



NÄKÖKULMA

Meira Pappi

Suomi, turvallisuus ja maakuvatyön muuttuva asema

turvallisuus, maakuva, maineturvallisuusajattelu, mielikuvat

Meira Pappi, johtava erityisasiantuntija, Maakuva, Ulkoministeriö, Maakuvayksikkö, meira.pappi@gov.fi

Turvallisuusnäkökulmien ja maakuva-ajattelun lähentyminen on ollut selkeä trendi Euroopassa sen jälkeen, kun Venäjä aloitti täysimittaisen hyökkäyssodan Ukrainassa vuonna 2022. Nicholas Cullin käsite reputational security, maineturvallisuus, on noussut osaksi julkisuusdiplomatian ajattelua ja haastanut käsityksen maineesta pelkästään pehmeänä voimavarana. Suomen kokemukset havainnollistavat tätä kehitystä: kansainvälinen huomio Suomen maantieteelliseen ja turvallisuuspoliittiseen asemaan on ollut poikkeuksellisen suurta, mikä on tuonut maakuva- ja turvallisuuskysymykset aiempaa lähemmäs toisiaan.

Vaikka Venäjän hyökkäyssota aktivoi turvallisuuspuhetta, ajatus turvallisuuskysymyksistä osana maakuvatyötä ei Suomessa ole kenties yhtä etäinen kuin monissa muissa maissa; Suomen historia ja asema linkittävät maan väistämättä laajempiin geopolittisiin kertomuksiin, halusimme tai emme. Myös monet Suomen maakuvalliset vahvuudet, kuten yhteiskunnan toimivuus, ennakoitavuus ja luotettavuus, tuovat turvallisuuden luontevasti lähelle brändiajattelua.

Vaikka Suomen maakuvatyön strategiassa turvallisuutta ei mainita erikseen, maakuvaviestinnän peruslähtökohta on ollut selvä: Jos emme kerro omaa tarinaamme, joku muu tekee sen puolestamme. Tarvetta turvallisuusmielikuvien vahvistamiseen ei lähihistoriassa kuitenkaan ole ollut ennen Venäjän 2022 käynnistämää hyökkäyssotaa.

”Onko Suomi turvallinen maa?”

Sekä Suomen edustustot maailmalla että esimerkiksi matkailusta vastaavat organisaatiot kotimaassa alkoivat saada kyselyitä Suomen turvallisuudesta talvella 2022. Suomen pitkä raja Venäjän kanssa herätti kysymyksiä, mutta kauempaa katsottuna sota Euroopassa oli riittävän suuri syy epäillä koko alueen vakautta.

Suomen lähtökohdat turvallisuusviestinnälle olivat vahvat, sillä Suomi nähdään maailmalla avoimena ja toimivana pohjoismaisena hyvinvointivaltiona, jonka yhteiskuntarakenteet ovat vakaat ja luotettavat. Suomi mielletään myös turvallisuuden tuottajaksi ja vahvan sääntöpohjaisen yhteistyön puolustajaksi.

Maabränditutkimukset kertovat hyvin vahvoista turvallisuusmielikuvista. Brand Finance Soft Power Index 2025 sijoittaa Suomen toiseksi turvallisuusmielikuvien mittarilla 193 maan joukossa. G7-maiden asukkaiden näkemyksiä kartoittavassa RepCore Nations 2025 -mielikuvatutkimuksessa Suomi näyttäytyy turvallisempuna kuin Ruotsi tai Tanska. Turvallisuus on myös kyselyn ainoa osa-alue, jossa Suomi ohittaa läntisen naapurinsa.

Vahva maine luotettavana, toimintakykyisenä ja rauhallisena yhteiskuntana on Suomen strateginen voimavara, mutta turvallisuusviestintä sisältää paradoksin: turvallisuudesta viestiminen laajoille yleisöille ja turvallistunut maakuva pikemminkin heikentävät mielikuvia turvallisuudesta kuin parantavat niitä.

Maakuva ja vaikea turvallisuusviestintä

Finland Promotion Boardin sihteeristönä toimivasta ulkoministeriön maakuvayksiköstä linjattiin turvallisuuteen liittyvää viestintää muutoksen keskellä 2022. Linjauksessa tuotiin esiin maakuvaan kohdistuvia riskejä ja korostettiin turvallisuusviestinnän haasteita.

