannin sanasta feed) eli syöte koostuu kuvista ja videoista, jotka muodostavat pysyvän kokonaisuuden profiiliin. Toisena on nopeampoinen stoori, jossa lyhyet kuvat ja videot ovat näkyvillä vain vuorokauden ajan. Stooria onkin pidetty rennompana ja aidompana tapana viestiä, kun taas syöte on usein silotellumpi ja suunnitellumpi. (Åvall 2019) Uutena toiminnallisuutena on tullut Reels, joka mahdollistaa useammasta lyhyestä videopätkästä koostettujen 15 sekunnin mittaisten videoiden julkaisemisen ja jakamisen. Tätä on pidettynä vastaavanlaisena kuin mitä sosiaalisen median sovellus TikTok tarjoaa. (Meltwater 2020)

Instagramin bioissa eli profiilisivulla kerrotaan käyttäjän sivusta oleellinen. Sininen täppä nimen perässä kertoo, että tili on virallinen, rekisteröity tili. Instagram laskee julkaisut, seuraajat – käyttäjätilit, jotka seuraavat kyseessä olevaa tiliä sekä ”seurannassa” kertoo seuraajien määrän. Instagramin julkaisuun ei voi laittaa linkkiä, joten käyttäjät yleensä ratkaisevat tämän tekstillä ”linkki bioissa”, jolloin profiilisivuun lisätyllä linkillä pääsee haluttuun sisältöön, kuten blogikirjoitus, YouTube-video tms.

Suomessa Instagram on somevaikuttajien (englanniksi influencer) suosituin kanava. Somevaikuttaminen on ammattimaistunut, ja yhä useampi ansaitsee säännöllistä tuloa sitä kautta. (Manifesto 2019) Unkarissa Instagram alkoi saavuttaa suosiota vasta viime vuosina. Kesäkuussa 2020 Unkarissa oli yli kaksi miljoonaa Instagramin käyttäjää. Suurin osa sen käyttäjistä on 18–24-vuotiaita. (Statista 2020)

Instagramissa hashtagit eli aihetunnisteet ovat varsin tärkeitä. Monen Instagram-syötteeseen päivitykset tulevat seurattujen tunnisteiden kautta eikä välttämättä seurattujen tilien kautta.

Yhteen kuva- tai videopäivitykseen voi lisätä 35 eri hashtagia. Mitä useamman aihetunnisteen kuvaan lisää, sitä useampi henkilö voi löytää julkisena jaetun kuvan Instagramista hakuja tehdessään. Kun organisaation Instagram-ylläpitäjä hakee Instagramissa omaa toimintaa lähellä olevilla tunnistesanoilla, löytää hakemiaan aihepiiriin liittyviä muiden jakamia kuvia ja käy esimerkiksi tykkäämässä niistä, saa kuvan alkuperäinen julkaisija tiedon organisaation olemassaolosta palvelussa. Kuvan palveluun lisännyt taho saattaa alkaa seurata organisaatiotiliä ja vuorovaikutus on alkanut. (Seppälä 2015)

7.7 Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, jonka aikajärjestyksessä olevat merkinnät ovat päiväkirjamaisia tai kirjoittajan näkemyksiä käsiteltävästä aiheesta (TEPA 2019c).

Ulkoministeriön blogiportaali on luettavissa osoitteessa <https://blogit.ulkoministerio.fi/>. Monella edustustolla on oma bloginsa mutta on myös yhteisiä teemablogeja, kuten Vapaasti kaupasta sekä EU kulussien takaa.

7.8 Muut ulkoasianhallinnon käytössä olevat sosiaalisen median sovellukset

Edustustoissa sosiaalisen median kanavat vaihtelevat. Facebook ja Twitter ovat yleisimmät, mutta Instagram on noussut suosituksi somekanavaksi myös ulkoasianhallinnossa. Esimerkiksi Kiinassa pääsy länsimaissa suosittuihin some-kanaviin on estetty, siellä on käytössä somekanavina supersovellus WeChat ja Twitterin kaltainen Weibo. Venäjällä käytetään VKontaktea. Verkostoitumiseen soveltuva somekanava LinkedIn on joillakin edustustoilla käytössä.

Työntekijäviestintäsovellus Smarp tarjoaa kanavan organisaation toimialaan liittyvien artikkelien ja blogikirjoitusten jakamiseen. Artikkelin sovellukseen lisännyt henkilö voi merkitä päivityksen jakotekstin kuhunkin sosiaalisen median kanavaan jaettavaksi

helpottaakseen somejulkaisun tekoa mutta toki ehdotettua jakotekstiä voi muokata omaan käyttöön sopivammaksi.

7.9 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Ulkoasianhallinnon viestintästrategia (Ulkoministeriö 2017) linjaa: *”Luotettava, oikea-aikainen ja empaattinen kriisiviestintä kertoo kansalaisille, että heidän asiaansa hoidetaan. Sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat keskeinen osa kriisitilanteiden hallintaa. Pohja hyvälle käytännölle luodaan normaalioloissa. Tehostettua viestintää vaativissa tilanteissa on kyettävä käyttämään eri viestintätapoja nopeasti ja joustavasti.”*

Kun tapahtuu jotakin sellaista, mikä mahdollisesti vaikuttaa maailmalla oleskelevien suomalaisten turvallisuuteen, on edustuston kriisiviestintä tarpeellista. On tärkeää kertoa kriisitilanteesta ja välittää toimintaohjeita matkailijoille edustuston somekanavilla nopeasti. Tilannekuvaa ja paikallisviranomaisten ohjeistusta linkeineen tulee päivittää tasaisin väliajoin. Tiedon lähde on mainittava. (Ulkoministeriö 2017)

Alkuvuodesta 2020 asti esimerkkinä kriisiviestinnästä on korona- ja matkustusrajoituksista asemamaassa kertominen. Näitä viestejä koordinoidaan yhdessä ministeriön konsuliasioiden yksikön ja viestintäosaston kanssa.

Kriisissä ei ole helppo viestiä: kiireessä ei välttämättä ole aikaa miettiä ilmaisua. Siksi kriisiviestintään on syytä valmistautua ennalta. Viranomaisilla onkin yleensä sovittuna viestintälinjaukset kriisitilanteen varalle. (Piehl 2020)

Asiallisuus, selkeys ja ymmärrettävyys ovat hallintolain hyvän kielenkäytön vaatimuksia, näiden pitää ohjata myös kriisiviestintää. Selkeän kielen periaatteita kannattaa hyödyntää. Niiden mukaan ihmisten on löydettävä tarvitsemansa tieto, ymmärrettävä sen sisältö sekä osattava ja haluttava toimia sen mukaan. Periaatteet ovat syntyneet kansainvälisten selkeän kielen järjestöjen yhteistyönä. (Piehl 2020)

Edustusto voi jakaa somekanavilta asemamaan viranomaisten tiedotteita ja edustuston omia uutisia. Matkustusilmoituksen tehneille lähetetään tarpeen mukaan viestejä niin sähköpostilla kuin tekstiviestitse.

