



# Kansainvälinen viestintä

Jaakko Lehtonen

Helsingin olympialaisten 1952 aikana kaikkien osanottajamaiden lipuin koristettiin Stadionin lisäksi Mannerheimintie ja Helsinginkatu sekä kuvassa näkyvä Kauppatori.

KUVA: LEHTIKUVA





**Jaakko Lehtonen** on tietokirjailija ja Jyväskylän yliopiston yhteisviestinnän emeritusprofessori. Lehtonen on myös toiminut Tampereen yliopiston yhteisö- ja keskinäisviestinnän dosenttina sekä Turun yliopiston kulttuurivälisen viestinnän ja yhteisviestinnän dosenttina. Nykyisin hän on Riian Turiba Business Schoolin viestinnän teorian professori.

---

## Kenttänä koko maailma

Niihin aikoihin kun paavi **Gregorius XV** perusti ”Vatikaanin PR-toimiston”, Congregatio de propaganda fidei, olivat ratsu, rattaat ja purjelaivat ainoat viestinvälityksen apuvälineet. Maiden ja mantereiden välistä yhteydenpitoa kyllä oli, mutta dialogi oli viiveistä: sanoman kuljettamiseen kului viikkoja ja kuukausia.

1800-luvun teollinen vallankumous ja sitä välittömästi seurannut viestinnän vallankumous mullistivat maiden ja maanosien välisen yhteydenpidon. Globalisaation ensimmäinen aalto koettiin jo 1800-luvulla.

---



Vuoden 1900 Pariisin maailmannäyttelyssä Venäjään suuriruhtinaskuntana kuulunut Suomi esitti parasta osaamistaan. Paviljonkirakennuksen suunnittelivat Armas Lindgren, Herman Gesellius ja Eliel Saarinen. Akseli Gallen-Kallelan maalaukset tekivät vaikutuksen. Paviljonki herätti runsaasti kansainvälistä huomiota, vaikka se sijaitsi ns. ”Kansakuntien kadun” vähempiarvoisessa takarivissä, oli suhteellisen pieni ja mukana oli kymmeniä tuhansia näyttelleesettajia. Kuvassa työmiehiä Suomen paviljongin katolla. KUVA: MUSEOVIRASTO

### Viestinnän vallankumous

Ensimmäinen askel kohti ”maapalloistumista” otettiin Suomessakin jo 1800-luvulla. Höyrykone käynnisti maailmalla suurteollisuuden, rautatiet ja höyrylaivat toivat ratkaisun maiden ja manerten väliseen tavaraliikenteeseen ja 1866 Atlantin yli vedetty merikaapeli teki mahdolliseksi mannertenvälisen reaaliaikaisen tietoliikenteen. Pietarin ja Helsingin välille oli lennätinyhteys saatu jo vuonna 1855, mutta esimerkik-

si Ruotsiin yhteys puuttui. Vuosisadan loppupuolen uusi keksintö puhelin saatiin Helsinkiin jo 1877 ja vuosisadan loppulla Helsingin puhelintiheys oli maailman kärkeä. 1900-luvun alussa viestimet olivat jo yhdistäneet maailmankylän.

Siitä eteenpäin kehitys on ollut laadullista. Sähkötintä täydensi puhelin, jonka rinnalle ilmestyi puhelinlinjoille telex välittämään asiakirjoja ja kuvia. Mutta maita ja mantereita yhdistämään

tarvittiin yhä johtimia ja kaapeleita. Early Birdin laukaiseminen taivaalle vuonna 1965 aloitti uuden aikakauden. 2000-luvulla satelliitit hoitavat tv-lähetykset, mantereidenväliset puhelin yhteydet ja GPS-paikannusjärjestelmän. **Marshall McLuhanin** visioima maailmankylä on muuttunut todellisuudeksi.

Suomessa kiinteiden puhelinliittymien määrä kasvoi aina vuoteen 2000, minkä jälkeen se on vuosittain laskenut samalla kun mobiililiittymien määrä on kasvanut vuoteen 2008 lähes seitsemään miljoonaan. Mobiilipuhelimien käytöstä merkittävä osa, vuonna 2008 yli 3,5 miljardia puhelua, on ollut lyhyitä tekstiviestejä (SMS).

### Tee-se-itse-journalismin aika

Varsinaisen viestinnän globalisaation toisen askelen otti World Wide Webin (WWW) verkosto, joka syntyi 1989–1991 amerikkalaisten yliopistojen yhteistyönä alkuaan sotilaallisen ARPAnet-hankkeen pohjalta. WWW, sen luoma kyberavaruus (cyberspace) ja internet saivat aikaan innovaatioiden vyöryn. Suomi liittyi internetiin asteittain; ensimmäisiä sähköpostin käyttäjiä olivat yliopistot ja tiedeyhteisöt. Ensimmäiset verkkopäiväkirjat eli blogit julkaistiin 1990-luvun lopulla. Maailmanlaajuisesti blogeista syntyi merkittävä kansalaisjournalismin kanava: kun vuonna 1999 blogeja oli muutama sata, niiden määrä vuonna 2007 oli yli 70 miljoonaa.

Blogien määrän kasvua hillitsivät samoina vuosina liikkeelle lähteneet uudet muoti-ilmiöt, vuorovaikutteisten

sanomien vaihdon mahdollistavat Facebook ja Myspace sekä muut kansalaismedian (social media) järjestelmät. Alkuaan opiskelijoiden yhteisöpalveluksi syntynyt Facebook saavutti nopeasti valtavan suosion. Wikipedian mukaan Suomessa oli vuonna 2007 jo 1,7 miljoonaa Facebookin käyttäjää. Kesäkuussa 2011 suomalaisista internetiä käytti 85 prosenttia eli 4,5 miljoonaa, joista Facebookiin kirjautuneina noin kaksi miljoonaa.

Aluksi organisaatiot näkivät internetissä ennen kaikkea välineen, jonka avulla yleisö voitiin tavoittaa nopeasti ja edullisesti. Yritysten PR-ammattilaiset valtasi jonkinlainen internet-euforia, kun oivallettiin, että uuden välineen avulla yleisön saattoi tavoittaa ohi toimittajien väliintulon ja portinvartijana toimineen joukkomedian. Eurooppalaisessa, erityisesti saksankielisessä yritysviestinnässä tärkeimpänä suhdetoiminnan kanavana pidettiin suhteita mediaan. **Barbara Baernsin** vuonna 1979 esittelemään mediasuhteiden terminaatio-malliin viitattiin vielä 2000-luvulla, vaikka internet näytti murtavan median ja yritystiedotuksen välisen sidoksen. Internetissä yritys sai mahdollisuuden itse päättää tiedotteidensa sisällöstä ja julkaisemishetkestä. Verkkosivuista tuli yritysten käyntikortteja, joilla esiteltiin yrityksen toimintaa, sen henkilöstöpolitiikkaa, yhteiskunta vastuuta ja eettisiä periaatteita.

