



SUOMI
FINLAND

SUOMI MUIDEN SILMIN 2026

SUOMI-KUVA TUTKIMUKSESSA JA MEDIASSA



Suomi muiden silmin on Finland Promotion Boardin julkaisu, joka yhdistää tietoa kansainvälisistä tutkimuksista ja mediaseurannasta Suomen ulkomaanedustustojen asiantuntemukseen.

Julkaisija: Finland Promotion Board

Julkaisuvuosi: 2026

Päätoimittaja: Meira Pappi

Painotalo: Grano

Ulkoasu: Aino Korpinen

ISBN-numero: 978-952-281-846-1

Versio 2

Kuva: © MyHelsinki Materials, kuvaaja Ninni West

Kannen kuva: Visit Oulu, Northern Lights 2024, kuvaaja Matti Seppänen

Maakuva elää ajassa



Meira Pappi

Ulkoministeriön maakuvan ja viestinnän johtava erityisasiantuntija

Suomen maakuva ei ole vain mielikuvia – se luo toimintaympäristöämme. Siksi on tärkeää ymmärtää, miten Suomea maailmalla tulkitaan.

Suomen nykymuotoisen maakuvatyön juuret ovat 2010-luvun taitteeseessa. Vuonna 2007 perustettiin Suomen maakuvatyötä linjaava Finland Promotion Board, ja kolme vuotta myöhemmin valmistui silloisen ulkoministeri **Alexander Stubb**in asettaman maabrändivaltuuskunnan laaja raportti Tehtävä Suomelle.

Maabrändiraportissa Suomen keskeisiksi vahvuuksiksi tunnistettiin toimivuus, luonnonläheisyys ja peruskoulutus. Samat teemat muodostavat myös vuonna 2017 julkaistun maakuvatyön strategian perustan, ja ne näkyvät edelleen sekä Suomea koskeissa mielikuvatutkimuksissa että kansainvälisessä uutisoinnissa.

Mediaseuranta kertoo, että vahvuudet ovat pitäneet pintansa mutta myös muuttaneet muotoaan: luonnonläheisyys on laajentunut kestävyudeksi, Suomen toimivuutta kuvataan kokonaisturvallisuutta käsittelevissä artikkeleissa ja koulutuksessa kiinnostusta herättävät medialukutaito ja tekoälyosaaminen.

Viime vuosina vanhojen vahvuuksien rinnalle on noussut yhä näkyvämmiin myös onnellisuus.

Suomi on ollut Maailman onnellisuusraportin kärjen tuntumassa koko raportin olemassaolon ajan ja ensimmäisellä sijalla jo kahdeksan vuotta. Onnellisuudesta on tullut merkittävä brändivaltti: viime vuonna se oli turvallisuuspolitiikan jälkeen toiseksi näkyvin Suomeen liittyvä aihe maailmalla.

Kun Suomen nykyinen brändistrategia julkaistiin, olimme vuoden päässä ensimmäisestä onnellisuusraportin ykkössijasta. Nyt olemme vuoden päässä siitä, kun Suomi mahdollisesti saavuttaa vuosikymmenen maailman onnellisimpana maana.

Maailma muuttuu, ja on aika uudelle strategialle. Finland Promotion Boardin johdolla laadittu päivitys julkaistaan tänä keväänä. Luvassa ei ole suunnanmuutosta, mutta kuitenkin uusi tapa jäsentää olemassa olevia vahvuuksia. Maakuvatyön ydin säilyy, mutta vahvuuksien tulkinta elää ajassa.

Sekä strategian päivittäminen että laajemmin varautuminen ja vaikuttaminen edellyttävät ymmärrystä Suomeen liitetystä mielikuvista. Suomi muiden silmin -julkaisu tarjoaa tilannekuvan. Se kokoaa yhteen keskeiset havainnot siitä, mitä Suomesta tiedetään ja ajatellaan, ja mikä on muuttunut.

Ymmärrys muiden tulkinnoista antaa mahdollisuuden vahvistaa todellisia vahvuuk-siamme ja vastata muuttuviin odotuksiin. Kun tiedämme, millaisia katseita Suomeen kohdistuu, voimme tietoisesti vaikuttaa siihen, miten meidät nähdään. ■

”Viime vuosina vanhojen vahvuuksien rinnalle on noussut yhä näkyvämmiin onnellisuus.”

Suomi muiden silmin 2026

Suomi-kuva tutkimuksessa
ja mediassa

Suomi-kuvan kehitys	6
Suomen medianäkyvyys lukuina	9
Suomi-uutisoinnin pääaiheet	10
Näkökulmia maailmalta: Japani	26
Näkyvimmat suomalaiset maailmalla	27
Suomi suurten silmin	32

Näkökulmia maailmalta: Yhdysvallat	34
Fokuksessa: Suomi-kuva Afrikassa	35
Näkökulmia maailmalta: Tukholma	39
Hyviä uutisia Suomesta	40
Taustatietoa julkaisusta	44
Lisätietoa maakuvatyöstä	46

Suomi-kuvan kehityssuunta on varovaisen myönteinen

Suomi sijoittuu globaalissa Anholt Nation Brands Index -maakuvavertailussa 50 maan joukossa sijalle 17. Pudotusta on tullut edellisvuodesta yksi sija, vaikka Suomi on kasvattanut pistemääräänsä lähes kaikilla mittareilla. Nurinkurinen suunta kertoo Suomi-kuvan kehitystahdin olevan muita maita hitaampaa.

Vuodesta 2005 alkaen toteutettu Anholt Nation Brands Index on laaja maakuvavertailu, joka mittaa vuosittain ihmisten mielikuvia 50–60 eri valtiosta 20 panelisti-maassa. Suomi sijoittuu vuoden 2025 tutkimuksessa sijalle 17. Sijoitus muodostuu Suomen saamista pisteistä kuudessa eri kategoriassa, jotka käsittelevät vientiä, hallintoa, kulttuuria, ihmisiä, matkailua sekä maahanmuuttoa ja investointeja.

Suomen tunnettuus on kasvanut hieman

Suomi sijoittuu tunnettuudessa 50 maan joukossa sijalle 35. Tunnettuus on Suomen maakuvallinen heikkous, sillä Suomen sijoitus kussakin tutkimuksen kuudesta teemakategoriasta on huomattavasti tätä korkeampi. Suomesta kuitenkin pidetään paljon keskivertoa enemmän: tällä mittarilla Suomi löytyy tutkimuksen sijalta 16. Suomi on pysynyt yhtä pidettynä edellisvuoteen verrattuna, mutta

tunnettuudessa on tapahtunut kahden sijan nousu.

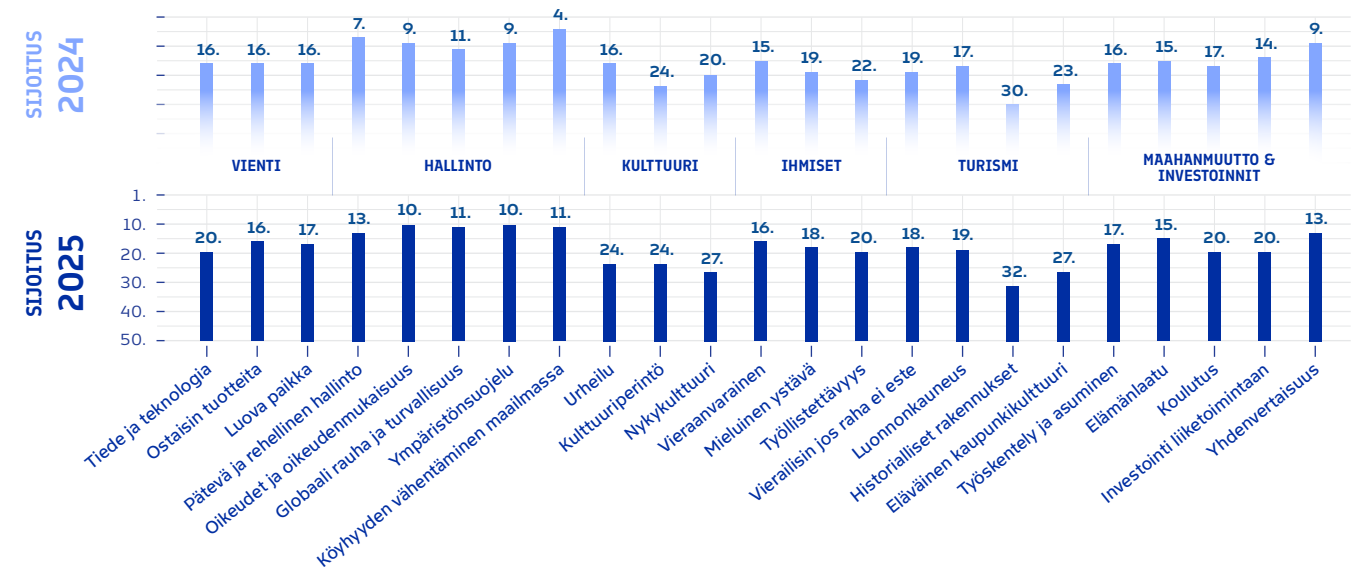
Tutkimuksen 20 panelistimaasta Ruotsissa Suomi tunnetaan parhaiten ja suhtautuminen on myönteisintä. Suomea myönteisemmin ruotsalaiset suhtautuvat ainoastaan itseensä ja Norjaan. Tuntemattomin Suomi on Etelä-Afrikassa, missä myös Suomi-kuva on vähiten myönteinen.

Suomi-kuvan ykkösvahvuudet ovat yhteiskunnallisia

Suomi sijoittuu kymmenen parhaan joukkoon kuudella mittarilla kahdestakymmenestäkolmesta. Korkeimmillaan Suomi sijoittuu kuudenneksi oikeuksia ja oikeudenmukaisuutta, ympäristönsuojelua sekä rauhan ja turvallisuuden tuottamista koskevilla mittareilla. Yhteiskunnan yhdenvertaisuutta arvioivalla mittarilla Suomi on sijalla seitsemän 50 maan joukossa.

Suomen pisteet ovat nousseet mutta sijoitukset laskeneet

Suomen sijoitus Anholt Nation Brands Index -tutkimuksessa 2024 ja 2025



↑ Suomi sijoittuu 50 maan joukossa pääsääntöisesti parempaan puolikkaaseen.

Lähde: Anholt Nation Brands Index 2025

Vaikka yhteiskuntaan ja hyvään hallintoon liittyvät mittarit ovat olleet läpi tutkimuksen historian Suomen menestyksekkäin osa-alue, Suomen pistemäärät näillä osa-alueilla laskivat 2022–2024. Viime vuonna luisu kuitenkin pysähtyi ja Suomen pisteet kääntyivät jälleen nousuun.

Luonto on kilpailtu valtti

Yhteiskunnallisten mielikuvien lisäksi myös luontoon ja matkailuun liittyvät mielikuvat muuttuivat myönteisemmiksi vuonna 2025. Suomi saavutti tutkimuksen korkeimmat pistemääränsä luonnonkauneudessa ja kiinnostavana matkakohteena. Sijoitus näillä mittareilla oli kuitenkin vasta 15. ja 18., mikä kertoo osa-alueiden olevan yhteiskunnallisia mittareita kilpaillumpia.

Vaikka matkailumittariston kokonaispisteet nousivat, Suomen sijoitus putosi sijalta 20 sijalle 23. Sijainousua

Suomi sai kuitenkin matkailulliseen houkuttelevuuteen ja historiallisiin rakennuksiin liittyvillä mittareilla. Houkuttelevuudessa Suomi nousi sijalta 19 sijalle 18 ja historiallisissa rakennuksissa sijalta 32 sijalle 30. Näistä jälkimmäinen on Suomi-kuvan heikoin osa-alue yhdessä kulttuuriperinnön ja elävän kaupunkikulttuurin kanssa. Suomi sijoittuu maakuvavertailun 50 maan heikompaan puolikkaaseen ainoastaan näillä kolmella mittarilla.

Oikea suunta, hidas muutosvauhti

Suomen pistekehitys oli viime vuonna hyvin myönteistä: kasvua tapahtui lähes jokaisella tutkimuksen mittarilla. Suomen pisteet putosivat hienoisesti ainoastaan tiede- ja teknologiamielikuvien osalta. Pistenoususta huolimatta Suomen sijoitukset suhteessa muihin maihin laskivat. Esimerkiksi investointimielikuvissa Suomi putosi peräti kuusi sijaa sijalta 14 sijalle 20, vaikka Suomen saama pistemäärä kasvoi.



Suomesta ensimmäisenä mieleen tulevat asiat ovat luontopainotteisia. Lähde: Anholt Nation Brands Index 2025

Nurinkurinen tilanne johtuu viime vuoden laajasta myönteisestä mielikuvakehityksestä, jonka tahdissa Suomi ei ole pysynyt. Eri vuosien Anholt Nation Brands Index -tutkimukset paljastavat, että valtioita koskeva mielipideilmaston muutos on hyvin yhdenmukaista; eri vuosina asenteet kehittyvät kollektiivisesti kielteiseen tai myönteiseen suuntaan. Muutoksen tahti sen sijaan ei ole yhdenmukaista: perinteisesti ihailtujen vauraiden länsimaiden brändikasvu on paljon kärkejoukkojen ulkopuolella olevien maiden kasvua kitsaampaa. Nopeimmin kasvaviin brändeihin kuuluvat esimerkiksi Etelä-Korea, Kolumbia, Qatar ja Saudi-Arabia.

Suomi-kuva on kylmä ja metsäinen

Anholt Nation Brands Index -tutkimuksessa selvitettiin viime vuonna ensimmäistä kertaa avoimella kysymyksellä, mitä Suomesta tulee maailmalla mieleen. Suomesta piirtyvä kuva on kylmä ja metsäinen: ylivoimaisesti useimmin Suomea kuvailtiin luonnon, maisemien, kylmyyden, lumen, jään, järvien tai metsien kautta. Myös vuonot saivat mainintoja seitsemässä maassa Euroopassa, mikä kertoo pohjoismaisten mielikuvien sekoittumisesta. Luontoteemojen jäljessä suomalaisuuteen liitettiin

sauna ja koulutus. Koulutus nousee edelleen tärkeäksi aiheeksi avoimissa kyselyissä, vaikka sen asema Suomen keskeisenä vahvuutena on heikentynyt huippuvuosista. Viime vuoden Brand Finance Global Soft Power Index -tutkimuksessa Suomi oli ensimmäistä kertaa pudonnut kymmenen kärjestä koulutusjärjestelmään liitettyjen mielikuvien mittarilla. Korkeimmillaan Suomi on ollut tutkimuksen sijalla neljä.