7.10 Kuinka sosiaalinen media on muuttanut maailmaa?

Jussi Pullinen nostaa kirjassaan *Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme* (2019, s. 63) esille sen, että sosiaalisen median kautta tiedämme satojen tai tuhansien puolittujen elämästä paljon enemmän ja paljon nopeammin kuin aikaisemmin. Monet somen lieveilmiöt on seurausta tästä muutoksesta, joka on muuttanut niin politiikkaa, ystävyysuhteita kuin rakkauttakin.

Iltapäivälehdet nostavat niin poliitikkojen kuin muiden julkisuuden henkilöiden somejulkaisuja uutisiksikin asti. Instagramin päivitykset tai Twitter-tviitit näkyvät uutisessa upotettuina.

Sosiaalisen median kautta tieto leviää nopeasti. Onnettomuuksista on mahdollista raportoida paikan päältä livekuvaa lähettämällä. Joskus viranomaisten on puututtava ja pyydettävä kansalaisia olemaan paljastamatta meneillään olevien operaatioiden kulkua.

Pullinen (2019, ss. 217–218) tuo esiin myös somen kuplat. Some antaa ihmisille mahdollisuuden valita ihmiset, joiden kanssa olla yhteydessä, valikoida uutislähteensä ja ryhmänsä ja näin muovata itselleen sellaisen maailmankuvan, joka heille sopii.

7.11 Sosiaalisen median varjopuolet

Niin kätevä kuin sosiaalinen media onkin, on sillä paljon kielteisiäkin puolia. Muun muassa verkkorikollisuus, verkkokiusaaminen, tietoturvaheikkoudet, tietosuoja-asiat, trollit, valeprofiilit, valeuutiset, maalittaminen ja verkkohäirintä ovat sosiaalisen median epäkohtia.

Kaikkea viestintää ei kuitenkaan voi keskittää someen, vaikka se olisikin helppoa. On henkilöitä, jotka eivät käytä mitään sosiaalisen median kanavia tai jos käyttävät, eivät vietä siellä aikaa kuin satunnaisesti.

”Informaatiovaikuttamisella tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään järjestelmällisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekijöihin sekä sitä kautta yhteiskunnan toimintakykyyn.” (Valtioneuvoston kanslia 2019, s. 15)

Internetin trollit ovat henkilöitä ja ryhmittymiä, jotka käyttävät somea ihmisten, yritysten tai organisaatioiden häirintään. Pilkkaaminen, keskusteluiden häiritseminen, kiistanalaisten kommenttien esittäminen ja yritysten maineen vahingoittaminen monin tavoin ovat heidän keinojaan. Kaikki kielteinen palaute tai arvostelu eivät ole trollausta – on siis tärkeää tunnistaa trollin ja kiukkuisen asiakkaan ero. (Nisula 2016)

8 KEHITTÄMISHANKKEEN TOTEUTUS

8.1 Nykytila-analyysi

Unkari ei ole Suomen ulkoministeriön maakuvatyön näkökulmasta painopistettä (Ulkoministeriö 2020c). Ulkoministeriön maakuvatyön käsikirjan (2020d) mukaan priorisoinnilla on pyritty vaikuttavuuteen maakuvatyön kannalta keskeisimmissä maissa sekä strategisempaan viestintään ja jatkuvuuteen. Suomen ja Unkarin kielisukulaisuus on vaikuttanut maiden välisiin suhteisiin myönteisesti.

Unkarin pääministeri Viktor Orbán on nostanut esiin muun muassa sen, ettei Suomessa ole perustuslakituomioistuinta vastineena Suomen kritiikille oikeusvaltioperiaatteesta. Suomen EU-puheenjohtajuuskaudella Unkarin kritiikki Suomea kohtaan oli huomattavaa. Se, miten tämä vaikuttaa unkarilaisten kuvaan Suomesta, jää nähtäväksi.

Tultuaan valtaan vuoden 2010 vaaleissa pääministeri Viktor Orbánin Fidesz-puolue puski läpi perustuslaillisia ja lakimuutoksia, joka salli sen vahvistaa otettaan maan itsenäisiin instituutioihin. Puolueen johtama hallitus on pannut alulle menettelytapoja, jotka rajoittavat opposition sekä toimittajien, yliopistojen ja kansalaisjärjestöjen, joiden näkemykset ovat epätoivottuja, toimintoja. (Freedom House 2020)

Unkarissa kehitys sananvapauden ja lehdistönvapauden osalta on ollut huolestuttavaa. Viime vuosina Unkarin pääministeri Viktor Orbánin hallitus on muuttanut medialakeja ja mainostulojen verotusta, puuttunut median omistukseen ja ottanut keskeiset viestimet omaan valvontaansa. (Kauhanen 2019)

8.2 Kehityshankkeen suunnittelu

Kehityshankkeen suunnittelu alkoi elokuun 2019 orientaatiopäivien jälkeen. Aihe maakuvatyö tuli työn tekijältä mutta tarkasteltavan suurlähetystön suhteen käytiin keskustelua yksikönpäällikön kanssa. Työssä päädyttiin tarkastelemaan juuri sosiaalisen median päivityksiä, koska ne ovat julkisia ja helposti saatavilla. Alun perin oli tarkoitus seurata julkaisuja vain joulukuun 2019 aikana mutta jotta tarkasteltavaa aineistoa olisi enemmän, jatkettiin seuranta vielä tammikuulle 2020.

8.3 Kehittämishankkeen tulokset

Tutkittuna ajankohtana joulukuu 2019-tammikuu 2020 Suomen Budapestin-suurlähetystön Facebookissa julkaistiin 33 julkaisua ja Twitterissä 9 (taulukko 3). Facebook-tilapäivityksistä 25 voi katsoa tukevan maakuva, muut julkaisut lähinnä sellaisia, jotka palvelevat lähinnä suomalaisia, kuten esimerkiksi Tasavallan presidentin tervehdys ulkosuomalaisille, kuvia itsenäisyyspäivän juhlista. Twitterin päivityksistä kahdeksan voi katsoa tukevan maakuva, yksi oli työpaikkailmoitus. Työssä tarkasteltiin edustuston tekemiä sosiaalisen median päivityksiä niiden sisällön pohjalta. Edustusto hyödyntää maakuvallisesti relevantteja muiden julkaisuja, minkä lisäksi tekee myös omaa sisältöä.