Yritykset verkkosivuineen eivät kuitenkaan olleet internetissä yksin. Niiden viestejä sabotoimaan ilmestyivät

valebloggerit ja vihamieliset, usein väärällä nimellä esiintyvät puheenvuoronkäyttäjät. Sosiaalinen media ja kansalaisjournalismi muuttivat myös yhden organisaatiotiedottajan perinteikäistä tehtävistä: lehdistösuhteiden hoitamisen.

**James Grunigin** vuonna 1984 esittelemää symmetrisen kaksisuuntaisen kommunikaation mallia oli Suomessakin pidetty viestinnän suunnittelun ihanteena, mutta sitä oli myös arvosteltu arkitodellisuuden vastaisena. Internetin mukana dialogin mahdollisuus ilmestyi ennen pitkää yritysten ja varsinkin julkisyhteisöjen verkkosivuihin, joita organisaatio kuitenkin edelleen itse kontrolloi.

Vasta sosiaalinen media eli käyttäjälähtöiset viestintäympäristöt antoivat mahdollisuuden kansalaisten ja yritysten väliseen aidosti tasa-arvoiseen vuorovaikutukseen. Weblogit, Facebook, Myspace ja Twitter tarjosivat kansalaisille asemasta riippumatta kanavan sisältöjen luomisen ja välittämisen. Verkkokeskustelun seuraamisesta ja siihen osallistumisesta tuli samalla uusi organisaatioviestinnän tehtävä.

Uudet välineet muuttivat myös kansainvälistä yhteystoimintaa, kun sekä yrityksen ulkomaiset yksiköt, agentit ja asiakkaat saattoi tavoittaa yhtä vaivattomasti kuin kotimaiset keskusteluosapuolet.

Missä ovat ihmiset, sinne löytävät tiensä myös markkinoijat. Weblogit olivat alun perin yksityishenkilöiden verkkopäiväkirjoja, mutta niistä – samoin

kuin mikroblogipalveluista, kuten Twitteristä – kehittyi pian organisaatiotiedotuksen ja markkinoinnin välineitä, jotka tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia kuluttajasegmenttien tunnistamiseen ja viestien kohdentamiseen.

## Globaalistuva Suomi-kuva

**Matti Klingen** arvion mukaan Suomi-kuvan kansainvälinen rakentaminen alkoi Pariisiin 1889 maailmannäyttelyssä. Vaikka suomalaisten saavutukset saivatkin kansainvälistä kiitosta, ne tuolin vielä esiteltiin yhdessä keisarikunnan muiden näyttelykohteiden kanssa. Suomessa herännyt kansallisuusaate ja suuriruhtinaskunnan suvereniteettia uhkaavat routavuodet saivat suomalaiset yrittämään vuoden 1900 maailmannäyttelyssä (EU eli Exposition Universelle!) parhaansa. Näyttelypaviljonki oli arkkitehtikolmikko **Gesellius–Lindgren–Saarisen** ja freskot paviljongin sisäkatossa **Gallen-Kallelan** käden jälkeä. Suomen suuriruhtinaskunnan paviljonki herättikin kansainvälisen yleisön ihastusta, mutta tärkein vaikutus Pariisiin menestyksellä oli suomalaisten oman identiteetin ja kansallisen itsetuottamuksen vahvistajana. Pariisissa Suomi sai mahdollisuuden esitellä itseään kulttuurimaana.

**Urheilulla maailmanmaineeseen**  
Maailmannäyttelyiden rinnalla vuosikauden alun olympialaiset tarjosivat iden-



titeettiään etsivälle kansakunnalle oivallisen julkisuusfoorumin. Vuoden 1912 Tukholman olympialaisissa ”Suomi juostiin maailmankartalle”. **Paavo Seppänen** muistuttaa kuitenkin, että kisojen merkitys ei ensisijaisesti ollut kansainvälisessä tunnettuudessa vaan siinä, että Tukholman olympialaisissa ”Suomi urheili itsensä omaan tietoisuuteensa”. Seppäsen mukaan Tukholmassa saavutetut voitot herättivät kansan tajuamaan omat mahdollisuutensa ja kansallisen elinkelpoisuutensa.

Itsenäisen Suomen maine urheilumaana vahvistui Antwerpenissa, Pariisissa, Amsterdamissa ja Los Angelesissa. Suomalaiset tunsivat olevansa urheilukansaa ja häviö Japanille vuoden 1940 kisoista äänestettäessä oli Suomelle pettymys. Kun Suomi sitten lyhyellä varotusajalla saikin kisaisännyden, alkoi

**Ulkomaiden lehdistössä esiintyi 1940-luvulla usein vääriä tai harhaanjohtavia tietoja Suomesta. Asia huolestutti Suomen lähetystöjä ulkomailla, jotka joutuivat korjaamaan asiantietoja ja toimimaan Suomen hyväksi varsin puutteellisin resurssein. Ylioppilaslehti haastatteli Suomen Haagin-lähettilästä Asko Ivaloa vuonna 1949. KUVA: PROCOM**

kaikkien aikojen tehokkain järjestely- ja propagandakampanja, jonka osaaamisen maa sitten joutui kääntämään talvisodan tiedotuksen hyödyksi. Suomen Kuvalehti varoitteli numerossaan 29/1938 valmistautumisajan lyhydestä ja vastassa olevista vaikeuksista: ”Valmistautumisaika on lyhyt (ja) propagandavaikeudet ym. ovat tavallista suuremmat. Mutta mitä vaikeammat ovat olosuhteet, sitä parempaan suoritukseen kykenevät suomalaiset ja sitä tehok-

kaammin me vedämme yhtä. Onnistuminen on koko Suomen kansan tahto.”

Suomen 1940 kisojen järjestelytoimikunta sai käyttöönsä Berliinin materiaalin ja saattoi soveltaa Berliinin tiedotusorganisaatiosta saatuja kokemuksia. Helsingin stadionille oli varattu tilat 600 tiedottajalle ja lukuisia radioyhteyksiä tietojen lähettämiseen ulkomaille.

Vaikka sota Euroopassa oli jo tosi-asia, Tšekkoslovakia oli miehitetty ja Puola nujerrettu, Suomen järjestelytoimikunta piti yllä toiveita kisojen toteutumisesta. Vasta Neuvostoliiton hyökkäys Suomeen sai järjestelytoimikunnan toteamaan olympialaisten järjestelyjen keskeytyneen. Los Angeles (1932) toi kisatiedotukseen telexin ja Berliini (1936) television. Helsingin olympialaisiin televisio ei kuitenkaan vielä ehtinyt; suomalaisen viestintäkentän televisio tavoitti vasta vuonna 1955. Aluksi kaupallinen viestintä sai ostaa ohjelma-aikaa Yleisradion kanaville kunnes vuonna 1986 MTV sai oman kanavan. Sittemmin kuluttajalle tarjolla olevien kanavien määrä on moninkertaistunut ja satelliittiantennit tuovat satoja kanavia kuluttajan valittaviksi. Sitä mukaa kun kanavatarjonta on lisääntynyt, television tehokkuus kaupallisen vaikuttamisen välineenä on vähentynyt.