Muita merkittäviä Suomi-teemoja kyselyssä olivat muun muassa pohjoismaisuus, elämänlaatu ja mukavat ihmiset. Brändeistä mainituimpien joukkoon mahtuivat Nokia, Muumit ja joulupukki. Vaikka onnellisuus on alkanut nousta osaksi Suomi-kuvaa maailmalla, se saa tutkimuksessa ainoastaan joitakin mainintoja Euroopassa, Pohjois-Amerikassa, Aasiassa ja Australiassa. ■

Medianäkyvyyden määrä on palaamassa totutulle tasolle

Suomi mainittiin ulkomaisen median otsikoissa noin 240 000 kertaa vuonna 2025. Lukema on laskenut alle puoleen vuodesta 2022, jolloin maailma seurasi Suomen Nato-prosessia. Medianäkyvyys on kuitenkin vielä poikkeusvuotta edeltävän keskiarvon yläpuolella. Eniten Suomesta uutisoitiin viime vuonna Yhdysvalloissa, Venäjällä ja Saksassa.

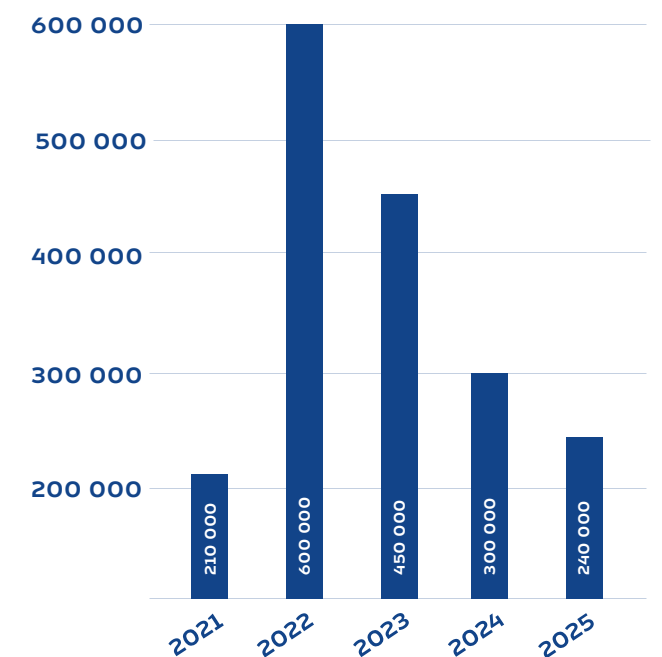
Vuosi 2022 oli Suomen näkökulmasta historiallisen medianäkyvyyden vuosi. Suomi tai suomalaiset mainittiin ulkomaisen median otsikoissa tuolloin yli 600 000 kertaa. Se on noin 400 000 kertaa enemmän kuin edeltänyt pidemmän aikavälin keskiarvo. Mediaosumien määrä on laskenut joka vuosi huippuvuoden jälkeen, ja viime vuonna lukema jäi 240 000 otsikkotasoiseen mainintaan, eli vain jonkin verran vuotta 2022 edeltäneen tason yläpuolelle.

Eurooppalainen uutisointi muodostaa hieman yli puolet Suomen medianäkyvyydestä. Euroopassa Suomi esiintyy eniten Venäjän mediassa; viime vuonna mainintoja tuli noin 16 800, mikä on noin 4000 otsikkoa edellisvuotta vähemmän. Venäjän edelle mediaosumien määrässä nousi kuitenkin edellisvuoden tapaan Yhdysvallat 31 700 otsikkotasoisella maininnalla. Laskua edellisvuoteen on yli 10 000 osuman verran.

Kolmanneksi eniten näkyvyyttä Suomi sai Saksan mediassa noin 14 200 otsikkotasoisella mediaosumalla. Saksan jäljessä tulivat Ruotsi, Japani ja Kiina 10 300, 9800 ja 8900 osumalla. Merkittävä ero edellisvuoteen on Britannia, joka on pudonnut kolmannelta sijalta seitsemänneksi. Suurin syy otsikkotason näkyvyyden vähenemiseen löytyy urheilu-uutisoinnista: jalkapallon EM-kisakarsinnat ja UEFA Nations League sekä tenniksen Davis Cup toivat vuonna 2024 Suomen vastakkain brittiurheilijoiden kanssa tavalla, joka ei toistunut viime vuonna. ■

Suomen medianäkyvyys 2021–2025

Otsikkotasosta mediaosumaa



↑ Suomen saama mediahuomio on laskenut huippuvuodesta 2022. Lähde: Meltwater

Turvallisuuspolitiikka säilyi keskeisimpänä uutissisältönä Suomesta

Turvallisuuspoliittiset aiheet ovat olleet keskeisin Suomi-uutisoinnin sisältö maailmalla jo usean vuoden ajan. Kiinnostus suomalaista kokonaisturvallisuusmallia ja varautumista kohtaan pysyi edelleen korkealla tasolla, mutta viime vuonna Suomi kasvatti profiiliaan erityisesti aktiivisena kansainvälisenä toimijana. Merkittävin syy tähän oli tasavallan presidentti Alexander Stubbin näkyvä rooli Ukrainan rauhanponnisteluissa.

Suomen Nato-jäsenyyssprosessi tuotti ennätyksellisen määrän mediaosumia vuonna 2022, ja turvallisuuspoliittiset aiheet ovat hallinneet Suomea koskevaa mediakirjoittelua myös sen jälkeen. Maailmalla on luettu muun muassa suomalaisesta kokonaisturvallisuudesta ja varautumisesta, puolustuskyvystä, medialukutaidosta, asevelvollisuudesta sekä hybridiuhkien torjumisesta.

Vuonna 2025 turvallisuusteemoista korostuivat Nato-harjoitukset ja Suomen rooli Naton etulinjan maana, Suomen tuki Ukrainalle, talvisodankäynnin osaaminen, kaapelirikot Itämerellä sekä Suomen puolustusmenojen kasvattaminen ja puolustushankinnat. Venäjän muodostamaa sotilaallista uhkaa Suomen rajalla käsiteltiin erityisesti laajalevikkisen New York Timesin julkaistua aiheesta artikkelin.

Presidentti Stubb nostaa Suomen profiilia

Vuoden 2025 uutisoinnissa Suomi siirtyi kansainvälisen median kuvauksissa aiempaa keskeisemmäksi ja vaikutusvaltaisemmaksi toimijaksi Euroopan turvallisuutta ja Nato-yhteistyötä koskevissa keskusteluissa. Tätä kehitystä vauhditti tasavallan presidentti **Alexander Stubbin** näkyvä diplomatia ja rooli Ukrainan tukijana. Stubbin haastattelut ja kommentit saivat paljon mediahuomiota, ja muun muassa puheet uudesta ydinaseaikakaudesta sekä puheenvuoro YK:n yleiskokouksessa levisivät

laajalle. Stubb mainittiin viime vuonna myös usein osana erilaisia neuvottelu- ja tapaamiskokoonpanoja, mikä toi Suomelle näkyvyyttä.

Aivan erityistä huomiota tuotti presidentti Stubbin ja Yhdysvaltain presidentti **Trumpin** kanssakäyminen. Presidenttien golftapaaminen huomioitiin kansainvälisessä mediassa laajasti, ja erityisesti Euroopassa kirjoitettiin golfdiplomatiasta ja Stubbista ”Trump-kuiskaajana”. Esimerkiksi Espanjan mediassa presidentti Stubbia kuvailtiin ainoaksi eurooppalaiseksi poliittiseksi johtajaksi, joka on onnistunut pääsemään ”arvaamattoman” Trumpin lähelle. Myös jäänmurtajakauppojen käänteistä uutisoitiin maailman mediassa. Kiinassa siteerattiin Trumpin kommenttia, jonka mukaan Yhdysvallat ostaa ”maailman parhaita jäänmurtajia, ja Suomi on tunnettu niiden rakentamisesta”.

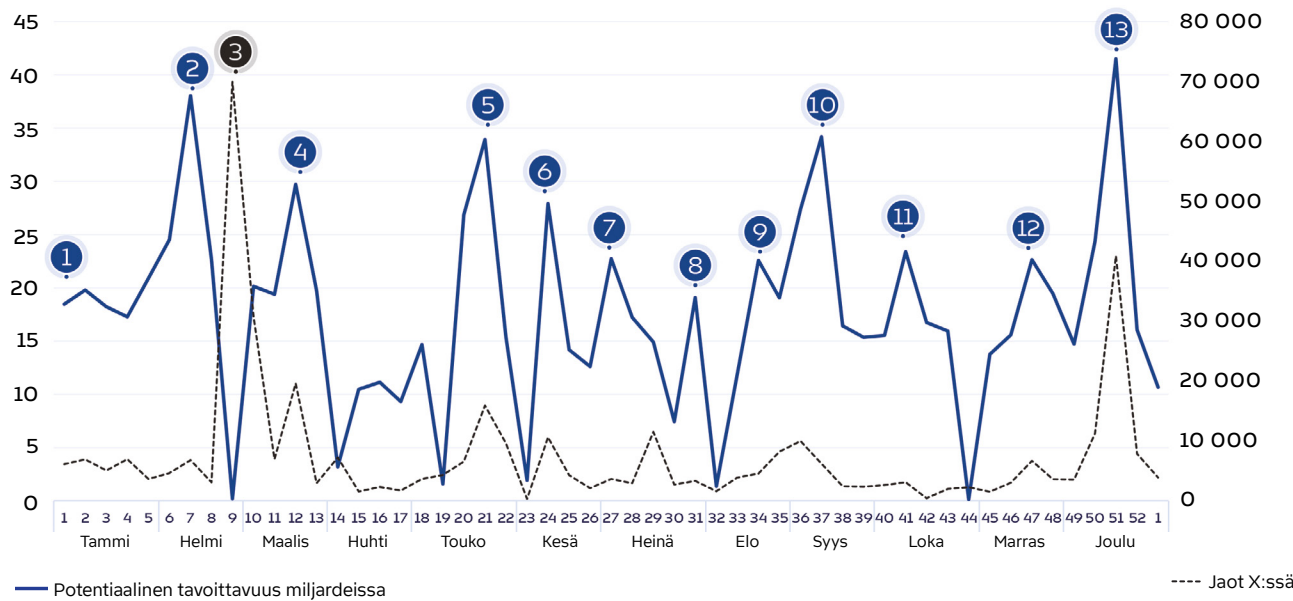
Turvallisuuspolitiikan ihailtu mallimaa

Suomeen ja turvallisuuspolitiikkaan liittyvä uutisointi on laajalti myönteistä tai jopa ihailevaa. Suomi näyttäytyi artikkeleissa usein mallimaana, josta voidaan hakea oppia erityisesti kokonaisturvallisuusajatteluun sekä varautumiseen liittyen. Esimerkiksi saksalaismedioissa on kysytty otsikkotasolla: Mitä Saksa voisi oppia Suomelta? Myönteisissäkin artikkeleissa nähtiin kuitenkin toisinaan hyvin alarmistisia otsikoita, joista syntyi vaikutelma Venäjän aiheuttamasta välittömästä uhasta Suomelle.



Turvallisuuspolitiikka toi Suomelle eniten näkyvyyttä 2025

Meltwaterin analyysi suurimman potentiaalisen tavoittavuuden uutisista



1. Viikko 1: Loppuvuodesta 2024 Suomenlahdella rikkoutuneet merikaapelit sekä Eagle S -rahtilaivan haltuunotto nousivat edelleen uutisiin tammikuussa.

2. Viikko 7: Kanadan, Ruotsin, Suomen ja Yhdysvaltojen kesken pelattu 4 Nations -jääkiekkoturnaus toi näkyvyyttä suomalaisurheilijoille helmikuussa.

3. Viikko 9: Pääasiassa suomalaisesta sahatavarasta rakennettu maailman suurin puurakennus, Osakan EXPO 2025 -maailmannäyttelyn Grand Ring, herätti kiinnostusta japanilaisessa sosiaalisessa mediassa helmi-maaliskuussa.

4. Viikko 12: Suomen kahdeksas perättäinen kärkisija Maailman onnellisuusraportissa huomioitiin laajasti maaliskuussa. Yhdysvallat kärsi lintuinfluenssaepidemian vuoksi kananmunapulasta, ja median mukaan apua tiedusteltiin myös Suomelta.

5. Viikko 20 & 21: Euroviisut ja jääkiekon MM-kisat nostivat suomalaisnimiä uutisiin maailmalla toukokuussa. Lisäksi raportoitiin viisi henkeä vaatineesta Euran helikopteriturmasta sekä turvallisuuspolitiikasta.

6. Viikko 24: Tasavallan presidentti Stubbien valtiovierailu Japaniin sai näkyvyyttä paikallisesti kesäkuussa. Uutissähkeissä huomioitiin Eagle S -rahtilaivan tutkinnan eteneminen sekä venäläisalusten ilmatilaloukkaukset Itämerellä.

7. Viikko 27: Utisointi naisten jalkapallon EM-kisoista nosti Suo-

mea esille heinäkuussa. Kolmen henkilön puukotus Tampereella nousi otsikoihin maailmalla.

8. Viikko 31: Jyväskylässä ajettavaa rallin MM-sarjan Suomen osakilpailua seurattiin kansainvälisessä mediassa heinä-elokuussa.

9. Viikko 34: Tasavallan presidentti Stubbien osallistuminen Ukrainaa koskeviin neuvotteluihin Washington D.C.:ssä huomioitiin elokuussa. Kansanedustaja **Eemeli Peltosen** kuolema nousi kansainväliseksi uutiseksi.

10. Viikko 37: Suomi sai näkyvyyttä koripallon Euroopan-mestaruuskilpailuissa syyskuussa. Kansainvälisen politiikan teemoista uutisiin nousivat tasavallan presidentti Stubbien vierailu Ukrainaan sekä Venäjän turvallisuusneuvoston varapuheenjohtajan **Dmitri Medvedevin** väite Suomen valmistautumisesta hyökkäykseen Venäjälle paikalliselle uutistoimisto TASSille.

11. Viikko 41: Suomen ja Yhdysvaltojen tiivistyvistä jäänmurtajayhteistyöstä raportoitiin lokakuussa.

12. Viikko 47: Suomen, Yhdysvaltojen ja Kanadan allekirjoittamasta jäänmurtajayhteistyön julkilausumasta uutisoitiin marraskuussa. Taitoluistelun Finlandia Trophy huomioitiin muun muassa Kanadassa ja Japanissa.