	Julkaisut	Tukee maakuva	Omaa sisältöä
Facebook	33	25	14
Twitter	9	8	2

Tekstiä, jolla käyttäjä jakaa Facebookissa linkin tai kuvan, kutsutaan jakotekstiksi.

Budapestin-suurlähetystön jakotekstit tehdään pääosin kaksikielisinä – suomeksi ja unkariksi. Käytetty kieli oli varsin neutraalia. Vain muutamassa päivityksessä oli puhuttelevampi sävy.

Facebook-julkaisujen teemoittelu Finland Promotion Boardin kalenteriteemojen 2020 mukaan:

- Tulevaisuuden taidot: 6
- Älykäs terveys: 0

- Kiertotalous: 1
- Luontosuhde: 1
- Hyvä hallinto: 4
- Arktinen: 1

Muut teemat:

- Edustusto (aukiolo, toiminta, vierailut) 9
- Kulttuuri (laajasti: suomalainen tapakulttuuri, näyttelyt tms.) 10
- Yhdenvertaisuus: 1

Finnish Promotion Boardin kalenteriteemoista saa hyvin osviittaa siihen, minkälaisia sisältöjä on hyvä jakaa. Muista teemoista luonnollisesti edustusto nousee melko korkealle, sillä tarkasteluajankohtaan sijoittui itsenäisyyspäivä ja joulunodotukseen liittyvät asiat.

Edustuston omissa julkaisuissa näkyy persoonallinen ote – erityisesti keväällä 2020 perustetun Instagramin puolella, missä visuaalisuus on tärkeää. Seuraajien saaminen ei tietenkään valtionhallinnon organisaatiolle ole itse tarkoitus mutta somessa ollaan algoritmien armoilla. Kaikki julkaisut eivät välttämättä näy seuraajille heti. Mitä enemmän eri tilejä seuraa, sitä enemmän fiidissä eli syötteessä on kuvavirtaa. Seuraajien aktivointi ja innostaminen kommentoimaan saattaa tuoda lisää seuraajia. Hashtagien käyttö itse julkaisussa voi näyttää joskus hassulta ja mikäli niitä on paljon, voi ne siirtää ensimmäiseen kommenttiin.

Ottaen huomioon sen, että joulutammikuulle osuu joulun loma- ja juhlakausi, on Facebookin 33 päivitystä kahdessa kuukaudessa varsin sopiva määrä. Facebookissa kolme kertaa viikossa suurlähetystön kaltaiselle organisaatiolle on riittävä. Twitter sen sijaan on aika vähällä käytöllä, yhdeksän päivitystä kahdessa kuukaudessa on vähän. Twitterissä olisi hyvä päivittää joka (arki)päivä jotakin. Siinä missä Twitterissä ollaan ajan hermolla ja koko ajan tulee syötettä, Facebookissa voi olla enemmän kokoavampi.

Eri somekanavilla on eri tyylit. Erityisesti Instagramissa visuaalisuus on tärkeä. Vaikka Facebookista voi jakaa sellaisenaan päivityksiä muihin kanaviin, ei sitä kannata automaattisesti tehdä, sillä jokaisella kanavalla on vähän oma toimintaperiaatteensa, eivätkä

julkaisut toimi eri kanavissa samalla tavalla. Viestinnän on hyvä olla tavoitteellista – seuraamalla sitä, mistä seuraajat tykkäävät ja kommentoivat luodaan vuorovaikutuksellisuutta. Vastaamalla kommentteihin luodaan keskustelua. Edustuston päivitykset Facebookissa ovat neutraaleja. Ne eivät ole poliittisia, vaikka tosin esimerkiksi Sanna Marin ja muut naispoliitikot vallan huipulla -päivityksessä (joka itse asiassa on Tuomas Niskakankaan alkuperäinen päivitys) 9.12.2019 onkin politiikka-aiheinen mutta näkökulmana kuitenkin yhdenvertaisuus – tässä hashtageina eli aihetunnisteina oli käytetty #newgeneration ja #womenpower. Tässä julkaisussa oli käytetty myös emojiä – Suomen lipun rinnalle oli laitettu jännitetty hauis -emoji, joka Emoji ABC:n mukaan kuvaa näitä ominaisuuksia: vahvuus, potentiaali, pitkäjänteisyys, kunnianhimo, voima, lihakset, sitkeys, tavoite ja päättäväisyys (ABC emoji n.d.). Tarkastelujakson aikana emojiä käytettiin vain kolmessa muussa päivityksessä. Emojit tuovat tekstiin lisätasoja. Tekstiä voi osin korvata emojiilla. On kuitenkin hyvä muistaa, että eri vastaanottajille niillä on eri merkityksiä. Tässä Sanna Marin -aiheisessa julkaisussa tulkinta on kuitenkin selvä.

Erityisen onnistuneena tämän työn tekijä pitää julkaisua 18.12.2019, jossa suurlähetystön keittiömestari kertoo YouTube-videolla, miten Suomen suurlähetystön residenssillä on kiinnitetty huomiota ympäristöystävällisiin valintoihin. Ilmastokysymykset olivat keskeisiä Suomen EU-puheenjohtajakauden aikana. Tämä tuo myös edustuston henkilöstöä lähemmäksi yleisöä. Video on edustuston omaa tuotantoa. EU-puheenjohtajuuskausi tulee esiin aihetunnisteissa #EU2019FI ja ilmastotavoitteet #Finlandfor Climate.

Puheenjohtajakauden aihetunnistetta on käytetty myös 10.12.2019 päivityksessä, jossa jaetaan YouTube-video ja kerrotaan Suomen investoivan eurooppalaisten tulevaisuustaitoihin – sama päivitys oli myös eri jakotekstillä Twitterissä.

Suomen ja Unkarin näkemyserot EU:n oikeusvaltioperiaatteesta korostuivat Suomen EU-puheenjohtajuuskaudella. Suomalaisessa mediassa on paljon seurattu Unkarin kehitystä, erityisesti koronakriisin myötä.

9.12.2019 päivityksessä kerrotaan Turvallisuus ja suojele perheessä ja yhteiskunnassa -konferenssista, missä suurlähettiläs oli kertonut avajaispuheessaan naisten ja tyttöjen oikeuksien olevan Suomen EU-puheenjohtajakauden prioriteetteja. Twitterissä #FinlandforClimate ja #EU2019FI –hashtagia käytettiin Twitterin päivityksessä, jossa

esitellään, millä tavoin suurlähetystön henkilöstö saapuu töihin – julkisilla, kävellen tai pyöräillen.

Onnistunut esimerkki ulkopuolisen toimijan jutusta, joka on jaettu edustuston Facebook-sivuilla, on 23.12.2019 julkaistu päivitys, jossa jaetaan Suomessa vierailleen unkarilaisen toimittajan matkakertomus, joka liittyy Transparency International Unkarin mentoriohjelmaan. Napakkaan jakotekstiin olisi ehkä voinut nostaa vielä enemmän tämän matkakertomuksen sisältöä, jotta se houkuttelisi paremmin lukemaan unkarinkielisen jutun.