Tukholman olympialaisten tärkein tiedotuskanava olivat sähkösanomat. Kansainväliset puhelinyhteydet olivat vielä puutteelliset. Suomen ja Ruotsin välillä puhelinyhteyttä ei vielä ollut. Antwerpenin kisojen (1920) tulostiedot saatiin jo sähköisesti ja ne kerrottiin

Helsingissä yleisölle kaupalliikkeiden näyteikkunoissa ja kuulutettiin kaduilla koväänisin.

Vuoden 1940 olympiatiedotuksen tehtäväksi ei asetettu ainoastaan kisa-uutisten välittämistä vaan myös positii-visen kuvan luominen Suomesta kehittyneenä pohjoisena tasavaltana. Tiedotuksesta huolehti Olympia-sanomalehtipalvelu ja erityinen propagandatoimisto, jonka työ suuntautui ulospäin. **Sulo Kolkka** toteaa vuoden 1940 tiedotustoimikunnasta: ”Vuoteen 1951 asti työmme oli ulospäin suuntautuvaa. Se oli oikeastaan Suomi-propagandaa.”

Helsinki sai viimein olympialaisensa vuonna 1952, niiden mukana Coca-Colan ja purukumin, mutta ennen kaikkea sellaista kansainvälistä tunnettuutta, jota ei ilman kisoja olisi ollut mahdollista saavuttaa. Helsinki sai vielä Linnanmäen, monia liikuntapaikkoja, hotelli Palacen ja maan ensimmäiset liikennevalot. Ne toivat kaupunkiin suurkaupungin tuntua samalla tavalla kuin Stockmannin liukuportaat 1930-luvulla.

Helsinki teetti itsestään myös mainoselokuvan, jonka merkitys lienee jäänyt melko vähäiseksi.

### Suomi-kuvaa median keinoin

Vuonna 1922 valmistunutta Finlandia-elokuvaa on mainittu Suomen kautta aikojen suurimmaksi elokuvamenestykseksi. Sitä pidetään myös yhtenä kaikkien aikojen ensimmäisistä valtiota esittelevistä propagandaelokuvista. Finlandia, jonka kaikki kopiot tuhoutuivat tulipalossa 1930-luvulla, oli aito



PR-tuote, jota levitettiin avainyleisöille maailmanlaajuisesti. Se esitteli maata suunnilleen samoista näkökulmista kuin myöhemmin 2000-luvun Suomi-brändiraportti. Maaseutuluonnon ja maatalouden rinnalla painottuivat teollisuus, teknologia ja talouselämä. Finlandia toi esiin Suomen sidoksia Euroopan markkina-alueeseen myös vahvistamalla kuvakerronnallaan mielikuvia maan läntisestä kulttuuritaustasta. Myöhemmät Suomi-PR-elokuvat, 1930-luvun Suomi kutsuu/Finnland ruft ja Helsinki-olympiafilmi, eivät saavuttaneet samaa huomioarvoa.

1930-luvun laman aikaan Suomi saavutti ainutlaatuista julkisuutta mak-samalla valtionvelkansa Yhdysvalloille. Velanmaksu kirvoitti USA:ssa 3 000 (!) Suomea ylistävää lehtikirjoitusta. Suomen talvisodan raportointi maailman tiedotusvälineissä oli myös tehokasta Suomi-brändin rakentamista. Helsingin olympialaiset 1952 tavoittivat puolestaan miljoonat urheilun ystävät eri puolilla maailmaa ja vuonna 1975 Helsingin ETYK ylitti jälleen kansainväliset uutiskynnykset.

Mainonnan kultaisen säännön mukaan kohteen tunnettuuden lisäämi-

#### BLOGIT, PROSESSIT JA PERSONOITU VIESTINTÄ

”Nokia Oyj:n ensimmäiset verkkosivut avattiin 1990-luvun puolivälissä. Yrityksissä kehitystä tehtiin aluksi IT-osaston johdolla, koska julkaisujärjestelmän hankinta oli merkittävä investointi. Viestintä ja markkinointi tulivat kuvaan tyypillisesti vasta projektin loppuvaiheessa, kun sivustolle piti saada jotakin sisältöä”, muistelee yritysten verkko-viestinnän konsulttina tuolloin toiminut **Kati Sulin**.

Sisäisen viestinnän teknologinen kehittäminen tapahtui ulkoisen jälkeen. Esimerkiksi Kone Oyj:ssä syntyi globaali intranet vuonna 2005, Nokiasa ja monessa muussa suuryrityksessä jo aiemmin. Intranetista tuli yrityksiin tärkein sisäisen viestinnän väline ja samalla tärkeä väline kansainvälistyneen yrityksen organisaation kehittämiseen. Uusi teknologia muokkasi vuosikertomuksia, lehtiä, tiedotteita. Se uudisti myös viestinnän

tekemisen tapoja, prosesseja.

”Haasteena oli määrittää toiminnan laajuus. Mitä tehdään globaalisti, mitä paikallisesti kunkin maan kielellä”, kuvaa Nokian tuolloinen viestintäjohtaja **Arja Suominen**. ”Minusta on aina ollut tärkeää, että globaalit viestit ja kanavat yhdistyvät paikalliseen osaamiseen ja relevanssiin. Nokiasa perusviestini oli, että 40 % viestintävirrasta tulisi olla paikallista”, Suominen sanoo.

Tavat, kieli ja historia ovat eri maissa erilaiset. Se piti Suomen mukaan Nokiasa hyödyntää oikein. Nokia oli ja on tunnettu viestinnän suunnittelustaan. ”Prosesseissa piti pyrkiä löytämään kustannus- ja viestintähyödyt. Niissä näkyy ison organisaation globaali osaaminen”. Viestintäjohtaja **Anne Korkiakoski** Koneesta sanoo, että ”viestinnän prosessien ja käytäntöjen harmonisointi sekä globaalit työkalut on otettu Koneessa

nen lisää myös sen koettua laatua. Tätä sääntöä seuraten voi Suomen esiintymistä merkittävässä kansainvälisissä tapahtumissa arvioida maabrändiin/maineeseen/maankuvaan vaikuttamisen kannalta. Mitä näkyvämpi ja merkittävämpi tapahtuma on kansainvälisesti ollut sitä enemmän sillä voi olettaa olleen vaikutusta Suomi-kuvaan. Huomattava poliittinen tapahtuma, esim. ETYK 1975, **F.E. Sillanpään** Nobelpalkinto 1939 ja **A.I. Virtasen** kemian Nobelpalkinto 1945 ja vilkasta kansainvälistä keskustelua synnyttänyt **Martti Ahtisaaren** Nobelin rauhanpalkinto 2008, kansain-

välisesti kiinnostavat urheilusuoritukset (jäähkiekon, rallin, formulan voitot) ja muut kansainvälisen uutiskynnyksen ylittävät tapahtumat – jopa Lordin rieuvoitto Euroviisuissa – muokkaavat niitä mielikuvia, joita kohteeseen liitetään. **John Balmerin** tunnetun kolmi- jaon mukaan eniten kohteen maineeseen ja brändiassosiaatioihin vaikuttaa kohde itse ja sen käyttäytyminen (primääriviestintä), toissijaisesti kohteen itsestään lähettämät sanomat eli PR ja mainonta (sekundaariviestintä), ja kolmanneksi muu julkinen keskustelu.