13. Viikko 51: Miss Suomen ja suomalaisten kansanedustajien rasistiset sosiaalisen media julkaisut saivat näkyvyyttä Aasian lisäksi myös suurissa kansainvälisissä medioissa joulukuussa.

Varautuminen, yhteiskunnan kriisinkestävyys sekä Suomen sotilaallinen puolustuskyky ovat tuoneet Suomelle erittäin positiivista näkyvyyttä Tanskan mediassa koko vuoden. **TANSKA**

”Bromance golfkentällä – presidentti Stubb Trump-kuiskaajana.” **SAKSA**

Suomalaisen diplomatian kirjoitettiin siirtyneen saunasta golfkentälle. Stubbien ulkopoliittiset taidot ja pääsy lähelle Trumpia on koettu erittäin arvokkaiksi, sillä hänen ajatellaan samalla pitävän koko alueen puolia. **VIRO**

Koko Ukrainan sodan ajan Suomen varautuminen on herättänyt keskustelua Suomen kaukonäköisyydestä ja rohkeudesta suhteessa Venäjään. **PORTUGALI**

Suomea koskeva uutisointi keskittyi ulko- ja turvallisuuspoliittisiin aiheisiin. Presidentti Stubbien aktiivinen rooli Ukrainan rauhanponnisteluissa toi tälle aiempaa enemmän medianäkyvyyttä myös Venäjällä. Venäjällä uutiskynnyksen ylittivät herkästi myös Suomen poliittisen ja ulkopoliittisen johdon, Venäjää, Ukrainaa tai mahdollista rauhansopimusta koskevat kommentit, jotka oli alun perin annettu kotimaan tai ulkomaisille medioille. **VENÄJÄ**

Suomi on ollut esillä turvallisuuskysymyksiin kuten Ukrainaan ja Venäjään sekä Trumpiin ja Natoon liittyen. **ALANKOMAAT**

Suomeen liittyvät turvallisuusaiheet olivat esillä merenalaisista kaapeleista suomalaisten varautumiseen. **ISRAEL**

Presidentti Stubbien puheenvuoro YK:n yleiskokouksessa ja videoklipit siitä levisivät myös arabiankielisessä mediassa. **LIBANON**

Suomen ja Venäjän rajatilanne sai näkyvyyttä brasilialaisessa mediassa. Vuonna 2025 useat uutisjutut kylvivät huolta vihjaamalla, että rajan molemmin puolin valmistaudutaan konfliktiin. Tällainen uutisointi luo kielteistä julkisuutta Suomen matkailulle ja on joissain tapauksissa misinformaatiota. **BRASILIA**

Suomen kokonaisvaltainen maapuolustus, itäisen rajan vartiointiratkaisut, suhtautuminen Venäjän uhkaan sekä maan kyky sopeuttaa venäjänkielisiä asukkaita yhteiskuntaan tuotiin esille. Myös maan korkeimman johdon kyky ylläpitää rakentavia suhteita Yhdysvaltojen presidentin kanssa huomioitiin. **LIETTUA**

Presidentti Stubbien diplomaattiset toimet Yhdysvalloissa huomiottiin, häntä kuvailtiin esimerkiksi sillanrakentajaksi, Pohjolan valttikortiksi Washingtonissa ja ”Trump-kuiskaajaksi”. **RUOTSI**

Vuoden 2025 aikana käytännössä kaikki suurimmat brittilehdet tekivät reportaaseja Nato-harjoituksista Suomessa, itärajaltamme sekä varusmiesten kouluttautumisesta. Artikkelit ovat korostaneet suomalaista osaamista talvisodankäynnissä, maanpuolustushalukkuutta, työntä lähestymistapaamme jännittyneessä maailmantilanteessa, kokonaisturvallisuusmaailiamme sekä sitoutumistamme Euroopan puolustamiseen. **BRITANNIA**

Erityisesti presidentti Stubbien myönteiseksi tulkittu lausunto mahdollisesta Palestiinan valtion tunnustamisesta herätti kiinnostusta Tunisian ja Libyan mediassa. Myös ulkoministeri Valtosen lausunnot Gazan humanitaarisen tilanteen kestä-mättömyydestä huomioitiin. **TUNISIA**

Kosovon mediassa Suomen presidentti esitettiin luotettavana ja periaatteellisena eurooppalaisena kumppanina korkean tason tapaamisten ja kahdenvälisen vuorovaikutuksen uutisoinnin kautta Pristinan-vierailunsa yhteydessä. **KOSOVO**

Suomi on ollut esillä liittyen Venäjän hyökkäyssotaan Ukrainassa, sen mahdollisiin rauhanratkaisuyrityksiin Yhdysvaltain presidentin toimesta sekä käsiteltäessä Suomen Nato-ase-maa ja Euroopan yleistä turvallisuustilannetta. **SINGAPORE**

Vuonna 2025 uutisoinnin keskeisin Suomeen kytkeytyvä teema on ollut Gazan sota. **EGYPTI**

How Finland’s super-fit president put his nation at heart of Ukraine peace talks



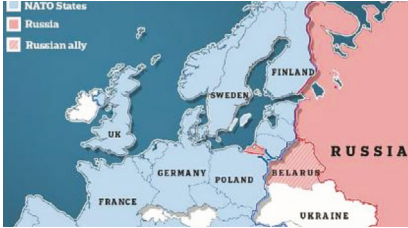
The Telegraph, 20.8.2025
Potentiaalinen tavoittavuus: 26 milj.

Russia beefs up bases near Finland’s border



The New York Times, 19.5.2025
Potentiaalinen tavoittavuus: 140 milj.

British mothers must accept their sons have to die to defend Finland, or there is no NATO: Chilling warning as Putin looks to test if Europe will stand up to his forces



The Daily Mail, 11.6.2025
Potentiaalinen tavoittavuus: 54 milj.

Presidentti Stubb ja turvallisuuspolitiikka toivat näkyvyyttä Suomelle 2025. Lähde: Meltwater

Suurin osa Suomen turvallisuuspolitiikan suhteen kielteisestä uutisoinnista julkaistiin Venäjällä ja Venäjälle myötämielisissä maissa. Kiinassa Suomen kuvattiin joutuneen Natoon suurvaltojen pelinappulaksi. Valko-Venäjällä puolestaan kirjoitettiin Venäjän kanssa sotaan valmis- tautuvan Suomen kärsivän ”sotapsykoosista”. Venäjän mediassa Suomi asetui uutisten kontekstissa enimmäkseen kielteiseen valoon.

Ottawan sopimuksen irtisanominen huomioitiin
Suomen päätös irtisanoa Ottawan jalkaväkimiinasopimus oli vuoden 2025 turvallisuuspoliittisista uutisaiheista ainoa, joka otettiin vastaan ristiriitaisesti. Suurin osa aihetta käsittelevistä uutisista oli kirjoitettu neutraaliin tai ymmärtävään sävyyn, mutta osa uutisoinnista oli selkeästi kriittistä. Näin oli myös sellaisissa maissa, joiden mediassa Suomen turvallisuuspolitiikkaan oli suhtauduttu muutoin myönteisesti.

Ymmärtävässä uutisoinnissa Suomen päätöksen arvioitiin muun muassa olevan pelote Venäjän suuntaan. Kriitikki keskittyi miinojen vaaraan siviiliväestölle, niiden käytön hallitsemattomuuteen ja tehottomuuteen sekä Ottawan sopimuksen rikkomisen moraaliseen ja eettiseen ongelmallisuuteen. Irtisanomisen arvioitiin myös olevan mainehaitta Suomelle, joka on perinteisesti profiloitunut kansainvälistä sääntöpohjaista järjestystä puolustavana maana. Kriittisiä kommentteja julkaistiin esimerkiksi Britanniassa, Saksassa, Espanjassa, Yhdysvalloissa ja Japanissa. ■

Suomen turvallisuuteen ja ulkopolitiikkaan liittyvät teemat ovat olleet esillä edellisvuotta enemmän, ja erityisesti Alexander Stubbin rooli Ukrainan rauhanneuvotteluissa on ollut esillä uutena teemana.
CHILE

Suomi esitettiin yhä itsevarmempana Nato-jäsenenä Venäjän etulinjassa.
IRAN

Suomen näkyvyys on kasvanut turvallisuuteen, puolustukseen ja diplomatiaan liittyvissä teemoissa, ja presidentti Stubb on saanut hyvää näkyvyyttä aktiivisena toimijana diplomaattisissa ponnisteluissa.
KROATIA

Vaikka Suomen kokonaisturvallisuusmallista ja varautumisesta uutisoitiin Australiassa positiiviseen sävyyn, varsinkin otsikoinnissa oli räväkkää pelottelua Venäjän uhasta Suomelle.
AUSTRALIA

Unkarin hallitusmyönteinen ja hallituskriittinen media saatavat raportoida samasta aiheesta täysin eri näkökulmista. Esimerkiksi kriisitilanteisiin varautumista toinen osapuoli tulkitsee sodan valmisteluna, negatiivissävytteisenä hysteriana, kun taas toinen pitää sitä turvallisuuden takeena ja positiivisena esimerkkinä yhteiskunnan toimivuudesta.
UNKARI

Rasistiset kuvat nousivat suurimmaksi yksittäiseksi uutisaiheeksi Suomesta

Miss Suomen ja suomalaisten kansanedustajien rasistisen eleen raportoinnista sekä pääministeri Orpon aihetta koskevasta anteeksipyyntöstä syntyi vuoden 2025 suurin Suomea koskeva uutispiikki. Rasistiset kuvat levisivät erityisesti Itä-Aasiassa, missä aihe nousi loppuvuodesta päämedioihin ja yhdeksi luetuimmista uutisista.

Viime vuoden suurimmaksi Suomea koskevaksi uutispiikiksi kansainvälisessä mediassa nousi Miss Suomen ja yksittäisten kansanedustajien rasististen kuvien aiheuttama, lopulta pääministerin anteeksipyyntöön johtanut tapahtumaketju. Kuvat universaalisti tunnetusta, erityisesti aasialaisiin kohdistuvasta rasistisesta eleestä raportoitiin ympäri maailmaa, mutta suurinta näkyvyyttä ne saivat Etelä-Koreassa, Japanissa ja Kiinassa.

Kiinassa aiheen käsittely tapahtui pääosin verkossa, missä se nousi verkkouutisoinnin lisäksi muun muassa suosituksen mikroblogipalvelu Weibon kärkeaiheiden joukkoon. Japanissa ja Etelä-Koreassa aihetta käsiteltiin sosiaalisen median lisäksi sadoissa jutuissa pääuutislähetäyksiä myöten. Eri sosiaalisen median palveluissa Suomea ja rasismia kommentoitiin yhteensä kymmeniätuhansia kertoja, ja pääministeri **Orpon** esittämä anteeksipyyntö Suomen Tokion-suurlähetystön sosiaalisen median tilillä keräsi yli 13 miljoonaa katselukertaa. Anteeksipyyntöstä uutisoitiin laajasti myös Aasian ulkopuolella.

Ilmavoimien hakaristit ja rasismi hallituksessa
Suomen Aasiassa osakseen saama laaja kielteinen näkyvyys oli hyvin poikkeuksellista, mutta Euroopassa Suomi on ollut viime vuosina useasti esillä rasismin tiimoilta. Viime vuonna muun muassa Ruotsissa, Saksassa, Ranskassa ja Espanjassa uutisoitiin Suomesta ja rasismista jo ennen Miss Suomen eleestä käynnistynyttä raportointia. Aiheita olivat kansanedustajan kommentit ”väestönvaih-dosta” ja ”heikkolaatuisista tulokkaista”, Suomen Ilmavoimien hakaristisymboli sekä syyskuussa käyty hallituksen

rasismikeskustelu, johon Ruotsissa viitattiin ”hallituksen uutena rasismiskandaalina”. Kokonaisuudessaan noin puolet Suomen ulkomaanedustustoista raportoi rasismin olleen osa Suomi-uutisoitua vuonna 2025, mikä on merkittävästi edellisvuotta enemmän. ■

Miss Suomen sekä kansanedustajien sosiaalisen median julkaisut huomioitiin useissa medioissa. Artikkeleissa mainittiin silmienvenytyskuvien vaikuttaneen Suomi-kuvaan.
IRLANTI

Tapaus on mahdollisesti kaikkien aikojen luetuin Suomeen liittyvä uutinen Koreassa. Suomen positiivinen maakuva koki kolauksen, sillä neutraalissävyydestä uutisoinnista huolimatta artikkelit herättivät voimakkaan negatiivisia tunteita korealaisessa yleisössä. Kansanedustajien osallistumisen myötä myös osa uutisoinnista muuttui sävyiltään tuomitsevaksi.
ETELÄ-KOREA

Miss Suomeen liittyvä rasismikohu sai jonkin verran huomiota Ranskassa, merkittävimpänä Le Monden laaja artikkeli Suomen hallituksen toistuvista rasismikohuista.
RANSKA

Suomen arvoista, identiteetistä ja yhteiskunnallisesta vastuusta keskusteltiin mediassa rasismikohun kautta.
MALESIA

Miss Suomen rasismikohu ja siihen liittyneet kansanedustajien kannanotot näkyivät laajasti Meksikon mediassa: edustusto rekisteröi vähintään 20 eri mediajulkaisua aiheeseen liittyen.
MEKSIKO

Onnellisuusuutisointi muokkaa Suomi-kuvaa

Suomi sijoittui viime vuonna Maailman onnellisuusraportin ensimmäiselle sijalle jo kahdeksatta kertaa peräkkäin. Toistuva kärkisijoitus tuo Suomelle mediahuomiota ympäri maailmaa, ja suomalaisen onnellisuuden syitä etsivät artikkelit esittävät Suomen hyvin myönteisessä valossa. Onnellisuudesta on tullut osa Suomi-kuvaa, mutta viime vuosina myös onnellisuuden käänköpuoli on alkanut kiinnostaa.

Maailman onnellisuusraportti on vuodesta 2012 julkaistu kyselytutkimus, jossa vastaajia pyydetään arvioimaan asteikolla 1–10, kuinka lähellä ideaalia heidän oma elämänsä on. Suomi on sijoittunut tämän kansalaisten raporttoimaa elämäntyytyväisyyttä mittaavan tutkimuksen onnellisimpien joukkoon koko tutkimuksen historian ajan ja ensimmäiselle sijalle vuodesta 2018.