Ensinnäkin huomioitiin, että aktiivinen viestintä turvallisuusteemoista synnyttää huolta niiden kansainvälisten yleisöjen keskuudessa, jotka eivät ole ajatelleet turvallisuuskysymyksiä aiemmin. Suomen kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä laajaa yleisöä, joka mieltää Suomen Pohjoismaaksi muttei Venäjän rajanaapuriksi. Suomi ei myöskään ole puolueeton lähde arvioimaan omaa turvallisuuttaan, joten viestintä ei välttämättä vakuuta heitä, jotka kysymyksiä ovat pohtineet.

Toisekseen korostettiin, että turvallisuudesta viestiminen tapahtuu aina ”tällä hetkellä” ja ”tämänhetkisen tiedon mukaan” -kehyksessä; koska tulevaisuudesta ei ole tietoa, turvallisuudesta puhuminen korostaa pysyvyyden sijaan epävarmuutta. Täsmällinenkin kieli aiheesta on viestinnällisesti heikkoa.

Näiden välittömästi tunnistettujen viestinnällisten haasteiden rinnalla suurin mielikuvaongelma turvallisuutta käsittelevässä viestinnässä syntyy militarisoituneesta kuvastosta tai sanastosta. Turvallistunut maakuva ei paranna mielikuvaa turvallisuudesta. Yleistäen voi todeta, että puhe väestönsuojista tai kuvat sotilaista saavat keskivertoihmisen ajattelemaan sotaa, eivät turvallisuutta.

Maineturvallisuusajattelu ei tarkoita turvallisuudesta puhumista

Suoriin kysymyksiin Suomen turvallisuudesta on vastattava, mutta maineturvallisuutta ei tuoteta puhumalla turvallisuudesta, vaan vahvistamalla niitä myönteisiä mielikuvia, jotka tekevät maasta turvallisen.

Turvallisuuden motivoimaa maakuvatyötä lähdettiin tekemään ensisijaisesti viestimällä normaalin arjen jatkuvuutta, business as usual. Toimivat palvelut, hymyilevät ihmiset, itsenäisesti kouluun kulkevat lapset ja Suomi maailman onnellisimpana maana korostuivat viestinnässä. Luottamusta heräteltiin esimerkiksi avoimuuden, yhdenvertaisuuden ja kestävyys-teemoilla, kun taas ajankohtaista tilannetta sivuttiin muun muassa medialukutaitoa käsittelevän sisällön avulla.

Kansainvälinen kiinnostus Suomen puolustusratkaisuihin, rajaan, väestönsuojiiin ja huoltovarmuuteen tuntui kuitenkin pohjattomalta. Asiantuntijayleisöjä ja tiettyjen sektorien vientiä ajatellen tämä oli hieno uutinen, mutta suurten kansainvälisten medioiden jutut turvallisuusteemoista olivat mahdollisuuden lisäksi myös uhka. Vaikka myönteiseen sävyyn kirjoitetut uutiset vahvistivat kuvaa Suomesta osaavana ja resilientinä yhteiskuntana, ei profiloituminen sotateemaisten otsikkojen

aiheena palvellut maakuvaviestinnän laajoja tavoitteita liittyen osajiin, investointeihin, matkailijoihin – tai maineturvallisuuteen.

Pitkä aikaväli ratkaisee

Muutokset maita koskevilla mielikuvilla ovat hitaita. Yksittäiset kriisit tai uutispiikit eivät pysyvästi muuta perustaa, joka on rakentunut vuosikymmenten aikana. Vakaus, turvallisuus ja luotettavuus säilyvät Suomen ydinvahvuuksina aikansa myös voimakkaan mediahuomion keskellä.

Samaan aikaan lyhyen aikavälin vaikutuksia on seurattava. Tutkimukset kertovat, että mielikuvat matkailun, investoinnin ja Suomessa asumisen osalta ovat heikentyneet viime vuosina. Nähtäväksi jää, kuinka pitkäaikaisia muutokset ovat. Parhaillaan seurataan myös sitä, kuinka paljon kokonaisturvallisuusuutisointi vaikuttaa yleisiin mielikuviiin Suomesta.

Yksi selkeä muutos on kuitenkin jo näkyvissä: maakuva kiinnostaa Suomessa uudella tavalla ja se on saanut enemmän painoarvoa sekä puheissa että käytännössä. Maakuva näyttäytyy yhä useammin suojaavana ja toimintakykyä tukevana tekijänä epävarmoina aikoina. Tämä lisääntynyt tietoisuus tukee pitkäjänteistä brändityötä, kunhan viestintä erilaisille kansainvälisille yleisöille on johdonmukaista ja harkittua.