10.1.2020 edustuston Facebookissa julkaistu päivitys suurlähettilään matkasta Miskolciin sisältää linkin edustuston verkkosivuilla julkaistuu juttuun. Jakoteksti tuo esiin edustuston Team Finland -työtä. Moni ei välttämättä vieraile usein edustuston verkkosivuilla mutta sosiaalisen median päivityksen myötä uutinen tai muu sisältö tulee seuraajien uutisvirtaan ja näin saavuttaa enemmän lukijoita.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Maakuvabrändin vahvistaminen viestinnällä

Suomen Budapestin-suurlähetystöllä on hyvät lähtökohdat. Suomen maakuva on ollut perinteisesti vahva Unkarissa. Suurlähetystö tekee yhteistyötä Suomen Instituutti FinnAgoran kanssa.

Unkarilaistoimittajien kutsuminen toimittajamatkoille Suomeen on yksi tapa vaikuttaa unkarilaisten Suomi-kuvaan. Edustusto tukee myös Transparency International Unkarin tutkivan journalismin mentorointiohjelmaa.

Virtuaalisten tapahtumien lisääntyminen pandemian seurauksena on asettanut edustustotkin uuden tilanteen eteen. Suomen itsenäisyyspäivää vietettiin monessa edustustossa ulkoministeriön yhteistyökumppanin Zoanin luomassa virtuaalimaailmassa. (Ulkoministeriö 2020e) Virtuaalitapahtumia järjestetään nyt paljon, ja on vaikea erottaa massasta.

9.2 Maakuvabrändin vahvistaminen sosiaalisen median viestinnällä

Edustuston Facebook-päivitykset ovat mielenkiintoisia. Julkishallinnon organisaatioksi päivityksiä on tarpeeksi usein. Omien päivityksien lisäksi edustuston tililtä jaetaan paljon muiden päivityksiä, artikkeleita tai videoita, mikä on hyvä asia – kaikkea ei tarvitse tuottaa itse. Sosiaalisen median idea on muun muassa jakaa kuvia, linkkejä ja siten herättää keskustelua. Jakoteksti tuo oman kulman jaettuun julkaisuun.

On tärkeää, että suurlähetystön kanavalla päivitykset ovat paikallisella kielellä eli unkariksi. Koska Unkarissa asuu noin 300 suomalaista, on hyvä, että myös heidät huomioidaan suurlähetystön päivityksissä. Tällä hetkellä edustusto julkaisee päivitykset usein kaksikielisinä, jolloin päivityksille tulee joskus paljonkin pituutta tekstin ollessa unkarin lisäksi myös suomeksi. Facebookissa organisaatiotilille on mahdollista tehdä päivityksille käännös, jolloin selaimen kieliasetuksista riippuen näkyvät vain omakielinen päivitys. Toki erikieliset päivitykset voi tehdä myös erikseen. Suurlähetystön somepäivitykset ovat ikkuna Suomeen niin suomalaisille kuin unkarilaisille. Unkarilaisille tuodaan esiin myönteisiä asioita Suomesta heidän omalla kielellään.

Edustuston päivitykset somessa tukevat Suomen yleistä maakuvaviestintää – samat teemat nousevat esiin kuin mitä esimerkiksi Finnish Promotion Boardin teemakalenterissa oli vuonna 2020. Suomalainen yhteiskunta on yhdenvertainen, se panostaa koulutukseen, tästä esimerkkinä Elements of AI.

9.3 Maakuvatyön kehittäminen edustustossa

Kuten aiemmin on tuotu esille, edustusto avasi Instagram-tilin keväällä 2020. Sitä kautta on mahdollista tavoittaa laajempaa yleisöä, erityisesti nuorempia unkarilaisia. Vaikka visuaalisuuteen luottava Instagram voidaan nähdä varsin kevyenä kanavana, höttönä, on siinä kuitenkin potentiaalia. Etukäteen mietityt, aihepiireittäin luokitellut hashtagit eli aihetunnisteet on helppo liittää päivitykseen. Koska edustustolla on useampi henkilö tekemässä sosiaalista mediaa ja viestintää, ei uuden kanavan lisääminen valikoimaan ole merkittävä lisäys. Instagramissa visuaalisuus on tärkeää mutta houkuttelevien kuvien ottaminen vie aikaa.

Erilaisten tapahtumien järjestäminen suurlähetystön tiloissa, Budapestissä tai muualla Unkarissa on riippuvainen edustuston määrärahoista. Finland Promotion Boardin tämänhetkisten linjausten mukaan Unkari ei ole painopistettä maakuvatyössä mutta silti edustusto voi hakea yksittäisiin hankkeisiin maakuvan hankerahaa.

Suurlähetystön henkilökunnan läsnäolo somessa ja aktiivinen työntekijälähettiläisyys toisivat myös lisää huomiota edustuston somekanaville ja Suomelle ja sitä kautta vahvistaisivat positiivista Suomi-kuvaa. Ulkoministeriön viestintäosasto kannustaa virkamiehiään olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa – henkilöviestintä on organisaatioviestintää vaikuttavampaa. Unkarin kohdalla on toki ymmärrettävää, että halutaan olla varovaisia – Unkarin hallinnon esiintuomat seikat – muun muassa se, ettei Suomessa ei ole perustuslakituomioistuinta ja -Suomea kohtaan Suomen EU-puheenjohtajuuskaudella osoitti, että Suomen ja suomalaisten tekemisiä seurataan. Lisäksi toukokuussa 2020 Unkarin ulkoministeri kutsui pohjoismaiset suurlähettiläät puhutteluun, sillä pohjoismaiset ulkoministerit olivat yhdessä lähettäneet Euroopan neuvostolle kirjeen, jossa kannettiin huolta Unkarissa käyttöön otetuista poikkeustoimenpiteistä korona vuoksi (Onali 2020). Henkilökohtaiselta sosiaalisen median tililtä tapahtuvassa viestinnässä on mahdollista ottaa selkeä linja, jossa keskitytään vain maakuvalisiin elementteihin ja pysytään erossa herkistä aiheista. Esimerkiksi The Elements of AI – tekoälyn perusteet on maksuton verkkokurssi, jonka Suomi lanseerasi Suomen EU-puheenjohtajakaudella. Tarkoituksena on kääntää kurssi kaikille EU:n virallisille kielille 2020-2021. Elements of AI on konkreettinen esimerkki, jota edustusto on jo hyödyntänyt. Tämän opinnäytetyön valmistuessa unkarinkielisen kurssin toteutuminen on vielä epävarmaa.