Suomi-tiedotuksen merkitys on vai-

käyttöön viimeisen vuosikymmenen aikana, mutta henkilökohtainen myyntityö ja kontaktit ovat edelleen keskeinen viestinnän väline asiakassuhteissa”.

Blogit tulivat internet- ja intranet-sivustojen rinnalla viestinnän uusiksi työkaluiksi. Finnairissa varhain käyttöön otetun blogin aktiivisuus jäi vielä melko vähäiseksi. Blogit ovat muuttuneet vuorovaikutteisempaan suuntaan sosiaalisen median käyttöönoton mukana. Nokian Corporate Blog Nokia Conversation on esimerkiksi ollut menestys. Blogista on tullut yksi seuratuimmista yritysblogeista koko maailmassa. **Mark Squires** Nokista kertoo 2011, että ”Nokia Conversations on kerännyt miljoona yksittäistä käyttäjää kuukaudessa, sen YouTubea seuraa 30–40 000 katsojaa päivässä”.

Jos blogi ei ollut Finnairille onnistunut viestintäväline, Facebook on sellainen ollut. ”FB-sivut lanseerattiin onnekaasti vuonna

2010 juuri ennen Islannin tuhkakriisiä”, sanoo Finnairiin viestintäjohtajaksi siirtynyt Suominen. ”Sosiaalinen media ja internet ovatkin osoittaneet voimansa kriisitilanteissa: matkustajat on helppo saavuttaa somen avulla nopeasti.”

”Digitaalisuus on mahdollistanut paitsi viestien nopean jakelun myös profiloinnin.” Anne Korkiakoski, samoin kuin Suominen ja Sulin allekirjoittavatkin viestinnän seuraavan suuren aallon: viestinnän vuorovaikutteisuuden ja personoinnin lisääntymisen. ”Viestinnän on oltava jatkossa aidosti liiketoimintaan integroitua. Viestintä norsunluutornin konsernifunktiona on menneisyyttä”, sanoo Kati Sulin, joka on palkattu Fazerin viestintään. Dialogijohtaja Sulinin tehtävänä on toimia vuorovaikutuksen edistäjänä siellä missä asiakkaat ovat eli sosiaalisessa mediassa.

**Elina Melgin**



**Kone Oyj on kansainvälinen yritys, jonka tuotteet ja tarjonta perustuvat lokaaliin palveluun. Yhtiön toimiala ei tyypillisesti kiinnosta suurta yleisöä. KUVA: KONE OYJ**

**Helsingissä pidetty Euroopan turvallisuus- ja yhteistyökokous ETYK toi Suomeen tuhansia ulkomaalaisia toimittajia ja nosti Helsingin hetkeksi median polttopisteeksi. Kokous vahvisti Suomen kansainvälistä asemaa, ja kokouksen jälkeen alettiin puhua Helsingin hengestä. Kokousvieraita poliisisaattueessa elokuussa 1975. KUVA: JORMA POUTA / LEHTIKUVA**

keasti mitattavissa, jos lainkaan. Merkittävät, kansainvälisen uutiskynnyksen ylittäneet tapahtumat ovat olleet maabrändin rakennusaineina mainosfilmejä ja mainoslehtisiä monin verroin painavampia: olympialaisten urheilulegendat ja kisaisännys, talvisodan ihme, pienen maan kamppailu ylivoimaista itänaapuria vastaan, vastuullisuus kansainvälisten sitoumusten noudattamisessa, talouden vakaus ja vuosisatainen kansainvälinen menestys elinkeinoelämän, urheilun ja kulttuurin alalla ovat rakentaneet Suomi-brändin tukirangan, jota eivät päivänkohtaiset uutiset – eivät hyvät eivätkä huonot – hetkessä horjuta.

1970-luvulla saksalainen poliitikko **Franz Josef Strauss** lanseerasi kansainväliseen politiikan kieleen sisällöltään kielteisen käsitteen *Finnlandisierung*, suomettuminen, jolla tarkoitettiin pienen maan hienovaraista satelliittisuhdetta suureen naapuriinsa. *Finnlandisierung* liitti Suomen maineeseen varjon, joka lopullisesti hävisi vasta Neu-



vostoliiton hajotessa. Suomettumiskeskustelun pelättiin vahvistavan kansainvälistä kuvaa Suomesta itäeurooppalaisena pikkuvaltiona, jota suuri naapuri ohjaili. Tämä pelko oli suoranaista jatkoa kolmikymmenluvun maan länsimaalaisuutta vakuuttaneelle propagandakirjoittelulle, kaksikymmenluvun Finlandia-elokuvalle ja 1900-luvun alun julkisuustyölle, jossa todisteltiin suomalaisten kuuluvan läntiseen Eurooppaan ja torjuttiin kansan itäinen alkuperä ja itäeurooppalaisen kulttuurin vaikutus.

Valtioiden samoin kuin merkittävien yritysten brändiassosiaatioihin kuuluu mielikuva niiden johtajista. Organisaatiolle halutaan antaa inhimilliset kasvot ja toisaalta sen käyttäytymistä halutaan ennustaa johtajan henkilökuvan kautta. Suomen urhoollisuus

taistelussa ylivoimaista vihollista vastaan samastui marsalkka **Mannerheimiin** ja **Urho Kekkosen** ennätysellisen pitkä aika 1956–1981 valtakunnan johdossa muokkasi koko valtakunnalle Kekkosen näköiset kasvat.

Yrityksmaailmassa ylimmän johdon kasvat liitetään usein yrityksen menestykseen: perinteisesti kasvat ovat kuuluneet omistajasuvuille, Serlachius, Herlin, Paulig jne., sittemmin myös palkkaohjajille, mistä **Jorma Ollila** ja Nokian menestystarina on oiva esimerkki.

Vaikka huono uutinen onkin aina

hyvää vaikuttavampi, eivät edes viime vuosien kansainvälisen uutiskynnyksen ylittäneet kielteiset tapahtumat kuten Koneen maineen kolhut Saksan Hattinenginissa, Nokian ongelmat Bochumissa, Botnian Fray Bentosin hankkeen Argentiinassa synnyttämät mielenilmaukset, suomalaisen ulkoministerin koko maailmaa kiinnostaneet tekstiviestit tai johdattavien eurooppalaisten poliitikkojen **Silvio Berlusconi** ja **Jacques Chirac**in murskaavat kannanotot suomalaisen ruoan laadusta ole jättäneet pysyviä arpia maan maineeseen.