Maailman onnellisuusraportti herättää kiinnostusta kaikkialla ja siitä uutisoidaan laajasti. Vaikka piste-erot kärjessä eivät ole onnellisuuden näkökulmasta merkityksellisiä, ensimmäinen sija on medianäkyvyyden kannalta ratkaiseva: maailman onnellisimman maan titteli tuo Suomelle vuosittain yhden suurimmista näkyvyyspiikeistämme. Noin 85 prosenttia Suomen ulkomaanedustustoista raportoi Suomen onnellisuuden näkyneen paikallisessa mediassa vuoden 2025 aikana.

Onnellisuuden syitä löydetään yhteiskunnasta

Suomalaisen onnellisuuden selittäminen tuottaa runsaasti mediaosumia ja laajojakin reportaaseja, joissa Suomea käsitellään hyvin myönteisessä valossa. Onnellisuuden taustalta löydetään usein suomalainen yhteiskuntamalli. Onnellisuuden tekijöiksi nimettiin maailman mediassa viime vuonna esimerkiksi turvallisuus, vapaus, luottamus, koulutus, yhdenvertaisuus, terveydenhuolto, sosiaaliturva, vähäinen korruptio, hyvä eläkejärjestelmä,

oikeudenmukainen yhteiskunta ja yhteisöllisyys. Edellisvuosien tapaan myös luontoyhteys ja saunakulttuuri liitettiin Suomen onnellisuuteen.

Onnellisuuden käänköpuoli kiinnostaa

Suomesta on uutisoitu maailman onnellisimpana maana niin näkyvästi ja pitkäkestoisesti, että se on alkanut vaikuttaa Suomi-kuvaan. Onnellisuus nousee esiin esimerkiksi Anholt Nation Brands Index 2025 -kyselyn vastauksissa, kun ihmisiltä kysytään, mitä heille tulee Suomesta mieleen. Onnellisuusmielikuvan vakiintuminen on kuitenkin johtanut myös kielteisempään uutisointiin teeman ympärillä: onnellisuudesta on tullut kehys, jonka kautta Suomen yhteiskunnallisia haasteita nostetaan esille.

Viime vuonna esimerkiksi Japanissa, Hongkongissa, Iranissa ja Romaniassa julkaistiin artikkeleita, joissa tarkasteltiin muun muassa huume- ja mielenterveysongelmia, itsemurhatilastoja, naisiin kohdistuvaa väkivaltaa, rasismia, maahanmuuttajien työllistymisvaikeuksia sekä valtiontalouden ongelmia kontrastina suomalaiseen onnellisuuteen. Erityisesti Japanissa ilmaus ”maailman onnellisin maa Suomi” liitettiin viime vuoden aikana useita kertoja turvallisuuspolitiikkaa ja yhteiskunnallisia ongelmia käsitteleviin uutisiin. Kielteisten aiheiden käsittely oli kuitenkin enimmäkseen tasapainoista, eikä voimakkaan kriittistä. ■



Kuva: Helsinki Partners, kuvaaja Aleksi Poutanen



Maailman onnellisuusraporttia käsiteltiin kaikissa merkittäväissä medioissa, ja uutisoinnissa korostettiin syitä siihen, miksi Suomi on ensimmäisellä sijalla. Keskeisinä tekijöinä mainittiin taloudellinen tasa-arvo, hyvä hallinto, vähäinen korruptio sekä oikeudenmukainen ja tasa-arvoinen yhteiskunta. INDONESIA

Suomi mainittiin useaan otteeseen maailman onnellisimpana maana, missä on paljon vapautta, alhainen korruptio, toimiva eläkejärjestelmä, alhainen työttömyys ja suotuista liiketoimintaympäristö. VALKO-VENÄJÄ

Yhdysvaltalaismediassa Suomea on tuotu esiin maailman onnellisimpana maana, jossa kaikki saavat hyvän ja ilmaisen koulutuksen. Työn ja vapaa-ajan tasapaino nähdään erinomaisena ja suomalaisten suhde luontoon ja saunomiseen saa erityismaininnan. YHDYSVALLAT

Suomi tunnetaan maailman onnellisimpana maana, ja tämä teema toimi usein sisäänheittäjänä syvempään kiinnostukseen Suomea kohtaan. Onnellisuus yhdistetään luontoyhteyteen, turvallisuuteen ja yhteiskunnalliseen luottamukseen. BELGIA

Suomen kahdeksas peräkkäinen sijoitus maailman onnellisimpana maana sai laajaa näkyvyyttä sekä valtakunnallisessa että alueellisessa mediassa. Uutisissa tehtiin usein vertauksia Suomen ja Intian elintason välillä. INTIA

Suomen johdonmukainen sijoittuminen maailman onnellisimmaksi maaksi resonoi edelleen myönteisesti mediassa ja se esitetään innoitukseksi elämänlaadun parantamiseen. KROATIA

Urheilu tuottaa paljon mediaosumia, kulttuuri ei näy uutispiikkeinä

Suuret urheilutapahtumat tuottivat Suomelle näkyvyyttä viime vuonna. Erityisesti koripallon Euroopan-mestaruuskilpailut sekä Pohjois-Amerikassa pelattu 4 Nations -jääkiekkoturnaus näkyivät mediassa. Kulttuuripuolella suurimman mediahuomion Suomi sai Euroviisuista, mutta vuoden 2025 todellinen kulttuuri-ilmiö olivat 80-vuotiaat Muumit.

Merkittävät urheilutapahtumat tuovat aina paljon otsikkotason mediaosumia niihin osallistuville maille. Viime vuonna näkyvyyksiä Suomelle nousivat helmikuussa kisattu NHL:n 4 Nations -jääkiekkoturnaus, jääkiekon MM-kilpailut toukokuussa, jalkapallon naisten EM-turnauksen ottelut kesä-heinäkuun vaihteessa, Jyväskylän MM-ralli heinä-elokuun vaihteessa, koripallon EM-kilpailut syyskuussa sekä Finlandia Trophy, taitoluistelun Grand Prix -osakilpailu, joka järjestettiin Helsingissä marraskuussa.

Eniten näkyvyyttä tuotti Kanadan, Ruotsin, Suomen ja Yhdysvaltojen kesken kisattu 4 Nations -turnaus. Jääkiekon näkyvyys jää maailman mittakaavassa kuitenkin hyvin rajatulle alueelle. Toiseksi eniten näkyvyyttä tuottaneella koripallon EM-lopputurnauksella on yleisöä huomattavasti useammassa Euroopan maassa. Kolmanneksi eniten näkyvyyttä sai Jyväskylän MM-ralli, jolla on rajallinen, mutta kuitenkin globaali yleisö. Suomalaiset rallikuskit saavat merkittävää näkyvyyttä esimerkiksi Afrikassa ja Etelä-Amerikassa.

Jääkiekko on vahvasti esillä vuodesta toiseen ja pientä Suomea ihaillaan. Vuodenvaihteen nuorten MM-kisat ja sitä seuraavat NHL:n 4 Nations -kisat keräsivät paljon palstatilaa ja Suomi korostui säännöllisesti.

KANADA

Vuonna 2025 erityisesti EM-koripallo ja Susijengi saivat paljon positiivista näkyvyyttä. Suomen koripallotähdet Lauri Markkanen ja Miikka Muurinen villitsivät ja media kertoi koripallon menestystarinasta, mutta myös muun muassa Suomi-korista fanittavista virolaisista koululaisista.

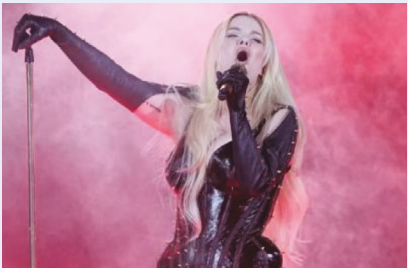
VIRO

Australian mediassa mainintoja saivat esimerkiksi Australian avoimen tennisturnauksen nelinpelivoittaja Harri Heliövaara, F1-paluuta tekevä, osittain Australiassa asuva Valtteri Bottas, Sofi Oksasen osallistuminen Adelaiden kirjafestivaaleille sekä Saariahon ja Sibeliuksen tuotannot.

AUSTRALIA



Who is Erika Vikman? Meet Finland’s 2025 Eurovision star as she addresses controversy surrounding her song ‘ICH KOMME’



The Independent, 17.5.2025
Potentiaalinen tavoittavuus: 38,6 milj.

Lauri Markkanen, Keynote George found the bond the Jazz needed in Finland



The New York Times, The Athletic, 3.12.2025
Potentiaalinen tavoittavuus: 139,9 milj.

The outsider who catches American loneliness: The Finnish writer Tove Jansson returned from U.S. trip with a new perspective on home – and an enduring novel.



The Atlantic, 10.2.2025
Potentiaalinen tavoittavuus: 22,7 milj.

Euroviisut, suuret urheilutapahtumat ja Muumit nostivat Suomea mediaan 2025. Lähde: Meltwater

Muumien 80-vuotisjuhlaa vietettiin laajasti Japanissa, ja monet mediat uutisoivat siihen liittyvistä tapahtumista, juhluvuoden tuotteista sekä kiertävästä ”Tove Jansson ja Muumit” -näyttelystä. Muumien tasaisen suosion kerrottiin muun muassa perustuvan tarinoiden ilmentämiin arvoihin, kuten luonnon kanssa rinnakkaiseloon, monimuotoisuuden hyväksymiseen ja hyvinvoinnin korostamiseen.

JAPANI

Brooklyn Public Libraryn näyttely toi Muumeille tunnettavuutta Yhdysvaltain suurimmassa kaupungissa New Yorkissa. Söpöt Muumit piristävät ja tuovat yhdysvaltalaismedian mukaan lohtua ja turvaa huolestuttavassa maailmassa.

YHDYSVALLAT

Juhlavuottaan viettävistä Muumeista on julkaistu laajoja artikkeleita, joissa kerrotaan Tove Janssonin elämästä ja Muumien piirtämisestä. 80-vuotiaat Muumit koetaan raikkaisiksi ja ajankohtaisiksi moninaisuuden ja empatian puolestapuhujiksi.

SAKSA

Ylivoimaisesti suosituimpia ”suomalaisia” mediassa olivat Muumit, joiden suosio ja näkyvyys kasvaa kovaa vauhtia Taiwanissa.

TAIWAN

Unkarissa järjestettiin lukuisia Muumi-tapahtumia juhluvuoden kunniaksi. Niihin liittyen Muumien edustamista arvoista kirjoitettiin erittäin positiivisesti.

UNKARI

Puolan media huomioi lämpimästi Muumien 80-vuotisjuhlan ja korosti Muumien kulttuurista merkitystä ja filosofista syvyyttä.

PUOLA

Muumit näkyivät paikallisessa mediassa edellisvuotta enemmän.

HONGKONG

Ensimmäisen Muumi-kirjan julkaisemisen 80-vuotisjuhlaa käsiteltiin mediasa, ja se vahvisti Tove Janssonin asemaa suosittuna kirjailijana bulgarialaisen yleisön keskuudessa.

BULGARIA

80 vuotta täyttävät Muumit ovat tuoneet Tove Janssonin ja hänen luomansa hahmot otsikoihin aiempaa enemmän. Lehdistöissä huomio on kiinnittynyt etenkin Muumien syntytarinaan, ja kuinka Jansson loi Muumilaakson ja sen hahmot sota-ajan keskellä, mikä heijastui etenkin hänen ensimmäisen kirjansa tarinaan ja tunnelmaan.

BRITANNIA

Suomalainen elokuva ja kulttuuri saivat huomiota Perun lehdistössä, kun paikallisella elokuvafestivaalilla esitettiin useita suomalaisia elokuvia. Erityisesti elokuvan Orenda ensi-ilta sekä ohjaaja Pirjo Honkasalon ja näyttelijä Pirkko Saision läsnäolo Limassa toivat Suomelle poikkeuksellista näkyvyyttä.

PERU

Pekka Halosen suurnäyttely Pariisin taidemuseossa Petit Palais’sa sai ennätyshuomion Ranskan mediassa. Halosta kuvataan lumen mestariksi. Näyttelyn teemat Suomen itsenäisyyden alkuajoina Halosen ekologiseen elämäntapaan ja suomalaiseen luontosuhteeseen osuivat ajan henkeen täydellisesti.

RANSKA

Sosiaalisessa mediassa erityisesti KAJ, Erika Vikman ja Euroviisut saivat huomiota, samoin Gallen-Kallelan ja Helmi Biesen näyttely Baselissa.

SVEITSI

Euroviisut kulttuurin näkyvyyspiikkinä

Mediaseurannan näkyvyyspiikit syntyvät suurten yleisöjen seuraamista merkittävistä tapahtumista, jollaisia ei kulttuurin puolella ole monia. Ainoa Suomelle otsikotason huomiota tuonut kulttuurin suur tapahtuma on viime vuosina ollut Euroviisut, joihin Suomi on lähettänyt runsaasti mielenkiintoa herättäneitä edustajia. Erityisesti Käärijä on pysynyt mainituimpien suomalaisten listalla omasta Euroviisu-vuodestaan 2023 lähtien.

Viime vuosi oli Suomelle poikkeuksellinen, kun suomalaiset artistit edustivat kisoissa sekä Suomea että Ruotsia. Suomea edustaneen **Erika Vikmanin** kappaletta ja esitystä kommentoitiin mediassa runsaasti. Se keräsi suitsutusta, mutta myös pohdintoja rohkeasta teemastaan esimerkiksi Puolan ja Saksan mediassa. Vöyriläinen **KAJ** teki historiaa päästessään edustamaan Euroviisujen suurvaltaa Ruotsia. KAJ:n saunateemainen esiintyminen toi näkyvyyttä Suomelle kansainvälisesti mutta erityisesti Ruotsissa, missä KAJ mainittiin kevään 2025 aikana uutismedioissa yhteensä noin 935 kertaa, mikä on seitsemisen mediaosumaa päivässä.

Suomalainen kulttuurivuosi 2025 oli Muumien

Suomen medianäkyvyys kulttuurin saralla rakentuu yleensä melko pienistä palasista – Suomella ei ole varsinaisia viihteen tai kulttuurin supertähtiä, jotka nousisivat esiin maailman mediassa. Ainoastaan **Alvar Aalto, Jean Sibelius ja Tove Jansson** ovat kulttuurinimiä, jotka löytyvät 50 mainituimman suomalaisen joukosta vuodesta toiseen.

Vuonna 2025 **Jalmari Helanderin** ohjaama *Sisu 2* -elokuva sai mainintoja kansainvälisessä mediassa, samoin Helander itse sekä pääosanäyttelijä **Jorma Tommila**. *The Strangers: Chapter 2* -kauhuelokuvan ohjannut **Renny Harlin** nousi Helanderin kanssa viime vuoden 30 mainituimman suomalaisen joukkoon. **Helene Schjerfbeckin** näyttely New Yorkin The Metropolitan Museum of Art -museossa ja **Pekka Halonen** Pariisin Petit Palais’ssa toivat hienoa näkyvyyttä suomalaiselle kuvataiteelle.