Edustusto käyttää maakuvan rakentamiseen sekä valmiita että omia sisältöjä. Omien sisältöjen käytössä on se etu, että ne tuovat tekijöidensä omaa näkökulmaa, valmiissa sisällöissä – kuten ThisisFINLANDin sisällöt – on se huono puoli, että samat sisällöt voivat tulla vastaan, jos käyttäjä seuraa useampaa Suomen suurlähetystöä somessa.

Jotta edustuston toimintaan liittyvät päivitykset erottuisivat muusta sisällöstä, otettiin käyttöön planssit eli pohjat, jotta olisi yhtenäinen ulkoasu.

Twitter-tiliä päivitettiin tarkasteluaikana melko harvakseltaan. Unkarissa Facebook on somen suosituin kanava, Twitter on melko marginaalissa, joten on luonnollista, että edustusto

keskittyy Facebookiin ja nyt uutena kanavana Instagramiin. Instagram-tilin perustaminen on hyvä lisä maakuvallisesti mutta aina tulee ottaa huomioon kunkin maan median käyttö, mikä sosiaalisen median kanavista on käytössä missäkin. Edustusto päivitti sosiaalisen median suunnitelmaa Instagramin osalta ennen uuden kanavan tilin perustamista. On tärkeää varmistaa, että edustuston resurssit riittävät tilin ylläpitoon. Budapestin-suurlähetystö otti Instagramin käyttöön keväällä 2020.

9.4 Kehittämisehdotuksia

Edustuston viestintähenkilöt tietävät, mikä uppoaa paikalliseen yleisöön. Kuten tutkimustuloksissa tuli todettua, edustuston Twitterin käyttö on harvempaa kuin Facebookin. Linjaus jakaa siellä merkityksellistä englanninkielistä sisältöä on hyvä, näin voidaan keskittyä muihin kanaviin. Lokalisointi eli paikallisten olosuhteinen huomioiminen on myös tärkeää. Se, mikä toimii Suomessa ei välttämättä toimi Unkarissa. Analytiikkaa seuraamalla on mahdollista perehtyä siihen, minkälaisia yleisöjä edustuston julkaisut saavuttavat. Näin edustuston viestintätiimi tekeekin. Näin viestintää sosiaalisessa mediassa voi kohdentaa tarkemmin tietyille yleisölle.

Keväällä 2020 koronakriisin alkaessa edustusto alkoi käyttää Facebookissa pohjaa sellaisiin julkaisuihin, joille haluttiin erityistä huomiota ja jotka haluttiin erottaa muusta sisällöstä. Myös kampanjoita varten voisi kehittää erottuvia pohjia.

Videot ovat tulleet jäädäkseen. Niihin panostamalla saa helpommin ääntään kuuluviin, toki saavutettavuus tulee ottaa tekstitysten kautta huomioon. Itsenäisyyspäivänä 2020 edustuston Facebook-sivuilla julkaistu suurlähettilään tervehdys kokosi hyvin yhteen vuotta 2020, joka koronan lisäksi sisälsi muun muassa Suomen ja Unkarin välisten diplomaattisuhteiden 100-vuotisjuhlan. Samana vuonna myös Norja, Ruotsi ja Tanska juhlistivat samanmittaista taivalta. Tämän pohjalta edustustot olivat tehneet myös hauskan videon, jossa rakennettiin muun muassa siltaa Lego-palikoista. Pohjoismaisuuden tuominen esille onkin hyvä asia myös maakuvallisesti. Somevideoissa tulee kuitenkin muistaa pitää ne lyhyinä ja videon alku mielenkiintoisena, sillä varsinkin puhelimella selattaessa mielenkiinto siirtyy äkkiä muualle.

Helsingin päässä, viestintäosaston edustustoja viestinnässä ohjaavassa yksikössä olisi hyvä, että kustakin edustustosta olisi yksi tiedosto, josta tarvittaessa voisi vilkaista, mitä edustustossa on ollut meneillään, mistä keskusteltu ja miten tiettyjen esille tulleiden haasteiden kanssa on edetty. Tällä hetkellä esimerkiksi maakuvatyön hankkeista ja vuosikeskusteluja varten tehdään lausuntoja mutta uuden henkilön työtä helpottaisi, että asioita olisi koottu yhteen paikkaan. Tiedostosta voisi olla myös hyötyä siinä tapauksessa, että edustustosta vastaava henkilö on lomalla. Taustaksi myös viitteet tärkeisiin asiakirjoihin.

Lisäksi olisi hyvä, että edustustojen viestintää joko päätoimisesti tai osana muita tehtäviä hoitaville olisi olemassa paketti, jota päivitetäisiin viestintäosastolla. Moni asia on kyllä kerrottu seikkaperäisesti mutta nämä asiat ovat eri asiakirjoissa. Tämä olisi hyödyksi niin uusiin tehtäviin siirtyville kuin niille, jotka ovat tehneet jo viestintää. Hankaluutena toki on aineiston ajantasaisena pitäminen.

10 LOPUKSI

10.1 Kehittämishankkeen opit työn tekijälle

Vaikka opinnäytetyön tekijä seurasi Budapestin-suurlähetystön somevirtaa jo aiemmin, tuli vuodenvaihteessa 2019-2020 perehdyttyä siihen tarkemmin. Suomalaisille seuraajille on aukioloaikojen ja muun kansalaisviestinnän lisäksi hyvä nähdä, minkälainen Suomi-kuva välittyy unkarilaisille. Se, että jakotekstit ovat kaksikielisiä, säästävät aikaa ja palvelevat samalla molempia yleisöjä – suomalaisia ja unkarilaisia. Myös kysymykseen, mitä maakuvatyo käytännössä on, on tullut enemmän selvyttä.

Tämä opinnäytetyö ei suinkaan ole kaiken kattava katsaus somemaailmaan. Lisänäkökulmaa olisi toki tuonut Unkarin mediamaailmaan lähempi tutustuminen. Lisäksi someanalytiikkaa käsiteltiin hyvin pintapuolisesti.

10.2 Kestävä kehitys opinnäytetyön teossa

Jo se, että opinnot toteutetaan verkko-opintoina tuo huomattavia säästöjä niin ympäristön kuin taloudellisesta näkökulmasta. Ei ollut tarvetta matkustaa paikan päälle Hämeenlinnaan.

Opinnäytetyön tekijä on käyttänyt Hämeen ammattikorkeakoulun kirjaston sähköisiä palveluita, kuin myös oman asuinalueensa kaupunginkirjaston ja ammattikorkeakoulujen perinteisiä kirjastopalveluita ja e-kirjoja. Vain muutama kirja opinnäytetyöhön liittyen on ostettu omaksi. Tarkoituksena on kierrättää nämäkin kirjat seuraavalle opintojen päätyttyä.