#### MANNERHEIM JA TALVISODAN HENKI

”Jos muu sivistynyt maailma olisi yhtä päätäväinen kuin Suomen kansa, olisivat Neuvostoliiton yritykset ulottaa tuntosarvensa maailman kaikille kulmille paljon vähemmän merkityksellisiä.” Näin siteerasi Suomen Washingtonin-suurlähetystö erästä amerikkalaista lehteä vuonna 1951 ulkoministeriölle lehdistöraportissaan.

Tämänkaltaisessa romantisoitussa vaalossa Suomi näyttäytyi niin Yhdysvalloissa kuin monissa läntisen Euroopan maan sanomalehdissä toisen maailmansodan jälkeen. Suomea kuvailtiin maana, jonka sotilaat taistelevat itsenäisyytensä puolesta pelottomasti kuin hullut monta kertaa suurempaa naapurista vastaan. Kun pieni Suomi vielä lyhensi aikataulun mukaisesti sotavelkaansa ja menestyi kansainvälisissä urheilukisoissa, alkoivat maan hangetkin hohtaa kirkkaammin kuin missään.

Suomalainen sotilas oli esimerkillinen

koko muulle maailmalle, kuten talvisodan aikainen urhea toiminta osoitti ja jota sota-propaganda meille ja muulle maailmalle valisti. Me suomalaiset edelleenkin uskomme vahvasti suomalaiseen sotilaaseen. ”Menään läpi vaikka harmaan kiven” on kiteytynyt sisuksi, jonka jokainen suomalainen saa syntymälahjana.

Miten talvisodan ihme oikein tapahtui? Suomenhan piti olla sisältä hajallaan.

Itsenäisen Suomen lyhyessä historiassa oli kuitenkin ehditty paljon. Amatööri- ja ammattisotilasjoukot olivat yhtenäistyneet yhden yksittäisen sotilaan, marsalkka **Mannerheimin** johtamistaitojen ansiosta. Mannerheim tunsi vihollisen, koska oli koulutautunut ja palvellut Pietarin kuninkaallisessa armeijassa. Hän oli suuri sotastrategi, joka pelasti Suomen. Näin me haluamme hänet muistaa.

C.G.E. Mannerheim oli myös taitava

Huoli huomatuksi tulemisesta on tyyppillistä pienelle maalle yhteisen kulttuurialueen periferiassa. Monella suomalaisella on taipumus yliarvioida maan kansainvälistä tunnettuutta ja kielteisten uutisten vaikutusta Suomi-kuvaan. Suomeen muuttanut kiinalainen opiskelija kirjoitti syksyllä 2011 ”In China, not so many Chinese people know about Finland. But they know something such as Nokia, **Kimi Räikkönen** and Santa Claus.” Muutama vuosi sitten Suomesta muistettiin maailmalla vain joulupukki ja – Lordi!

## Suomalainen itsetunto ja kieli

Yhdessä monista suomalaisen kielitaitoa pilkkaavista vitseistä kuulija ihmetelee suomalaisen politiikon englanninkielisen puheen jälkeen, miten paljon suomi muistuttaa englantia. Tuskin mitään suomalainen häpeää niin kuin toisen suomalaisen puhumaa englantia. Syystäkö?

Huoli suomalaisten identiteetistä ja itseluottamuksesta ei ole mitään uutta. Jo vuonna 1700 **Daniel Juslenius** kirjoitti Aboa vetus et nova -kirjassaan suomalaisten heikosta itsetunnosta.

viestintästrategi. Päiväkäskeillä oli suuri merkitys hengen nostattajana sodassa. Ne edustivat aikansa psykologista viestinnän huippua. TK-miehillä oli sana hallussa, he avustivat persoonansa likoon pistävää ylipäällikköä hänen päivittäisessä työssään. Päiväkäskeyt luettiin rintamalla joukkojen edessä ja kotirintaman kirkoissa. Ne kertautuivat radion ja lehtien välityksellä korsuissa ja kodeissa, kaminoiden ja takkojen loisteesa. *Me taistelemme kodin uskonnon ja isänmaan puolesta*, (1.12.1939), *Olen taistellut monilla tantereilla, mutta en ole vielä nähnyt vertaisianne sotureita*, (14.3.1940), *Ristiretkelle vihollistamme vastaan* (kesäkuu 1941), *Jumala Suomea suojelemaan* (22.9.1944)...

Mannerheim on nyt muotia. Aina muotia. Ei ole kauaakaan, kun hänet valittiin Suomen tärkeimmäksi vaikuttajaksi kautta aikojen. Mannerheim oli kosmopoliitti herasmies kiireestä kantapähän.

Hänellä oli jotakin, mitä tavallisella so-

tapäälliköllä tai johtajalla ei ollut. Hän osasi puhua, neuvotella, suostutella, käskyttää, seurustella ja – hurmata. Monella kielellä. Hän oli todellinen PR-mies. Marski hallitsi kansainvälisen etiketin – ja on aihetta uskoa, että hän hallitsi myös etiikan. Ainakin hän johti omalla esimerkillään eikä ollut rähmälään silloinkaan kun **Hitler** kävi Suomessa. Mannerheimilla oli karismaa, vaikka etäinen olikin. Suomi puolestaan tarvitsi kansallisen ikonin. Mannerheim oli mies oikeaan aikaan oikeassa paikassa, kuten sanotaan.

Johtaminen on viestintää, todisti Mannerheim. Hänen johtamassaan armeijassa jokaisella yksilöllä oli merkitystä. Niin talvisota kuin jatkosotakin kaipasivat jokaista sotilasta, jokaisesta suomalaisesta pirtistä ja tuvasta. Omalla esimerkillään ja strategisella viestinnällä Mannerheim osoitti, että ”kylä sota jokaisen miehen tarvitsee”.

**Elina Melgin**

## JOHTAJA BRÄNDIN KEULAKUVANA

Toimitusjohtajan pääasiallisena tehtävänä on johtaa pörssiyhtiötä siten, että se kasvaa ja tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Globalisoituneessa yritysmaailmassa se ei kuitenkaan riitä. Erityisen menestyvä toimitusjohtaja joutuu taipumaan myös kansainväliseksi julkikkiseksi. Entisajan lokaali patruuna oli vaikutusvaltainen henkilö, mutta globaalin yrityksen menestyvä toimitusjohtaja on enemmän: hän on kansainvälinen esikuva.

Ei siis ole samantekevää, millainen johtaja tunnetulle yritysbrändille palkataan. Kun kansainvälinen osakkeenomistus on kasvotonta, antaa menestyvä toimitusjohtaja yritykselle tunnistettavat piirteet. Johtaja toimii viestinnän keskeisimpänä välineenä.

Koko Pohjolan talouselämä sai ylpeyden ja kateuden aiheen, kun 1990-luvun jälkipuoliskolla suomalaisesta Nokia Oyj:n **Jorma Ollilasta** tuli yhtäkkiä kansainvälisen median havittelema haastateltava. Merkittävät talouslehdet ja sanomalehdet halusivat dokumentoida erikoista viestiä Suomesta, jossa oli syntynyt talousihme Nokia. Jorma Ollila antoi vuonna 2000 legendaarisen kansikuvahaastattelun amerikkalaiselle talouslehdelle *Fortunelle*. Siinä hän selosti johtamansa kännyköitä valmistavan yrityksen rakettimaista nousua maailman ykkösbrändien joukkoon McDonaldsin, GE:n ja Ikean rinnalle.