Suomalainen kulttuurivuosi 2025 oli kuitenkin Muumien, jotka juhlivat 80-vuotisjuhluvuottaan. Muumeja käsittelevissä artikkeleissa kirjoitettiin usein Muumien edustamista arvoista hyvin myönteiseen sävyyn. Noin puolet Suomen ulkomaanedustustoista raportoi Muumien näkyneen paikallisessa mediassa vuoden 2025 aikana. Myös Tove Jansson nousi 15 mainituimman suomalaisen joukkoon. ■



Suomalainen kulttuuri sai poikkeuksellisen paljon näkyvyyttä erityisesti Euroviisujen ja Bregenzin juhlaviikkojen ansiosta. Itävallan Euroviisu-tuomaristo antoi Erikan huomiota herättävälle esitykselle täydet 12 pistettä, mikä herätti sosiaalisessa mediassa osittain närkästyneitä kommentteja. Bregenzin juhlaviikkojen taiteellisena johtajana lokakuussa 2024 aloittanut suomalainen Lilli Paasikivi toi viikoille paljon suomalaissävytteistä ohjelmaa. Kauttaaltaan ohjelmistoa ja esityksiä ylistettiin paikallisessa mediassa vuolaasti.

ITÄVALTA

Ikäviä uutisia väkivallanteoista ilkivaltaan

Vaikka Suomi nauttii pääosin myönteisestä näkyvyydestä, sisältyy Suomi-uutisointiin vuosittain myös kielteisiä aiheita. Tyypillisesti nämä ovat neutraalisti uutisoituja traagisia tapahtumia Suomesta, jotka eivät varsinaisesti kritisoi Suomea tai suomalaisia. Viime vuonna tällaisia olivat esimerkiksi Euran helikopterionnettomuus, Tampereen puukotustapaus sekä kansanedustaja Eemeli Peltosen kuolema.

Vaikka suurin osa Suomea käsittelevistä mediaosumista on neutraaleja tai myönteisiä, Suomi-uutisoinnin joukkoon mahtuu vuosittain myös kielteisiä uutisia. Tyypillisesti nämä ovat onnettomuuksia, henkirikoksia tai väkivallanteoja, jotka ovat tapahtumina kielteisiä, mutta joista kertova uutisointi ei varsinaisesti kehystä Suomea negatiivisesti.

Vuoden 2025 merkittävimmät kielteiset uutiset rasismiuutisoinnin ohella olivat Euralla viisi henkeä vaatinut helikopterionnettomuus, Tampereella tapahtunut kolmen henkilön puukotus sekä kansanedustaja **Eemeli Peltosen** traaginen itsemurha. Näiden lisäksi Pirkkalan tapauksessa tapahtunut kolme lasta haavoittanut koulupuukotus uutisoitiin erityisesti Euroopassa.

Jalkapallostadionin palo uutisoitiin laajasti

Yllättävän laajalle levinnyt uutinen viime vuodelta oli jalkapallojoukkue FC Hakan kotistadionin tuhopoltto. Valkeakoskella joulukuun alussa tapahtunut palo ei

Näistä ei kirjoitettu suoraan negatiiviseen sävyyn, mutta uutiset itsessään koskivat traagisia tapahtumia: kansanedustaja Eemeli Peltosen itsemurha, Tampereen ostoskeskus-puukotukset ja Pirkkalan koulun puukotustapaus. NORJA

Yksittäisiä kielteisiä uutisia esiintyi liittyen toukokuiseen helikopterionnettomuuteen ja heinäkuussa tapahtuneeseen Tampereen puukotukseen. FILIPPIINIT

Pirkkalan koulupuukotus sai paljon negatiivista huomiota. SLOVENIA

Urheilu-uutisointi sisälsi sekä rutiininomaista raportointia että Hakan stadionin palon, joka syttyi seuran putoamisen jälkeen. KREIKKA

tuottanut suurta näkyvyyspiikkiä, mutta siitä uutisoitiin ympäri maailmaa, erityisesti jalkapalloa aktiivisesti seuraavissa maissa, kuten Kreikassa, Meksikossa, Chilessä ja Argentiinassa. Uutisissa tuhopolton syyksi esitettiin usein fanien pettymys Hakan tippumiseen Veikkausliigasta, vaikkei poliisi ei ole vahvistanut asioiden yhteyttä.

Suomen kielteisesti kehystäviä aiheita

Suomesta uutisoitiin rasismiin liittyvien aiheiden lisäksi muutamia muita Suomen kielteiseen valoon asettavia teemoja. Nämä jäivät viime vuonna yksittäisten uutismainintojen tasolle, eikä niistä muodostunut suurempia kokonaisuuksia. Suomen kielteisesti kehystäviä aiheita olivat vaikea taloustilanne, työllisyysluvut, sosiaalipoliittiset leikkaukset, julkisen median rahoitusongelmat, yhteiskunnallinen polarisaatio, kiristynyt maahanmuuttopolitiikka sekä saamelaisten totuus- ja sovintokomission loppuraportin julkaisun pinnalle nostama saamelaisten kohtelu.

Näiden lisäksi mediaan nousi paikallisesti yksittäisissä maissa kiinnostavia aiheita, kuten thaimaalaisten marjanpöimijöiden kohtaamat väärinkäytökset, Suomen Lissabonin-suurlähetystön häirintäselvitys ja ongelmat työyhteisössä sekä S-ryhmän päätös poistaa israelilaiset tuotteet valikoimistaan. ■

”

Suomen vaikean taloustilanteen esitettiin aiempaa enemmän johtuvan Suomen yksipuolisesta päätöksestä katkaista suhteet Venäjään. VENÄJÄ

Eri mediat noteerasivat Suomen kiristyneen työluvan ehtoja, perheenyhdistämistä sekä jatkaneen turvapaikkarajoituksia itärajan tilanteen vuoksi. Artikkeleissa siteerattiin tutkimuksia ja asiantuntijalausuntoja, joissa tuotiin esiin politiikkatoimien mahdollisia kielteisiä vaikutuksia ulkomaiseen työvoimaan ja Suomen vetovoimaan sekä turvapaikkarajoitusten osalta niiden ristiriitaa Suomen kansainvälisten sitoumusten kanssa. ALGERIA

Mediassa on julkaistu yksittäisiä juttuja Suomen heikosta taloustilanteesta, Rovaniemen liikaturismista ja saamelaisten kohtelusta. RANSKA

Five killed after helicopters collided in Finland



BBC, 17.5.2025
Potentiaalinen tavoittavuus: 148,4 milj.

Finnish media says several people have been stabbed in the southern city of Tampere



NBC News, 3.7.2025
Potentiaalinen tavoittavuus: 41,3 milj.

A child was involved in a fire that destroyed a Finnish stadium. Rivals are helping the club rebuild



The New York Times, 16.12.2025
Potentiaalinen tavoittavuus: 143,7 milj.

Suomen keskeiset vahvuudet ovat myös uutisoinnin kestoaiheita

Koulutus, kestävyys ja teknologia ovat sekä Suomi-kuvan keskeisiä vahvuuksia että Suomea koskevan uutisoinnin kestoaiheita. Ne eivät nouse mediaseurannan näkyvyyksi, mutta tuottavat tasaista näkyvyyttä ympäri maailmaa.

Koulutus on Suomen ulkomaanedustustojen arvioiden mukaan viime vuoden kolmanneksi mainituin Suomi-teema turvallisuuspolitiikan ja onnellisuuden jälkeen: noin 65 prosenttia edustustoista raportoi koulutuksen olevan osa Suomea koskevaa uutisointia. Koulutus ei kuitenkaan nouse mediaseurannan näkyvyyksi, sillä se ei yleensä liity vuoden suuriin, tiiviisti uutisoituihin tapahtumiin.

Koulutuksen ohella myös ympäristönsuojelu, kestävät ratkaisut ja teknologia nousevat korkealle Suomea koskevissa mielikuva-arvioissa. Kaikki nämä teemat jäävät kuitenkin osumamäärissä esimerkiksi runsaan urheiluuutisoinnin jalkoihin, vaikkei Suomea tunneta globaalisti urheilumaana. Maakuvan näkökulmasta onkin oleellista tarkastella näkyvyyksiä lisäksi myös toistuvia uutisaiheita, sillä yksittäisiä suuria uutisia voimakkaammin mielikuviin vaikuttavat usein pidemmällä aikavälillä toistuvat asiat.

Suomi tunnetaan yhä koulutuksen mallimaana

Suomalaisesta koulutusjärjestelmästä uutisoidaan ympäri maailmaa. Sitä käytetään mediassa usein malliesimerkkinä, kun pohditaan paikallisia ratkaisuja koulutuksen ongelmiin. Toistuvia nostoja ovat oppilaslähtöinen opetus, oppilaiden hyvinvointi, opettajien vapaus ja arvostus, yhdenvertaisuus, monimuoto-opetus, kiusaamisen ehkäiseminen ja maksuton kouluruoka.

Viime vuosina turvallisuuspolitiikkaan liittyvät koulutusteemat kuten medialukutaito, disinformaation tun-

nistaminen sekä tekoälyyn liittyvä opetus on huomioitu laajasti. Myös elokuun alussa 2025 voimaan tullut kännyköiden ja muiden älylaitteiden käyttökielto peruskoulun oppitunneilla herätti kiinnostusta maailmalla. Aiheesta uutisoitiin esimerkiksi Liechtensteinissa, Saksassa, Kosovossa, Romaniassa, Chilessä ja Taiwanissa.

Teknologia ja kestävät ratkaisut kiinnostavat

Teknologia ja innovaatiot olivat edustustojen raportoinnin mukaan neljänneksi mainituin teema Suomea koskevassa uutisoinnissa. Mediassa huomioitiin muun muassa Suomen osaaminen digitalisaation, tekoälyn, kvanttiteknologian, terveysteknologian, ruokateknologian, meritekniikan, kaivos- ja mineraaliteknologian, maatalousteknologian, biotalouden sekä metsätalouden saralla. Myös vesiosaaminen ja arktinen osaaminen saivat mainintoja. Yrityksistä esimerkiksi Nokia, Wärtsilä, Valmet, Oura, 73Health, IQM, Bluefors, Patria ja Iceye näkyivät mediassa. Suomen teknologiaosaaminen korostui aiheena erityisesti Pohjois-Afrikan ja Lähi-idän medianäkyvyydessä.

Kestävyysteemoissa Suomi profiloitui kiertotalouden, uusiutuvan energian ja jätehuollon edelläkävijänä. Esimerkiksi vihreä vety nousi esiin uusiutuvan energian tiimoilta. Myös kestävä rakentaminen ja ilmastoystävälliset innovaatiot sekä Suomen ydinvoimaosaaminen saivat huomiota. Kestävyys liitettiin enenevissä määrin myös matkailuun, ja matkailujutuissa Suomi profiloitui usein kestäväksi kohteeksi. ■

Suomen osaaminen on yksi näkyvimmistä Suomeen liittyvistä teemoista namibialaisessa mediassa. Suomea pidetään koulutuksen saralla esimerkkinä. Alkuvuodesta mediassa julkaistiin laaja artikkeli siitä, miten Suomi on sisällyttänyt medialukutaidon ja disinformaation tunnistamisen osaksi opetusta ja koulutuspolitiikkaa.

NAMIBIA

Suomen koulutusjärjestelmä nostetaan edelleen esille hyvänä esimerkkinä Romanian. Uutisoinnissa keskityttiin viime vuonna kouluyhteisöihin ja matkapuhelinkieltoon, jota tarkasteltiin esimerkkinä Suomen ennakoivasta lähestymistavasta oppimisympäristön parantamiseen.

ROMANIA

Tšekkiläinen media pitää Suomea johdonmukaisesti esikuvana koulutuksen alalla, erityisesti medialukutaidon ja disinformaation torjunnan yhteydessä.

TŠEKKI

Suomi esitettiin mediassa usein innovaation, kiertotalouden ja digitaalisen murroksen edelläkävijänä.

VIETNAM

Suomen koulutusjärjestelmää kuvataan mediassa mallina, joka korostaa tasa-arvoa, oppilaslähtöisyyttä ja monipuolisia oppimisen muotoja. Suomea pidetään esimerkkinä siitä, miten koulutus voi tukea kaikkien lasten potentiaalia.

SENEGAL

Suomalainen koulutusjärjestelmä ja sen kokonaisvaltainen lähestymistapa koulutuksen johtamiseen ja toteutukseen nousi esiin mediassa. Artikkeleissa suomalaisen koulutuksen menestystekijöiksi nimettiin yhdenvertaisuus, opettajan ammatin arvostus sekä opetussuunnitelman joustavuus.

NEPAL

Kokonaisuudessaan Suomi esitettiin mediassa rakentavana kumppanina, teknologisesti edistyneenä toimijana sekä Qatarin kanssa vuoropuheluun, innovaatioihin ja globaaliin yhteistyöhön sitoutuneena maana.

QATAR

Suomalaisen terveysteknologiayrityksen 73Healthin julkisen sektorin etädiagnostiikkaan liittyvän pilotin julkaisu kiinnosti mediaa Sambianssa.

SAMBIA



Kuva: City of Helsinki, kuvaaja Maija Astikainen



Elna Nykänen Andersson

Ulkomministeriön viestintä- ja maakuvavirkamies
Tokio

Sayonara, täydellinen Suomi

Muutettuani Tokioon viime syksynä aloin pitää päiväkirjaa, jolle olen antanut nimen Tokyo Diary. Kirjaan siihen ulkomaille muuttajan havaintoja, Japanin käytöstapoja, kulttuurisia koodeja ja sattumuksia. Toistaiseksi kirjaan on tallentunut muun muassa seuraavia merkintöjä: Japan Airlinesin miehistö pysähtyy portilla ja kääntyy kumartamaan matkustajille ennen lentokoneeseen nousua. Vieraat ottavat ennen juhlia yhteyttä tiedustellakseen, millaisista kukista juhlien emäntä pitää. Ihmisten kodeissa illalliselle tulijoita odottavat eteisessä oikeaan suuntaan asetetut sisätossut. *Sumimasen* – anteeksipyyntö – tarjotaan silloinkin, kun kadulla toiseen törmääminen ei olisi ollut oma vika.