Työtehtäviinsä liittyen opinnäytetyön tekijä kävi Budapestissa alkuvuodesta 2020, mikä kuormitti ympäristöä. Matkan tarkoituksena oli osallistua Visegrád-maita hoitavien Suomen edustustojen aluekokoukseen ja keskustella viestintätiimin kanssa ajankohtaisista asioista. Matkan aikana oli mahdollista tutustua tarkemmin edustuston toimintaan sekä tiloihin. Edustustorakennus on myös maakuullisesti tärkeä, sillä se edustaa suomalaista arkkitehtuuria sekä edustusto järjestää paljon tilaisuuksia siellä. Kansainvälinen siviili-ilmailujärjestön ICAO:n (2020) verkkosivuilla voi laskea, kuinka paljon matka kulutti polttoainetta. Kuvassa 5 näkyy meno-paluumatkan osalta laskelma.

Kuva 1 Lentomatkan ympäristövaikutus (ICAO:n verkkosivujen laskuri)

Metric (KG / KM)		Standard (LBS / MI)				
Total						
Dep Airport	Arr Airport	Number of passengers	Cabin Class	Trip	Aircraft Fuel Burn/journey (KG) ^{ab}	Total passengers' CO2/journey (KG) ^c
HEL	BUD	1	Economy	Round Trip	13007.6	299.4

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi on pitkä. Pelkästään ruudulta luettaessa oma työ voi olla puuduttavaa luettavaa, ja omille virheille voi tulla sokeaksi. Opinnäytetyön tekijä tulosti muutaman kerran paperisen version helpottaakseen ajatusprosessia. Muistiinpanoja ja kommentteja oli helpompi kirjoittaa käsin. Tulostuskappaleet tulostettiin kaksi sivua arkille ja kaksipuolisena, jotta paperia säästy.

Korona-aika on asettanut monet toimijat uusien haasteiden eteen, kun vierailuja ja tapahtumia ei voi samalla tavalla järjestää. Digitaalisesti järjestettävät tilaisuudet tai niin kutsutut hybriditilaisuudet vähentävät matkustamiseen liittyviä päästöjä mutta toki vievät enemmän kaistaa.

10.3 Koronavuoden vaikutuksia

Sosiaalisesta mediasta, digitalisaatiosta ja niiden mahdollistamista asioista puhutaan jatkuvasti. Kevään 2020 koronakriisi sai yhden jos toisenkin tekemään digiloikan, kun toimistolle ei saanutkaan mennä, vaan työtä tehtiin etänä. Suomessa sentään ei ulkonaliikkumiskieltoa ollut, vaikka ikääntyneiden liikkumista pyrittiin rajoittamaan. Ajan viettäminen kotona eli kotoilu oli monen ratkaisu – sosiaalisen median käyttö lisääntyi. Osa kampanjoista, tapahtumista ja vierailuista, joita ulkoministeriössä oli pitkään suunniteltu, peruttiin tai siirrettiin myöhemmäksi. Ei ollut aika toivottaa maailmalle, että Suomi on maailman onnellisin maa, kun kansalaisia oli vielä jumissa ympäri maailmaa. Viestintää ja maakuva-työtä alettiin tehdä uudesta näkökulmasta, niin sanotusti koronasilmälasiensa läpi. Matkustusrajoituksista viestiminen on hankalaa, kun toimijoita on useita ja tilanteet muuttuvat nopeasti. Se, että Suomen kansalainen voi aina poistua Suomesta, ei tarkoita, että hän voi matkustaa haluamaansa kohteeseen. Kansalaisten halu matkustaa on ymmärrettävää mutta on vaikea ennustaa, milloin matkustaminen on mahdollista siinä määrin kuin se oli ennen koronaa. Uusi normaali vaatii tottumista.

10.4 Muuttuva somemaailma

Sosiaalinen media on melkoinen runsaudensarvi – hyvässä ja pahassa, myös tutkimuskohteena. Kun esimerkiksi Google-haulla hakee erilaisilla hakusanoilla, kuten jakoteksti, ensimmäinen hakutulos saattaa hyvinkin olla jonkun opinnäytetyö. Internetiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä ohjeita eikä vinkkejä välttämättä löydy kirjoista, tai painetut lähteet saattavat olla jo osittain vanhentuneita, kun ne pääsevät kirjakauppoihin – algoritmit ja säännöt somekanavissa muuttuvat jatkuvasti – tai valitettavan yleisiä eivätkä välttämättä vastaa spesifeihin mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Somen kanavatarjonta kasvaa ja käyttäjien jakautuminen niiden välillä sirpaloituu. Pitääkö olla läsnä kaikkialla, jotta tavoittaa kaikki kohderyhmät? Some on sirpaloitunut, joku vannoo Facebookin nimeen, toinen Twitterin, nuoret ovat Instagramin tai TikTokin käyttäjiä. Kiinnostuksen kohteiden mukaan syntyy omia kuplia somekanavissa.

Sosiaalisella mediallyä tehdään myös politiikkaa ja niin, rakennetaan maabrändiä. Maakuvatyö ei ole vain yksittäisten tapahtumien järjestämistä, tiettyjen asioiden viestimistä,

vaan maakuvarratiivin synnyttämistä. Se, että Suomi on nyt kolmatta vuotta YK:n onnellisuusraportin mukaan maailman onnellisin maa ei sinänsä vielä hetkauta muita maita, mutta miten viestimme suomalaisen yhteiskunnan toimivuudesta – äitiyspakkaukset, yleinen turvallisuus ja yhdenvertaisuus, tuovat jo hyvää pohjaa.

Lähteet

ABC Emoji. (n.d.) Emojit ja hymiöt – Ihmiset & keho. Haettu osoitteesta 12.12.2020 osoitteesta <https://abcemoji.com/fi/emojit-ja-hymiot-ihmiset-keho/#i-31>

Balassi-instituutti (n.d.). Esittely. Haettu 12.1.2021 osoitteesta <http://www.helsinki.balassiintezet.hu/fi/esittely/>

Department of Foreign Affairs and Trade. (2020). Official Social Media Policy. Haettu 24.4.2020 osoitteesta <https://www.dfa.ie/news-and-media/media-services/social-media-policy/>

EU2019.fi (2019). EU:n neuvosto. Haettu 23.9.2020 osoitteesta <https://eu2019.fi/eu-puheenjohtajuus/tietoa>

Europa (2020). Perustietoa Euroopan unionista. Haettu 11.9.2020 osoitteesta https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_fi

Digimarkkinointi (2020). YouTube-mainonta. Haettu osoitteesta 16.12.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/youtube-markkinointi>

Duunitori (2020). Työntekijälähettiläs viestii arjesta aidosti – ota huomioon 6 asiaa ennen kuin valjastat työntekijäsi lähettilääksi. Haettu 26.10.2020 osoitteesta <https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-tyontekijalahettilyys>

Finland Promotion Board (2020). Finland Promotion Board Theme Calendar 2020. Haettu 31.3.2020 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/theme-calendar-2020/>

Freedom House (2020). Hungary Haettu 1.4.2020 osoitteesta <https://freedomhouse.org/country/hungary/freedom-world/2020>

Haasio, A. (2020). Löydä! Helsinki: Avain.