Samaan aikaan globalisaatiosta tuli ajankohtainen muutoksen käsite, johon myös yrityksen viestintä joutui reagoimaan. Globaalin yrityksen viestinnästä Suomessakin alkoi tulla monikielistä ja monikulttuurista. Paradoksaalisesti globalisaatio kantoi kuitenkin kansallisvaltion ideaa. Kuvajaises-

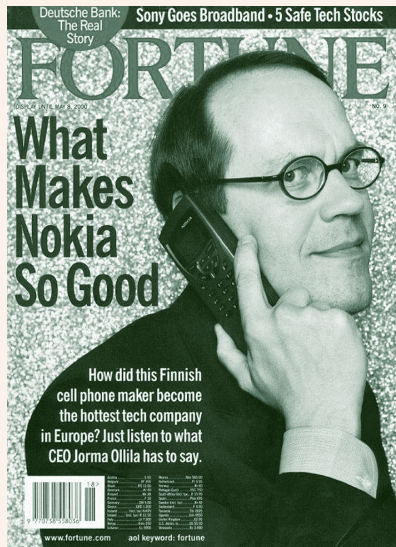
sa näkyvä globalisaatio oli suomalaisille uusi, vielä melko tunnistamatonkin maise-ma. ”Meidän” piti varjella kilpailukykyämme globalisoituvassa maailmassa.

Nokian menestystarina oli ennen kaikkea meidän suomalaisten oma sankaritarnamme. Vain vajaa kymmenen vuotta ennen Fortunen haastattelua Nokia oli ollut liikevaihdoltaan hyvin pieni tekijä kansainvälisesti. Vuonna 1992, kun Jorma Ollila nousi yrityksen johtoon, se oli kolmanneksi suurin yritys Suomessa ja melkoisissa vaikeuksissa.

Toimitusjohtaja Ollila oli siis tehnyt uskomattoman teon. Sellaisen, josta muut johtajat näkivät ja edelleen näkevät unia. Nokian menestyksen takana on tietenkin paljon muutakin kuin yksi mies, kenties jopa sattumaa, mutta mediamaailma ja 1990-luvun tuloksenteon ja johtamisoppien trendit nostivat otsikoihin ”Ollilan kosketuksen”.

Jorma Ollilan ympärillä olevaa johtajajoukkoa on kutsuttu ”unelmajoukoksi”. Kielikuvia käytettiin luovasti hyödyksi sankaritarnan viestinnässä. Ollila ei ollut mikään tavallinen toimitusjohtaja vaan ”sinfoniaorkesterin kapellimestari”. Nokia panosti viestintäänsä ja viestintäfunktiolle kehittyi pian hyvin kontrolloitu oma tapa toimia, ”Nokia way”, jota moni suomalainen toimittaja ei voinut sietää. Pienempienkin pomojen haastattelussa istui viestintäihminen taustalla valvomassa, että kaikki sujuu hallitusti.

Tänä päivänä toimitusjohtajan rooli yrityksen keulakuvana on jo aivan luonnollista. Pääjohtajalta edellytetään viestintätaitoja, kuten hyvää artikulaatiota, kielitaitoa, tahdikasta huumoria ja miellyttävää käytöstä. Johtajan pitää olla vakuuttava. Niin henki-



**Nokian Jorma Ollilasta tuli kansainvälisen talous- ja tietotekniikka-alan lehtien suosima haastateltava yhtiön arvonnousun myötä 1990-luvun lopulta lähtien. Kuvassa Ollila Fortune-lehden kansessa vuonna 2000.**

löstön, median kuin osakkeenomistajienkin edessä. Jos hän on hyväntekijä, urheilullinen, sekä lisää uskottavuutta. Kaikki, mitä pääjohtaja tekee, on erityisen syynin alla. Ison kansainvälisen yhtiön toimitusjohtaja on ikään kuin diplomaatti. Mitä hän tekee, sanoo ja harrastaa on merkityksellistä paitsi yhtiölle ja paikkakunnalle, myös koko Suomelle. Stora Enson **Jouko Karvisesta** on parissa vuodessa kuoriutunut esimerkki yhteiskuntavastuulle kasvot antavasta yritysjohtajasta.

Kuka jaksaa kansainvälisenä esikuvana olemisen paineita? Niin Ollilan kuin Applen edesmenneen **Steve Jobsin** esiintyminen julkisuudessa oli aina tiukan viestintästrategisen arvioinnin tulosta. Jorma Ollila varjeli yksityisyyttään. Hän metsästi ja pelasi tennistä ihan rauhassa samaan tapaan kuin patruunat aikoinaan. Yhtä varjeltua, ellei salattua elämää vietti Jobs, josta kasvoi kuollessaan kokonaisen teknologisen ideologian le-

genda. Yksityisyyttään suojeleva Jobs muuttui suorastaan mystiseksi toimitusjohtajaksi, jonka harvoja esiintymisiä odotettiin samalla innolla kuin maailmanluokan artistin.

Esikuviksi tahtovat myös monet valtioiden päämiehet. Teatraaliset keinot ja pelon kulttuuri ovat tärkeitä presidentin tai epävirallisen kansanjohtajan henkilökultin rakentamiseen liittyviä elementtejä niin anglo-amerikkalaisessa kulttuurissa kuin Lähi-idässä ja Venäjälläkin. **Vladimir Putin** vetoaa äänestäjien mielikuviiin kaatamalla karhun, sukeltamalla antiikin aarteita ja ratsastamalla paidatta.

Sekä viestintä että media auttavat erisyistä, osa tiedostaen osa tiedostamattaan, myyttien ja legendojen rakentamisessa ja niiden vahvistamisessa. Kyse on puhtaasti mielikuvista ja myyteistä. Ja myytissä, kuten tiedämme, on aina kyse totuuden harhautuksesta.

**Elina Melgin**



## VIENTIYRITYKSESTÄ KANSAINVÄLISEKSI TOIMIJAKSI

Perustamisvuodestaan 1910 vuoteen 1968 Kone Oy toimi kotimaisena konepajayrityksenä. Tuotanto-, myynti-, asennus- ja huoltoyksiköt sekä johto olivat Suomessa. Koneella oli myös vientiä, ja sen merkitys kasvoi voimakkaasti sodan jälkeen. Vientitoiminta oli kuitenkin ensisijaisesti projektiluonteista.

Hissit myytiin pääasiallisesti rakennusalan yrityksille, joita Suomessa oli tuolloin hyvin rajallinen määrä. Koska Koneen myyjät pystyivät käymään keskustelua säännöllisesti kasvokkain ostajien kanssa, markkinointiviestintä ei ollut tuolloin vielä kovin kaan tärkeää. Tuolloin hissi oli niin uusi ja monille jopa pelottava kulkuneuvo, että alan teollisuuden piti markkinoida laitteiden käyttöä ja turvallisuutta suurelle yleisölle. 1930-luvulta lähtien myös huollon tarve nousi viestinnän tärkeäksi sisällöksi.