Toisten kunnioitus on juurtunut syvälle japanilaiseen kulttuuriin. Vaikka japanilainen ajatteli toisesta jotakin kielteistä – kuten varmasti jokainen meistä joskus tekee – sitä ei sanota ääneen eikä päin kasvoja.

Siksi ei ole yllätys, että joulukuussa julkisuuteen ponnahtaneet silmienvenytykuvat laukaisivat Japanissa poikkeuksellisen voimakkaan reaktion. Moni piti pöyristyttävänä ja hyvin loukkaavana, että entinen Miss Suomi **Sarah Dzafe** ja joukko hallituspuoluetta edustavia kansanedustajia pitivät silmien venyttelyä hauskana – ja retostelivat sillä jopa sosiaalisessa mediassa.

Japanissa uutinen paisui ainakin lyhyellä aikavälillä Suomelle mainekatastrofiksi. Kuvat ja hallituksen vaisuna nähty ensireaktio levisivät aluksi X:ssä ja sen jälkeen maan suurimpiin medioihin. Pääministeri **Orpon** anteeksi-
pyyntö, vaikkakin tarpeellinen, ei pysäyttänyt kohua.

Suomalaisille itselleen tuskin oli yllätys, että Suomessa esiintyy rasismia – onhan hallituskin käynnistänyt rasismin torjumiseksi toimenpideohjelman. Japanissa Suomi on kuitenkin nähty lähestulkoon täydellisenä Muumilaaksona. Nyt idyllinen kupla puhkesi, ja Suomen epätäydellisyys paljastui. On epätodennäköistä, että yksi

kohu muuttaa pysyvästi Suomen maakuvaa. Samalla on toiveajattelua, ettei tapahtumilla olisi seurauksia – kuvat elävät netissä ikuisesti ja ne voidaan vetää esiin aina sopivan hetken tullen.

Vanhan sanonnan mukaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Se, mitä kuva kertoo, kuka sen on luonut ja miksi sitä levitetään ei kuitenkaan tänä päivänä ole kovin yksiselitteistä. Silmienvääntelykohun yhteydessä erityisesti X:n julkaisuissa näkyi myös epäaidon kampanjan ja koordinoitun viestinnän piirteitä.

”Nyt idyllinen kupla puhkesi ja Suomen epätäydellisyys paljastui.”

Tekaistuisissa kuvissa muun muassa Muumipeikko venyttelee silmiään. Ei kuitenkaan voida kiistää, että mukana oli myös aitoa kansalaisten suuttumusta – se ilmaistiin meille suurlähetystössä myös lukuisten vihaisten puhelinsoittojen muodossa.

Mitä voimme tästä oppia? Turun yliopiston professori **Louis Clerc** puhui Asahin haastattelussa suomalaisesta kuplasta: uskosta siihen, että Suomessa käytävä keskustelu pysyisi maan rajojen sisällä. Tätä kuplaa ei enää ole. Kotimaiseen keskusteluun tarkoitettu repliikki voi levitä globaalisti tunneissa, erityisesti, kun se on visuaalinen.

Emme voi hallita kansainvälistä keskustelua, emmekä rakentaa maakuvaa valikoidusti vain teoilla, jotka sopivat omaan narratiiviimme. Se rakentuu kaikista niistä asioista, joita suomalaiset tekevät ja viestivät. Mutta kuten tiedämme, jokainen kriisi on myös mahdollisuus. Ehkä saamme nyt tilaisuuden kertoa maailmalle, mitä teemme rasismin ja syrjinnän kitkemiseksi Suomessa. ■

Alexander Stubb loistaa näkyvimpänä suomalaisena

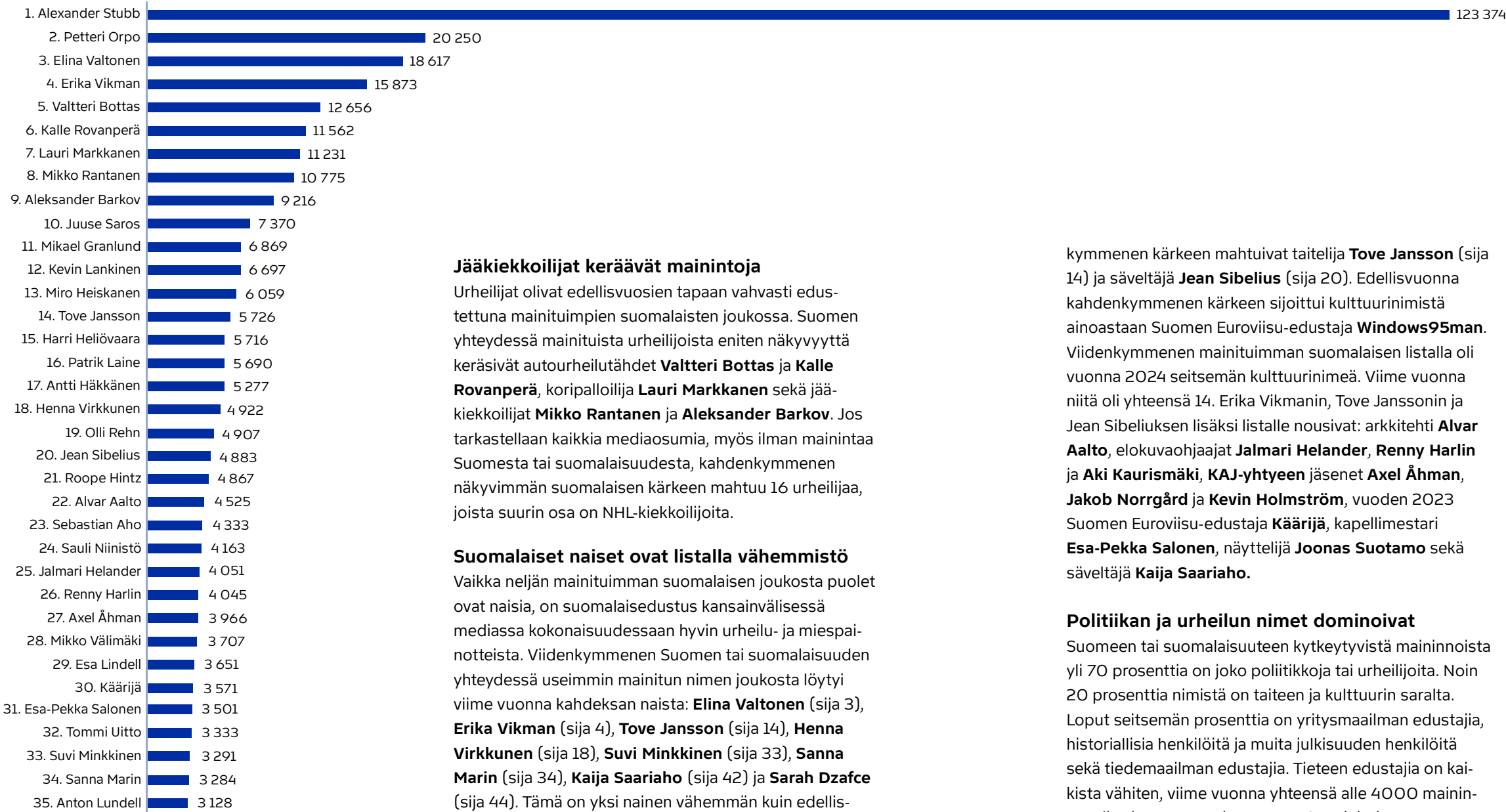
Tasavallan presidentti Alexander Stubb mainittiin viime vuonna kansainvälisessä mediassa 123 000 kertaa. Se on yli 100 000 kertaa useammin kuin toisena tuleva pääministeri Petteri Orpo. Kymmenen mainituimman suomalaisen joukko koostui edellisvuoden tapaan poliitikoista, urheilijoista sekä Suomen Euroviisu-edustajasta.

Tasavallan presidentti **Alexander Stubbin** medianäkyvyys oli täysin poikkeuksellista vuonna 2025. Hänet mainittiin kansainvälisessä mediassa noin 123 000 kertaa, mikä on 75 000 kertaa edellisvuotta enemmän. Stubb nousee tilaston kärkeen sekä laskettaessa artikkeleita, joissa mainitaan vain tunnetun suomalaisen nimi että laskettaessa artikkeleita, joissa nimen lisäksi mainitaan Suomi tai suomalaisuus. Jälkimmäinen laskentatapa tuottaa maakuvan kannalta mielekkäämmän lopputuloksen, sillä pelkät nimimaininnat järjestävät kärkisijoille lähinnä NHL-pelaajia sekä muita urheilijoita, joiden

ottelukohtaisia pisteitä ja aika-ajotuloksia raportoidaan tiheästi.

Toisena Suomen yhteydessä mainittujen suomalaisten listalla on pääministeri **Petteri Orpo** noin 20 000 osumalla. Ero tasavallan presidenttiin on poikkeuksellisen suuri: vuonna 2024 Orpon ja Stubbin ero oli 22 000 mainintaa, viime vuonna yli 100 000 mainintaa, mikä kertoo osaltaan Stubbin valtavasta näkyvyydestä. Kolmantena mainituimpien suomalaisten listalla on ulkoministeri **Elna Valtonen** 18 600 maininnalla ja neljäntenä Suomen Euroviisu-edustaja **Erika Vikman** 15 800 maininnalla.

35 mainituinta suomalaista



Jääkiekkoilijat keräävät mainintoja
Urheilijat olivat edellisvuosien tapaan vahvasti edus-
tettuna mainituimpien suomalaisten joukossa. Suomen
yhteydessä mainituista urheilijoista eniten näkyvyyttä
keräsivät autourheilutähdet **Valtteri Bottas** ja **Kalle
Rovanperä**, koripalloilija **Lauri Markkanen** sekä jää-
kiekkoilijat **Mikko Rantanen** ja **Aleksander Barkov**. Jos
tarkastellaan kaikkia mediaosumia, myös ilman mainintaa
Suomesta tai suomalaisuudesta, kahdenkymmenen
näkyvimmän suomalaisen kärkeen mahtuu 16 urheilijaa,
joista suurin osa on NHL-kiekkoilijoita.

Suomalaiset naiset ovat listalla vähemmistö
Vaikka neljän mainituimman suomalaisen joukosta puolet
ovat naisia, on suomalaisedustus kansainvälisessä
mediassa kokonaisuudessaan hyvin urheilu- ja miespai-
notteista. Viidenkymmenen Suomen tai suomalaisuuden
yhteydessä useimmin mainitun nimen joukosta löytyi
viime vuonna kahdeksan naista: **Elina Valtonen** (sija 3),
Erika Vikman (sija 4), **Tove Jansson** (sija 14), **Henna
Virkkunen** (sija 18), **Suvi Minkkinen** (sija 33), **Sanna
Marin** (sija 34), **Kaija Saariaho** (sija 42) ja **Sarah Dzafece**
(sija 44). Tämä on yksi nainen vähemmän kuin edellis-
vuonna.

Kulttuurinimet edellisvuotta näkyvämpiä
Suomalaiset kulttuurinimet nousivat vuonna 2025
edellisvuotta korkeammalle mainituimpien suomalaisten
listalla. Neljännelle sijalle sijoittunut Erika Vikman oli
mainituin kulttuurialan edustaja. Hänen lisäksi kahden-

kymmenen kärkeen mahtuivat taitelija **Tove Jansson** (sija
14) ja säveltäjä **Jean Sibelius** (sija 20). Edellisvuonna
kahdenkymmenen kärkeen sijoittui kulttuurinimistä
ainoastaan Suomen Euroviisu-edustaja **Windows95man**.
Viidenkymmenen mainituimman suomalaisen listalla oli
vuonna 2024 seitsemän kulttuurinimeä. Viime vuonna
niitä oli yhteensä 14. Erika Vikmanin, Tove Janssonin ja
Jean Sibeliuksen lisäksi listalle nousivat: arkkitehti **Alvar
Aalto**, elokuvaohjaajat **Jalmari Helander**, **Renny Harlin**
ja **Aki Kaurismäki**, **KAJ-yhtyeen** jäsenet **Axel Åhman**,
Jakob Norrgård ja **Kevin Holmström**, vuoden 2023
Suomen Euroviisu-edustaja **Käärijä**, kapellimestari
Esa-Pekka Salonen, näyttelijä **Joonas Suotamo** sekä
säveltäjä **Kaija Saariaho**.

Politiikan ja urheilun nimet dominoivat
Suomeen tai suomalaisuuteen kytkeytyvistä maininnoista
yli 70 prosenttia on joko poliitikkoja tai urheilijoita. Noin
20 prosenttia nimistä on taiteen ja kulttuurin saralta.
Loput seitsemän prosenttia on yritysmaailman edustajia,
historiallisia henkilöitä ja muita julkisuuden henkilöitä
sekä tiedemaailman edustajia. Tieteen edustajia on kai-
kista vähiten, viime vuonna yhteensä alle 4000 mainin-
taa eli vajaan prosentin verran. 50 mainituimman suoma-
laisen listalle politiikan, urheilun ja kulttuurin ulkopuolelta
nousivat viime vuonna IQM:n toimitusjohtaja **Mikko
Välimäki** sekä pitkäaikainen Nokia-johtaja **Tommi Uitto**.
Myös IQM:n toinen toimitusjohtaja, Saksasta Suomeen
muuttanut **Jan Goetz** sai paljon mainintoja. ■



Erika Vikman mainittiin kansainvälisessä mediassa lähes
16 000 kertaa vuonna 2025. Lähde: Meltwater

Eniten huomiota mediassa sai presidentti Alexander
Stubb, jota tšekkiläinen media kuvaili eurooppalaisen
mittaluokan valtiomieheksi.
TŠEKKI

Presidentti Alexander Stubbin valtiovierailun aikana
korostuivat erityisesti hänen henkilökohtaiset ominaisuu-
tensa – aitous, nöyryys, osaaminen ja maanläheisyys – sekä
suomalaiselle kulttuurille tyypillinen vähäinen hierarkkisuus.
KENIA

↑ Presidentti Stubbin medianäkyvyys
oli vuonna 2025 omassa luokassaan.
Lähde: Meltwater



Mikko Koivumaa
Ulkoministeriön viestintäjohtaja

Maakuva henkilöityy johtajiin – hyvässä ja pahassa

Valtionjohtajat edustavat maataan kansainvälisissä suhteissa paitsi muiden johtajien suuntaan, myös suuren yleisön mielissä. Erityisesti nyt, kun valtionjohtajat näkyvät perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa lähes taukoamatta, voi näkyvä valtionjohtaja tuoda maalleen positiivista huomiota tai toisaalta muuttaa mielikuvia maastaan negatiiviseen suuntaan.