Harald, P. (2019). Så bygger Finland och Norge sina varumärken – natur och jämlikhet starka budskap. Haettu 27.4.2020 osoitteesta <https://www.hbl.fi/artikel/sa-bygger-finland-och-norge-sina-varumarken-natur-och-jamlikhet-starka-budskap/>

Heino, T. (2015). Julkisuusdiplomatian kehitysvaihteet 2000-luvulla ja nykytilanne. Teoksessa Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2019). Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A & Siira-Jokinen, S. (2009) Linkki – työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita

Husso, A. (2020). Vaihteeksi hiljaa. Haettu 19.10.2020 osoitteesta <https://ylioppilaslehti.fi/2020/09/vaihteeksi-hiljaa/>

Högström, A. (2002). Yhteiskunnallinen viestintä – tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Tampere: Infor

ICAO. (2020). ICAO Carbon Emissions Calculator. Haettu 12.10.2020 osoitteesta <https://www.icao.int/environmental-protection/CarbonOffset/Pages/default.aspx>

Ilmonen, K. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS Kustannus.

Ipsos (2020). Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) Haettu 6.11.2020 osoitteesta https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf

Isotalus, P, Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). (toim.). Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino

Juholin, E. (2013). Communicare! kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki : Management Institute of Finland 2013.

Kananen, J. Case-tutkimus opinnäytetyönä. (2013). Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen A-L (2019). Näin Unkarin media mureni ja viimeinenkin riippumaton lehti lakkautettiin – ”Ihmiset eivät enää lue lehtiä, he uskovat, mitä haluavat” Haettu 1.4.2020 osoitteesta <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005664861.html>

Kauppapolitiikka (2020). Team Finland -verkoston toimintaa kehitetään. Haettu 15.9.2020 osoitteesta <https://kauppapolitiikka.fi/team-finland-verkoston-toimintaa-kehitetaan/>

Kauppinen, L. (2019). Haettu 27.4.2020 osoitteesta Kiinnostus pääministeri Marinia kohtaan on tuonut satoja haastattelupyyntöjä kansainväliseltä medialta: ”Poikkeuksellinen tilanne” <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006339021.html>

Kivioja, V, Kleemola, O & Clerk, Louis. (2015). Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu. Jyväskylä: Docendo Oy.

Konttinen, J. (2020). Diplomatiaa suljettujen ovien takana. Helsingin Sanomat 13.9.2020, B6-B7.

Kortetjärvi-Nurmi, S, Murtola, K. (2015). Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Kortesuo, K., Patjas, L-M, (2011). Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. (2014). Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Kirjapaino Jaarli.

Kortesuo, K., (2019). Kaiken kattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Kauppakamari.

Kotler, P. (2018). Principles of Marketing. Global Edition 17e. Pearson Education Limited.

Kourilehto, A. (2017). Suomen edustustojen tulohajautuksen kehittäminen. Case: Ulkoasiainministeriön Eurooppa-osasto. Opinnäytetyö. Haettu 1.4.2020 osoitteesta <https://www.theseus.fi/handle/10024/124975>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Manifesto (2019.) Manifeston Somevaikuttaja 2019 -barometri on julkaistu. Haettu 2.4.2020 osoitteesta <https://manifesto.fi/manifeston-somevaikuttaja-2019-barometri-on-julkaistu/>

Mankkinen, J. (2020). Puolustusvoimat houkuttelee naisia inttiin instassa, poliisi valistaa nuoria alastonkuvilla kiristämisestä – virallinen Suomi uudistaa imagoaan verkossa. Haettu 4.3.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11236233>

Meltwater (2020). Someopas: Instagram Reels. Haettu 26.10.2020 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

Mirani, L. (2020). Todelliset vaikuttajat. Maailma 2020 The Economistin ja Helsingin Sanomien yhteisjulkaisu.

Moilanen, T. & Rainisto S. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan

Muhonen, S. (2018). Somekohut ja mainekriisit. Tallinna: Mainostajat.fi

Nisula, M. Trollien nujerruksen ABC. Haettu 5.11.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/trollien-nujerruksen-abc/b4342ac1-1446-3239-9f1c-b5b3e945b62b>

Onali, A. (2020) Haettu 21.2.2020 osoitteesta <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006504220.html>

Paakkonen, L. (2017). Social Selling. Henkilöbrändit, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Haettu 28.9.2020 osoitteesta <https://www.bonfireagency.fi/wp-content/uploads/2020/03/Social-Selling-Laura-Paakkonen.pdf>

Pappi M, (2020). Finland Country Image Work. PowerPoint-esitys.

Pasanen, A. (2020). Helsingin Sanomat Kuukausiliite 3/2020. Puolivälitarkastelu. S. 60-65.

Piehl, A. (2020). Elintärkeää viestintää koronaviruksesta. Haettu 24.4.2020 osoitteesta https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/hyvaa_virkakielta/hyvaa_virkakielta_2020/elintarkeaa_viestintaa_koronaviruksesta.33630.news

Pullinen, J. (2019). Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme. HS Kirjat.

Pullinen, J. & Nurmela, M. (2020). Mistä Sauli Niinistö tykkää Twitterissä? HS kävi läpi tasavallan presidentin some-käyttöä ja sai puhelun Mäntyniemestä. Haettu 15.11.2020 <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006377147.html>

ReadWrite. (2014). Twitter Demystified: How To RT, MT, #FF And Fave Like A Pro. Haettu 4.11.2020 osoitteesta <https://readwrite.com/2014/08/21/twitter-jargon-illustrated-rt-mt-canoes-darth/>

Rämö, S. (2020). Kynä – kaikki tärkeä kirjoittamisesta. Jyväskylä: Tuuma

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy.

Saavutettavasti.fi 2020a. Saavutettavuuteen liittyvää sanastoa ja termejä. Haettu 4.3.2020 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/tietoa-saavutettavuudesta/sanastoa-ja-termeja/>

Saavutettavasti.fi 2020b. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Haettu 4.2020 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/yleiset-ohjeet/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/>

Sainio, L. (2010). Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Satuli, H. 2019. EU-perusteos. Helsinki: Grano oy.

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy.