Kone julkaisi ensimmäisen Hissilehti-nimisen asiakaslehden jo vuonna 1933. Artikkelit kertoivat yhtiön parhaista referensseistä, teknologian kehityksestä, tuotantolaitosten tehokkuudesta ja hissien turvallisuudesta. Jo ensimmäisenä vuonna toimitusjohtaja korosti säännöllisen huollon merkitystä sekä käyttäjän turvallisuudelle että laitteiden kestävyydelle.

Vuonna 1968 Kone hankki omistukseen ASEAN Ruotsin, Tanskan ja Norjan hissitoiminnot. Vaikka itse hissit toimitettiin Suomesta näihin maihin, myynti, asennus ja huolto pysyivät ”paikallisina”. Koneen nousu Pohjoismaiden markkinoiden ykkösimeksi oli iso uutinen ja yhtiössä aavistettiin jo silloin se, että kovan työn kautta rakennettu hyvä maine oli aina luottava uudestaan

uusille markkinoille mentäessä.

Laajentumisen motiivi oli kasvattaa markkinaosuuksia. Riskinä oli kuitenkin aina se, että huoltosopimusasiakkaat torjuisivat uuden omistajan ja karkasivat kilpailijoille. Koneen strategia oli säilyttää ostetun yhtiön vanha nimi ja jatkaa toimintaa niin kuin mitään ei olisi tapahtunut. Siinä tilanteessa ainoa mahdollinen strateginen viesti oli rauhoittava: ”Ostettu yritys ei muutu miksikään.”

Teknologia kehittyi nopeasti 1960-luvulla, jolloin hisseissä otettiin käyttöön mikroprosessorit. Tuolloin moni keskikokoinen hissiyhtiö huomasi, että ei ollut enää mahdollista kilpailla monikansallisten suuryhtiöiden kanssa. Hissialan keskittyminen, joka sai alun toisen maailman sodan jälkeisestä ”voittaja saa kaiken” -tilanteesta, johti huu-tokauppoihin. Hankintatoiminta kiihtyi 1970-luvulla, ja kourallinen alan yrityksiä – Otis, Schindler, Kone ja vähän myöhemmin Thyssen – erosivat selvästi kooltaan joukosta.

Kone oli Suomessa hyvin lakkoaltis 1970-luvulla kun uuteen Hyvinkään tehtaan virtasi ympäri maan suuri määrä uusia työntekijöitä. Samaan aikaan toimitusjohtaja **Pekka Herlin** joutui vaikeuksiin hämävien liiketuttaviensa takia. Vanha totuus ”kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta” kääntyi Koneen tapauksessa päinvastaiseksi. Viestintätehtävät siirtyivät pois henkilöstöyksiköstä uudelle viestintäosastolle, jonka tehtävä oli pitää Kone ja sen toimitusjohtaja pois julkisuudesta. Varsinaista viestintätoimintaa oli erittäin vähän.

Kasvava Kone muodosti hankkimistaan tytäryhtiöistä 1970- ja 1980-luvuilla löysän liittoutuman. Jokaisen maan hissiyhtiö oli

tulosyksikkö, jolla oli oma johto, omat tuotteet ja omat toimintatavat. Hankitut kannattamattomat tehtaot muutettiin komponenttitehtaiksi tai kokoonpanoyksiköiksi. Jos Koneen nimi oli näkyvässä paikallisen yrityksen mainoksissa tai tuotteissa, oli se usein kaksoisnimen muodossa entisen omistajan nimen perässä.

Vuonna 1982 ilmestyi KONE News & Views -niminen henkilöstölehti, jonka tehtävänä oli yhdistää konsernin johdon ja keski-johdon toimijat ympäri maailmaa. Lähes alusta lähtien englanninkielinen lehti ”lip-sui” kuitenkin monien asiakkaiden käsiin, kun tietoa emoyhtiöstä ei löytynyt mistään muualta. Strategian ydin 1980–1990-lukujen taitteessa oli ”Yhteiset työkalut ja voimavarat paikallisen erinomaisuuden tueksi”.

Euroopan Unionin muodostuminen ja vahvistuminen 1990-luvulla murskasi Koneen paikallisuuden edun. Standardituotteet korvasivat räätälöidyt mallit ja brändin merkitys kasvoi voimakkaasti. Koneen brändi oli kauan piiloteltu ostettujen yritysten brändien alle. Koneen ensimmäiset verkkosivut kehitettiin matalalla profiililla 1990-luvun alkupuolella ja esiteltiin johdolle kahden vuoden sisäisen harjoittelun jälkeen.

Ensimmäinen reaktio johdolta oli, ettei sivujen kautta haluttu kilpailijoita ”nuuski-maan” Koneen keksintöjä, eikä myöskään eri maiden asiakkaita vertailemaan tarjontaa toisten maiden tarjontaan.

Kone alkoi kehittää koko yrityksen brändiä ja viestintää 1990-luvun puolessa välissä, vaikka täytäntöönpano keskitettiin alussa vain isoimpiin eurooppalaisiin yksikköihin. Yhteisen visuaalisen ilmeen pakko kor-

vasi aikaisempia paikallisia käytäntöjä.

Globalisaation puhkeaminen muutti lopullisesti kaiken. Vuonna 2005 toimitusjohtajana aloittaneen **Matti Alahudhan** johdolla Kone laati selkeän strategian ja sen tueksi tarvittiin myös strategiaviestintää. Asiaksläheisyys tuli toiminnan painopisteeksi ja se puolestaan teki markkinointiviestinnästä yhä tärkeämpää.

Kone on valittu jo kolmena vuonna peräkkäin maineeltaan Suomen parhaaksi yritykseksi ja toimitusjohtaja Alahuhta maineeltaan parhaaksi yritysjohtajien keskuudessa. Kansainvälisissä vertailussa business-to-business-yritysten keskuudessa Koneen maine on parhaimpien joukossa ja brändi on arvioitu erittäin arvokkaaksi.

Koneella on tänä päivänä markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia kaikissa maissa, joissa sillä on toimintaa. Suomen ulkopuolisen tunnettuuden lisäämisessä on vielä työ-sarkaa tehtävänä. Yhteiset työkalut ja käytännöt varmistavat omalta osaltaan tehokkaan ja yhtenäisen viestinnän eri sidosryhmille ja eri kanavissa ja näin vievät Koneen brändiä ja hyvää mainetta maailmalla eteenpäin.

*Kirjoittaja **John Simon** on toiminut Koneen tiedottajana vuodesta 1984. Hän kirjoitti vuonna 2009 julkaistun elämäkerran Koneen omistajasta ja aiemmasta pääjohtajasta Pekka Herlinistä*

”Suomalaiset ovat ystävällisiä ja hyväkäyttöisiä ja hyvin terävä-älyisiä. Kunpa he luopuisivat moitittavasta ulkomaalaisten ihailusta ja itsensä aliarvioinnista. Heidän arvostuksensa lisääntyisi heti, kunhan he vain jossain määrin haluaisivat arvostaa itseään, sillä muut pitävät sinua yhtä suuressa arvossa kuin sinä itse.”