Valtionjohtaja voi jäädä myös näkymättömäksi, jos kyseiseen maahan ei kohdistu kiinnostusta tai jos sen johtaja ei ole taitava hyödyntämään sitä. Usein pienten maiden johtajat jäävät suurelle yleisölle tuntemattomiksi. Voit testata tätä kysymällä itseltäsi esimerkiksi, kuka on Suomea kaksi kertaa suuremman Belgian pääministeri?

Suomen ulkopoliittinen johto maakuvan kiertäjänä

Suomen naapurimaan Venäjän laiton hyökkäyssota Ukrainassa ja sitä seurannut Nato-jäsenyytemme ovat nostaneet meihin kohdistuneen kansainvälisen kiinnostuksen uudelle tasolle. Vuonna 2022 Suomi näkyi kansainvälisessä mediassa enemmän kuin koskaan aikaisemmin, ja taso on pysynyt senkin jälkeen aiempaa korkeammalla. Ero aiempaan liittyy nimenomaan ulko- ja turvallisuuspolitiikkaan, mikä tarkoittaa, että ulkopoliittisella johdolla on ollut Suomen näkyvyydessä merkittävä rooli.

Kun kansainvälisessä mediassa mainittujen suomalaisten listaa hallitsivat aiemmin urheilijat, vuodesta 2022 lähtien kärjessä ovat olleet ulkopoliittiset johtohahmomme – presidentti, pääministeri ja ulkoministeri. Meillä on ollut tässäkin hyvä herra- ja rouvaonni: **Sauli Niinistö** oli uskottava Venäjä-tuntija, joka johti Suomen Natoon yhdessä **Sanna Marinin** kanssa. Mariniin kohdistunut poikkeuksellinen kiinnostus ulottui pääministeriyyden lisäksi persoonaan. Ulkoministerit **Pekka Haavisto** ja **Elina Valtonen** ovat tehneet vaikuttavaa julkisuus-

diplomatiaa kertoen taitavasti Suomen positiivista tarinaa maailmalla. Useissa asemamaissa myös Suomen suurlähettiläät saavat paljon medianäkyvyyttä.

Tasavallan presidentti **Alexander Stubb** on paininut kansainvälisessä politiikassa Suomen kokoa raskaamassa sarjassa, myös julkisuuden osalta. Stubb oli vuonna 2025 hurjalla yli 120 000 maininnalla kansainvälisessä mediassa selvästi eniten näkynyt suomalainen.

”Lopulta kestävä maakuva ei synny yksittäisestä henkilöstä, vaan siitä, että johtajat ja todellisuus kertovat samaa tarinaa.”

Koska valtiot tuntuvat nyt henkilöityvän johtajiinsa, on ollut myös Suomen etu, että näkyvät poliitikot ovat keränneet maailmalla pääasiassa ihailua. Se, että Suomea johtaa ”hyvä tyyppi”, voi kääntyä mielikuvaksi siitä, että Suomi on hyvä maa, varsinkin jos hän osaa höystää ulkopoliittisia kannanottojaan sopivilla viittauksilla Suomen vahvuksiin.

Valtionjohtajien ja muiden poliitikkojen keräämä näkyvyys on merkittävää siksikin, että meillä ei ole varsinaisia superjulkiksia, kuten Hollywood-näyttelijöitä tai laajasti tunnettuja poptähtiä. Poliitikot ovatkin maailmalla tunnetuimpia, näkyvimpiä suomalaisia.

Johtajat ja mainehaitta

Valtiojohto voi vaikuttaa merkittävästi maakuvaan. Selkein tämän aikakauden esimerkki tästä on varmasti Yhdysvaltojen presidentti **Donald Trump**. Mediatilaa suvereenisti hallitsevan Trumpin sanomiset välittyvät jokaiseen maailmankolkkaan.



Presidentit Stubb ja Trump ovat molemmat maakuvavaikuttajia. Kuva: Tasavallan presidentin kanslia, kuvaaja Matti Porre

Seuraukset ovat olleet Yhdysvaltojen maakuvan kannalta merkittäviä: maailman tunnetuimman maakuva-kyselytutkimuksen Anholt Nation Brands Indexin mukaan Yhdysvalloilla oli Obaman kaudella maailman vahvin maa-brändi. Trumpin ensimmäisellä kaudella se laski sijalle kymmenen. **Joe Bidenin** kaudella sijoitus nousi parhaimmillaan sijalle kuusi, mutta Trumpin toisen kauden ensimmäisenä vuotena Yhdysvaltojen arvostus valahti ensimmäistä kertaa kymmenen kärjen ulkopuolelle, sijalle neljatoista. Muutokset Yhdysvaltojen arvostuksessa ovat siis olleet erittäin negatiivisia Trumpin kausilla.

Myös Suomessa poliittisen johdon toiminta on tuottanut mainehaittaa viime vuosina. Erilaiset päättäjiin liittyvät rasismikohut ovat tuoneet negatiivista julkisuutta Suomelle. Yksi viime vuoden merkittävimmistä näkyvyyksiä oli loppuvuoden niin sanottu silmienvenyttelykohu, jossa kansanedustajien ja europarlamentaarikon julkinen rasistinen ele loukkasi erityisesti Itä-Aasian maiden ihmisiä.

Tässäkin tapauksessa ulkomaiset yleisöt ajattelevat, että kansan valitsevat poliittiset päättäjät edustavat

käytöksellään koko Suomea. Itä-Aasian maissa, joissa Suomella on perinteisesti ollut positiivinen maakuva, tapaus aiheutti ainakin lyhyen ajan mainehaittaa.

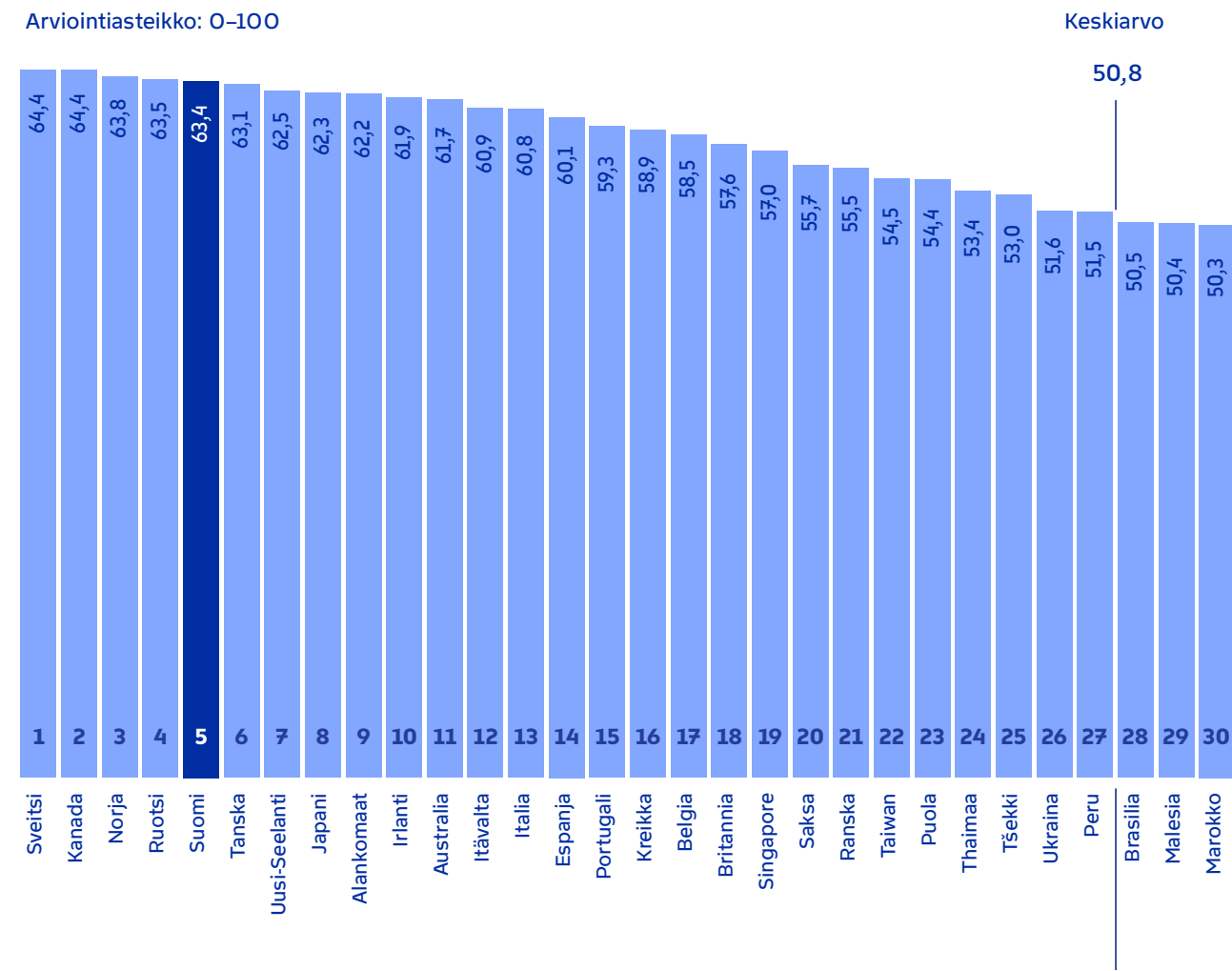
Maakuvalähettiläs avaa ovia

Valtiojohto voi lisätä maan näkyvyyttä ja vahvistaa myönteisiä mielikuvia, mutta maakuva ei koskaan perustu yksittäiseen henkilöön. Johtajien uskottavuus rakentuu persoonansa lisäksi viime kädessä sen varaan, mitä he edustavat: luotettavia instituutioita, kiinnostavaa yhteiskuntaa ja arvoja, jotka kestävät kansainvälisen tarkastelun. Näkyvä ja arvostettu johtaja voi avata ovia, mutta niiden auki pysyminen riippuu siitä, vastaako todellisuus syntyneitä odotuksia.

Suomen kannalta keskeistä on, että johtajien näkyvyys tukee ja heijastaa maan todellisia vahvuuksia. Kun näin tapahtuu, yksittäisen johtajan saama huomio voi vahvistaa laajemmin koko maan asemaa. Lopulta kestävä maakuva ei synny yksittäisestä henkilöstä, vaan siitä, että johtajat ja todellisuus kertovat samaa tarinaa. ■

Suomen maine maailman talousmahtien silmissä on erinomainen

Suomella on hyvä maine globaalisti, mutta G7-maiden asukkailta kysyttäessä se on erinomainen. Kuudenkymmenen maan mainevertailussa maailman talousmahdit sijoittavat Suomen viidenneksi. Suomi-kuvan vahvimmat ominaisuudet ovat ilmastotoimijuus, ympäristönsuojelu ja eettisyys.



Vuosittain toteutettava RepCore Nations -mielikuvatutkimus kartoittaa G7-maiden, eli Britannian, Italian, Japanin, Kanadan, Ranskan, Saksan ja Yhdysvaltain kansalaisten näkemyksiä 60 maasta. Suomen sijoitus tutkimuksessa on erinomainen: Suomi sijoittuu viidenneksi Sveitsin, Kanadan, Ruotsin ja Norjan jälkeen. Suomen sijoitus on noussut kaksi sijaa edellisvuodesta, jolloin myös Uusi-Seelanti ja Tanska olivat Suomen edellä. Vahvin Suomen maine on Saksassa ja Britanniassa. Suomen tunnettuus on hyvin lähellä tutkimuksen keskitasoa.

Pisteitä luonnonkauneudesta, erottautumista eettisyydellä

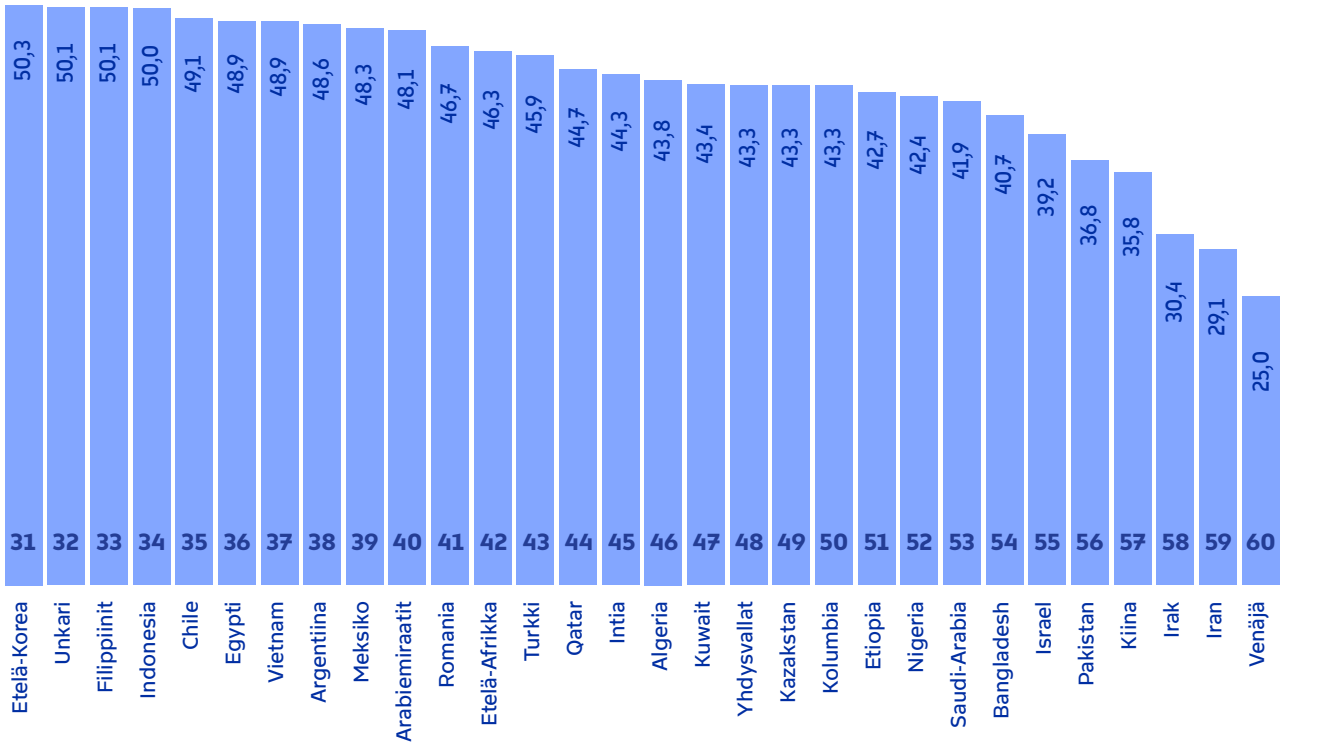
Suomi saa mielikuvatutkimuksessa korkeimmat pistemääränsä luonnonkauneudesta, ympäristönsuojelusta, turvallisuudesta, ihmisoikeuksien kunnioituksesta sekä koulutusjärjestelmän laadusta. Suurin myönteinen ero tutkimuksen muihin maihin tulee kuitenkin eettisyydestä, avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä sekä ihmisoikeuksien kunnioituksesta. Suuren eron keskiarvoon tuovat myös ympäristönsuojelu ja turvallisuus. Nämä ovat lisäksi tutkimuksen ainoat kaksi mittaria, joilla Suomi suoriutuu

Pohjoismaista parhaiten sijoittuvaa Ruotsia paremmin. Alhaisimmat pistemäärät Suomi saa yritysten ja brändien tunnettuudesta sekä urheilumenestyksestä. Myös muiden maiden keskiarvoon vertailtaessa Suomi jää jälkeen näillä osa-alueilla. Suomi suoriutuu heikoimmillakin mittareillaan kuitenkin hieman 60 arvioidun maan keskiarvoa paremmin.