Seppälä, P. (2015). Mitä ovat #hashtagit ja miten ne syntyvät? Haettu 17.4.2020 osoitteesta <https://viestintapiritta.fi/blogi/hashtagit/>

Siltanen, S. (2018). Algoritmi toimii kuin anopin kakkuresepti – Miksi se sitten pelottaa niin paljon? Haettu 24.2.2020. osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/08/algoritmi-toimii-kuin-anopin-kakkuresepti-miksi-se-sitten-pelottaa-niin-paljon>

Statscounter (2020). Social Media Stats Hungary. Haettu 5.2.2020 osoitteesta <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/hungary/#monthly-201901-202001-bar>

Statscounter (2020). Social Media Stats Finland. Haettu 5.2.2020 osoitteesta <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/finland/#monthly-201901-202001-bar>

Statista (2020). Most popular Hungarians on Instagram 2020, by number of followers. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/1101960/hungary-most-popular-hungarians-on-instagram/>

Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit (n.d.). FinnAgora – Suomen Unkarin instituutti. Haettu 15.1.2021 osoitteesta <https://instituutit.fi/instituutit/finnagora/>

Suomen Kuvalehti (2010). Tässäkö Suomen brändi? Vertaa työryhmän tuloksia ja brändigurun näkemyksiä. Haettu 7.4.2020 osoitteesta <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/tassako-suomen-brandi-vertaa-tyoryhman-tuloksia-ja-brandigurun-nakemyksia/>

Suomen Budapestin-suurlähetystö (2020). Suurlähettiläiden tervehdys diplomaattisuhteiden 100-vuotisjuhlan johdosta. Haettu 11.9.2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=M8fvIhUD2Jw&feature=youtu.be>

Suomi ulkomailla -sivustot (2020). Unkari. Suurlähetystön tehtävät. Haettu 1.4.2020 osoitteesta <https://finlandabroad.fi/web/hun/tehtavat>

Suomi-Unkari seura (2020). Unkari – sukulaiskieli. <https://suomiunkari.fi/kieli/unkari-sukulaiskieli/>

TEPA-termipankki (2019a). Sosiaalinen media. Haettu 19.12.2019 osoitteesta

<http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>

TEPA-termipankki (2019b). Facebook. Haettu 11.11.2019 osoitteesta

<http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/facebook>

TEPA-termipankki (2019c). Blogi. Haettu 12.11.2019 osoitteesta

<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/blog>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi Jyväskylä: Tammi.

Törmälä, M. (2016). Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina. Blogijulkaisu 29.9.2016. Haettu 30.10.2019 osoitteesta <https://www oulu.fi/blogs/node/42508>

Ulkoministeriö (n.d.). Ministeriö. <https://um.fi/ministerio> viitattu 15.1.2021

Ulkoministeriö (2017). Ulkoasiainhallinnon viestinnän linjaukset. Haettu 24.4.2020

osoitteesta <https://um.fi/strategiat-ja-linjaukset/>

[/asset_publisher/NgyU5oMVA9rg/content/ulkoasiainhallinnon-viestinnan-linjaukset](https://um.fi/asset_publisher/NgyU5oMVA9rg/content/ulkoasiainhallinnon-viestinnan-linjaukset)

Ulkoministeriö (2018). Edustustojen viestintä kriisitilanteissa. Sisäinen julkaisu.

Ulkoministeriö (2019a). Viestintäosasto. Haettu 31.8.2019 osoitteesta <https://um.fi/viestintaosaston-yhteystiedot>

Ulkoministeriö (2019b). Maakuvayksikkö. Haettu 28.8.2019 osoitteesta <https://um.fi/maakuvayksikko>

Ulkoministeriö (2019e). Suomen edustustot ulkomailla. Haettu 30.12.2019 osoitteesta <https://um.fi/edustustot>

Ulkoministeriö (2019f). Media- vaikuttajavierailut. Ulkoministeriön viestintäosaston sisäinen ohje.

Ulkoministeriö (2019e). Mielikuvat Suomesta muuttuvat yhä positiivisimmiksi Haettu 6.11.2020 osoitteesta https://um.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/gc654PySnjTX/content/mielikuvat-suomesta-muuttuvat-yha-positiivisimmiksi

Ulkoministeriö (2020a). Eurooppa-osasto. Haettu 11.9.2020 osoitteesta <https://um.fi/eurooppa-osaston-yhteystiedot>

Ulkoministeriö (2020b). Viesti perille! Ulkoministeriön brändikäsikirja. Sisäinen julkaisu.

Ulkoministeriö (2020c). Maakuvatyo. Haettu 24.10.2020 osoitteesta <https://um.fi/maakuvatyo>

Ulkoministeriö (2020d). Ulkoasianhallinnon maakuvatyon käsikirja 2020. Sisäinen julkaisu.

Ulkoministeriö (2020e). Edustustomme maailmalla juhlistavat itsenäisyyspäivää virtuaalitapahtumilla. Haettu 18.12.2020 osoitteesta https://um.fi/uutiset/-/asset_publisher/GRSnUwaHDPv5/content/edustustomme-maailmalla-juhlistavat-itsen-c3-a4isyysp-c3-a4iv-c3-a4-c3-a4-virtuaalitapahtumilla

Unkarin suurlähetystö. Etusivu. Haettu 17.1.2021 osoitteesta <https://helsinki.mfa.gov.hu/fin>

Vahtola, M. (2020). Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä : Docendo

Valtioneuvoston kanslia (2019). Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen - Opas viestijöille. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2019:11. Haettu 29.4.2020 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161512/VNK_11_2019_Informaatiovaikuttamisen%20vastaaminen_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valtioneuvoston kanslia (2020a). Finland Promotion Board. Haettu 31.3.2020 osoitteesta <https://vnk.fi/finland-promotion-board>

Valtioneuvoston kanslia (2020b). Torjutaan koronaa yhdessä – jaa luotettavaa tietoa eteenpäin. Haettu 14.4.2020 osoitteesta https://vnk.fi/artikkeli/-/asset_publisher/torjutaan-koronaa-yhdessa-jaa-luotettavaa-tietoa-eteenpain

Virkkunen, Paavo (2020). Kaikkien aikojen Japanin-hanke – Suomen maakuvalla on väliä kaupallisesta maakuvatyöstä hyötyvät ennen kaikkea yritykset. Haettu 16.1.2021 osoitteesta <https://blog.kauppalehti.fi/kaikkien-aikojen-japanin-hanke/suomen-maakuvalla-on-valia-kaupallisesta-maakuvatyosta-hyotyvat-ennen-kaikkea-yritykset>

Virtuaaliyliopisto. (n.d.) Luokittelu. Haettu 16.12.2020 osoitteesta http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14113_totea.html

Öörni, E. (2018), Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa Haettu 14.2.2020 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>

Åvall, K. (2019). Väriä ja arkea Instagramiin. Kampus-intranet. 19.12.2019.