Suomalainen elinkeinoelämä on ollut kansainvälistä aikojen alusta. 1800-luvulla kumppaneita olivat Venäjä, Pohjoismaat, Englanti ja Saksa. Teollistumisen alkuaikoina kielitaito ei ollut ongelma. Tehtailijat, joista monet olivat maahan muuttaneita ulkomaalaisia, hoitivat yleensä itse tuotteittensa markkinoinnin ja muut liikeneuvottelut. Myöhemmin puunjalostus- ja elintarviketeollisuuden toimijoiden määrän kasvaessa perustettiin vientiosuuskuntia ja yhteismarkkinointiorganisaatioita, joihin kansainvälinen osaaminen voitiin keskittää. Kansainvälisten toimijoiden määrä kuitenkin kasvoi, yhteismarkkinoinnista luovuttiin ja englannin kielen taidosta tuli yhä useammalle välttämätön työväline. Kaksituhatluvulla lisäarvoa tuovat muut maailmantalouden valtakielet, erityisesti kiina.

Suomalaisten käsitys maanmiesten-ä englannin kielen taidosta kuvastaa hyvin Suomen identiteetti-ongelmaa. Vaikka tankerovitsien takeltelevan suomalaisen tilalle on tullut kielitaitoisempi poliitikko ja yritysjohtaja, tuntee laajan Varieng-tutkimuksen (2009) mukaan joka viides suomalainen häpeää tai ärtymystä toisen suomalaisen puhu-

maa englantia kuunnellessaan. Lisäksi puolet suomalaisista kuulijoista on kuulemastaan huvittunut tai tuntee myötätuntoa puhujaa kohtaan. Vastenmielisimpänä kuunnella suomalaiset pitävät intialaisen aksenttia, mutta jo toisena tulevat suomalaiset itse!

Ongelmana ei ole suomalaisten vieraan kielen taito vaan kielteinen kollektiivinen itsearvostus. Suomalaisten kielitaito herättää ulkomaisissa keskustelukumppaneissa useammin kunnioittavaa ihailua kuin arvostelua. Sen sijaan myytille vaikenevasta suomalaisesta on vieläkin perusteita. Yksi on vähemmän meluava suomalainen kulttuuri itsessään ja toinen suomalaisen vaikeudet sosiaalisessa kanssakäymisessä. Suomalainen projekti-insinööri keskustelee sujuvasti ja ongelmitta laitteiden ominaisuuksista, mutta vaikenee ja ahdistuu illallisella, missä tarvittaisiin häneltä puuttuvaa small talkin taitoa!

Suomalaisten heikkoo kansallista itsetuntoa on vaikea perustella. Kilpailukykyymittarilla (Global Competitiveness Index 2011) Suomi on maailman kansakunnista Sveitsin, Singaporen ja Ruotsin jälkeen neljännellä sijalla. Kansantulon (GDP) perusteella (2010) neljänneltoista sijalla, Belgian, Japanin, Ranskan ja Saksan edellä, Human Development -indeksin (2011) mukaan 22. sijalla Espanjan, Italian ja Luxemburgin yläpuolella, demokratiaindeksin (2010) mukaan maailman maista seitsemäntenä, onnellisuusindeksin (2010) mukaan toisena Tanskan jäljessä, Norjan ja Ruotsin edellä. Eettisyys/korruptio-

tioindeksi (2010) antaa Suomelle sijan 4. Reputation Institutun maineindeksissä (2011) Suomi on kahdeksannella sijalla ja Economic Freedom of the World mittarilla Suomi on toinen Britannian jäljessä. Koululaisten menestymistä mittaavassa PISA-testissä Suomen menestys maailman ensimmäisten joukossa jatkuu. Edes itsemurhatilastoissa (2010) Suomi ei ole maailman pahimpia, vaikka moni suomalainen niin arvelee. Suomen sija on 14. – lähes samoilla lukemilla Ruotsin ja Belgian kanssa. Ainakaan maan menestys kansainvälisissä vertailuissa ei anna aihetta alemmuudentuntoon.

Vuonna 2008 silloinen ulkoministeri **Alexander Stubb** kokosi työryhmän kehittämään Suomi-brändiä. Samaan aikaan maabrändiään rakensivat myös Baltian maat Viro, Latvia ja Liettua sekä pohjoismaiset naapurimme. Anholt-GFK Roperin Nation Brand indexissä näistä vain Ruotsi mahtuu kymmenen parhaan joukkoon. Muiden Pohjoismaiden ja Baltian maiden brändiprojektien tavoin Suomikin halusi rohkaista investointeja, houkutellessa turisteja, asemoida maata suhteessa kilpailijoihin ja vahvistaa kansallista identiteettiään. Suomen hanke herätti arvostelua ja epäilyjä, eikä sillä yksinään liene huomattavaa merkitystä kansainvälisen kanssakäymisen kannalta. Erityistä ärtymystä aiheutti brändityöskentelyn epädemokraattisuus ja raportin viittaukset siihen, että brändin nimissä olisi haluttu rajoittaa kansalaisten sananvapautta.

Yhtenäisen maabrändin ongelma

on sama kuin samoilla sisällöillä 1970- ja 1980-luvuilla markkinoidun maankuvan (country image) ja 1990-luvun tulokkaan, maan maineen (reputation). Mielikuvat kohteesta vaihtelevat riippuen siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan: sijoittaja, turisti ja maan asukas liittävät Suomeen aivan erilaisia mielikuvia ja odotuksia.

Suomibrändi-työryhmä ei löytänyt hankkeelleen vetävää slogania. Sellaiseksi voisi sopia belgialaisen vaihtopiskelijän suoraan sydämeen osuva ehdotus: ”Finland, the country where people look as cold as snow, but are truly as warm as in a sauna in their heart.”

## Lähteet:

*Kirjallisuus:*

**Juslenius, Daniel:** Aboa vetus et nova: Vanha ja uusi Turku. Latinankielinen alkuteos vuodelta 1700. Helsinki: SKS, 2005.

**Klinge, Matti:** Kaukana ja kotona. Espoo: Schildts, 1997.

**Raatikainen, Voitto:** Olympiakisojen tiedotus. Teoksessa **Siukonen, Markku** (toim.): Urheilutieto 4: Olympiaurheilu 2. Jyväskylä: Scandia kirjat, 1978.

**Seppänen, Paavo:** Olympiakisojen merkitys Suomelle. Teoksessa Siukonen, Markku (toim.): Urheilutieto 4: Olympiaurheilu 2. Jyväskylä: Scandia kirjat, 1978.

*Muut:*

**Jari Sedergren,** Sedis blog 2008/3/Finlandia- ulkoasiainministerin.html

Varieng-tutkimus, 2009. Kansallinen kyselytutkimus englannin kielestä Suomessa. Jyväskylä Studies in Humanities 132.