Eettisyys ja vastuullisuus tekevät vaikutuksen

RepCore Nations -tutkimuksen mukaan hieman yli neljännes maiden maineesta on sidoksissa siihen, kuinka eettiseksi ja vastuulliseksi ne arvioidaan. Tämä on suurin yksittäinen vaikuttava tekijä. Tutkimuksessa eettisyyttä ja vastuullisuutta mitataan mielikuvilla ilmastotoimijuudesta, ympäristönsuojelusta, eettisyydestä, avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä sekä ihmisoikeuksien kunnioituksesta. Suomi sijoittuu erittäin hyvin juuri näillä mittareilla.

Toiseksi ja kolmanneksi parhaiten Suomi sijoittuu elämänlaatuun ja ihmisiin liittyvillä mittareilla luonnon ympäristön vetovoima, koulutusjärjestelmän laatu ja ystävälliset ihmiset. Näillä tekijöillä ei kuitenkaan ole yhtä voimakasta yhteyttä valtion maineeseen. ■





Riikka Hietajärvi
Ulkoministeriön viestintä- ja maakuvavirkamies
Washington

Suomen maakuva Yhdysvalloissa – joko kannattaa lähteä torille?

Nato-jäsenyysprosessi toi Suomen muutama vuosi sitten rytinällä Yhdysvaltain otsikoihin. Uutispiikki on sittemmin tasaantunut, mutta kiinnostus ei ole kadonnut – se on laajentunut uusiin teemoihin.

Suomen näkyvyys Yhdysvaltain mediassa on ollut pääosin myönteistä. Jutuissa on keuhuttu jäänmurtajaosaamista, kvanttiteknologiaa, presidentti **Stubbin** diplomatiaa, väestönsuojia, luontoa, matkailua, onnellisuutta, saunaa ja Muumeja. Listaa voisi jatkaa niin pitkälle, että kainuulaisen korvat jo punehtuvat. Eräs eurooppalainen kollega tote- sikin, että minulla lehdistöneuvoksena täytyy olla maailman helpoin työ, kun “kaikkihan pitävät Suomesta”.

Tunnettuuden kasvu ei kuitenkaan tarkoita läpimurtoa.

Suuren yleisön silmissä Suomi on yhä varsin tuntematon, etenkin rannikoiden suurkaupunkien ulkopuolella.

Vahva maakuva on Suomelle tärkeä, sillä se helpottaa yhteistyötä, lisää vaikuttavuutta, tukee vientiä ja investoin- teja sekä vahvistaa asemaamme. Mielikuviin vaikuttaminen on kuitenkin hidasta ja usein näkymätöntä tekemistä:

pitchejä, vierailuja, taustoituksia – ja toisinaan myös toimittajien saunottamista. Esimerkiksi Visit Finland on jo vuosia kutsunut toimittajia ja vaikuttajia tutustumaan Suomeen. Kokonaisturvallisuuden osaamista on pidetty esillä johdonmukaisesti ja Merihaan väestönsuoja on isännöinyt delegaatioita tiuhaan.

Otsikot eivät synny itsestään. Jäänmurtajadiilikään ei noussut uutisiin omillaan, varsinkaan viikolla, jolloin palstatilasta kilpailivat muun muassa Yhdysvaltain hallinnon sulku ja Gazan tulitaukosopimus.

Yhdysvaltain mediakenttä muuttuu kuitenkin nopeasti: huomio kääntyy sisäänpäin ja Eurooppa kiinnostaa vähemmän. Yhtenäisen viestin läpimeno laajalle yleisölle on vaikeampaa – ja samalla tärkeämpää.

Vaikka Suomen tunnettuus on kasvanut, meillä ei ole varaa tuudittautua ajatukseen Suomesta kokoaan suurempana maana. Myönteisten uutisotsikoiden ei tule antaa hämärtää realismia tai passivoida, vaan puurtamista Suomen tunnettuuden vahvistami- seksi pitää jatkaa.

Torille ei ole vielä kiire. ■

”Vaikka Suomen tunnettuus on kasvanut, meillä ei ole varaa tuudittautua ajatukseen Suomesta kokoaan suurempana maana.”

Tuntematon pohjoinen Suomi

Brand Finance Global Soft Power Index -maakuvatutkimuksen mukaan Suomi on sijalla 43, kun vertaillaan 193 maan tunnettuutta. Huomattavasti tätä keskiarvoa tuntemattomampia olemme kuitenkin Afrikassa: Pohjois-Afrikassa Suomi löytyy sijalta 74 ja Saharan eteläpuolisessa Afrikassa sijalta 93. Tuntemattomuudesta huolimatta Suomella on kirkkaat maakuvakärjet myös Afrikan mantereella.



Etelä-Afrikassa Suomeen liitetään mielikuvissa ensisijaisesti kylmyys ja luontoaiheet. Lähde: Anholt Nation Brands Index 2025

Mitä kauemmas Euroopasta mennään, sitä todennäköi- sempää on, ettei Suomi näy paikallisessa mediassa tai kosketa ihmisten arkipäivää. Vähäisintä Suomen näkyvyys on Etelä-Amerikassa, Afrikassa ja Oseaniassa. Näiden alueiden osuus Suomen medianäkyvyydestä on vuosittain vain muutamia prosenttiyksiköjä.

Kaikista tuntemattomin Suomi on Afrikan maissa. Brand Finance Soft Power Index -tutkimuksessa Suomen sijoitus

tunnettuuden mittarilla Pohjois-Afrikan alueella on 74. ver- tailtaessa 193 valtiota. Parhaiten tutkimuksessa mukana olevista Pohjois-Afrikan valtioista Algeriasta, Egyptistä, Marokosta ja Tunisiasta Suomen raportoivat tuntevansa algerialaiset. Siellä Suomi sijoittuu sijalle 57. Alhaisin tunnettuus on Egyptissä, missä Suomi on sijalla 85.

Saharan eteläpuolisessa Afrikassa Suomi löytyy sijalta 93. Tutkimuksessa mukana olevasta kuudestatoista

maasta parhaiten Suomi tunnetaan Sambiassa, missä Suomen sijoitus on 68. Suomi ei mahdu 100 parhaiten tunnetun maan joukkoon Kongon demokraattisessa tasavallassa, Senegalissa, Tansaniassa eikä Zimbabwessa.

Suomella on hyvä maine myös Afrikassa

Vaikkei Suomi ole Afrikassa tunnettu, sijoitumme mainevertailussa verrattain hyvin. Brand Finance Soft Power Index -tutkimuksen mukaan Suomi on sijalla 27 Pohjois-Afrikassa ja sijalla 21 Saharan eteläpuolisessa Afrikassa. Suomen globaali keskiarvo on 13. sija, ja parhaiten Suomi sijoittuu Euroopassa sekä Pohjois-Amerikassa, missä kummassakin Suomen sijoitus on seitsemäs.

Suomi-kuvan pitkäkestoiset vahvuudet eettisyys, oikeudenmukaisuus, turvallisuus, luonnonkauneus ja ympäristönsuojelu korostuvat myös Afrikassa. Siellä Suomen myönteinen maine rakentuu kuitenkin osittain eri tekijöille kuin esimerkiksi Euroopassa. Afrikan maissa Suomea ei arvosteta erityisesti hyvästä hallinnosta, vaikka se on Suomi-kuvan ydinvahvuuksia lähes kaikkialla muualla. Arvio suomalaisten luotettavuudesta sen sijaan nousee globaalia keskiarvoa korkeammalle: Saharan eteläpuolisessa Afrikassa Suomi sijoittuu luotettavuudessa toiseksi, kun globaali keskiarvo on kuudes ja Euroopassa Suomen sijoitus on seitsemäs 193 maan joukossa.

Kylmä ja kaunis

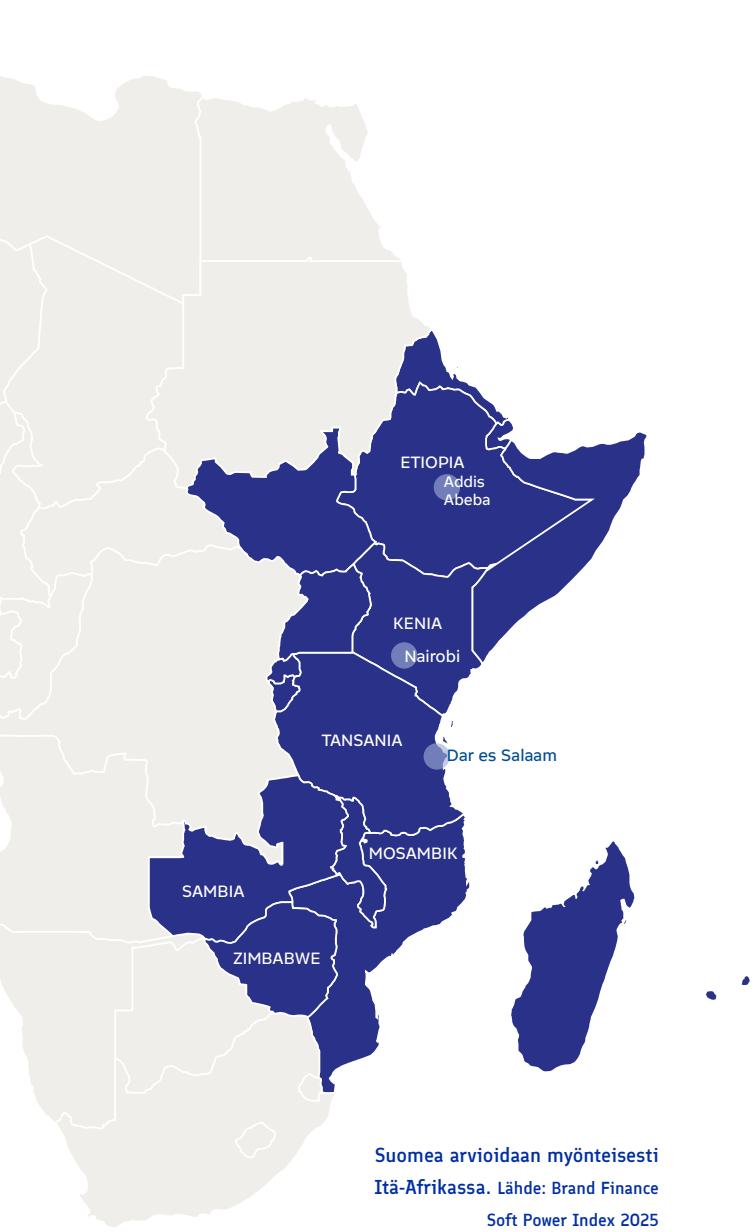
Etelä-Afrikassa vastattiin viime vuonna Anholt Nation Brands Indexin ainoana afrikkalaisena panelistimaana avoimeen kysymykseen Suomeen liitetystä mielikuvista. Vastauksissa korostuvat globaalisti tutut kylmyys, lumisuus ja luonto, mutta globaalia arviota korkeammalle nousevat maininnat kauneudesta ja hyvydestä. Suomi mainitaan myös rauhalliseksi globaalia arviota useammin. Eteläafrikkalaisesta näkökulmasta Suomi on pieni ja kaukainen, mutta Lappi, joulupukki ja Nokia osataan yhdistää Suomeen myös Etelä-Afrikassa.

Itä-Afrikka erottuu myönteisyydellään

Vaikka Suomen tunnettuus Afrikan mantereella on korkeimmillaan Pohjois-Afrikassa, mielikuvat Suomesta ovat Brand Finance Nation Brands Index -tutkimuksen mukaan myönteisimpiä Saharan eteläpuolisen Afrikan alueella, Itä-Afrikassa. Tutkimus tuottaa Itä-Afrikassa tietoa Etio-

piasta, Keniasta, Tansaniasta, Mosambikista, Sambiasta ja Zimbabwesta. Kaikissa näissä maissa Suomi sijoittuu tutkimuksen 25 parhaan maan joukkoon. Vertailun vuoksi Egyptissä Suomi on sijalla 42, Etelä-Afrikassa sijalla 32 ja Nigeriassa sijalla 43.

Tarkempaa tietoa Suomi-kuvan vahvuuksista on saatavilla Kenian osalta, missä Suomi yltää kymmenen parhaan joukkoon peräti kahdellatoista mittarilla. Viiden parhaan joukkoon Suomi sijoittuu näistä kolmella: eettisyys ja vähäinen korruptio, turvallisuus ja koulutusjärjestelmä. Suomen koulutusjärjestelmä arvioidaan Saharan eteläpuolisessa Afrikassa yleisesti sijalle 17, mutta Keniassa se saavuttaa ensimmäisen sijan.



Onnellisuus ja ralli avaavat ovia Keniassa

”Ai olet Suomesta – siis sieltä maailman onnellisimmasta maasta?”. Tämän kysymyksen kuulin hiljattain Uber-kuljettajaltani Nairobin liikennekaaoksessa. Keniassa Suomi on verrattain tuntematon maa, mutta ne, jotka Suomesta jotakin tietävät, liittävät sen lähes poikkeuksetta onnellisuuteen. Onnellisuus on osa Suomen maakuvaa ja samalla luonteva silta myös vaikeampiin yhteiskunnallisiin aiheisiin, kuten ihmisoikeuskysymyksiin ja hyvään hallintoon.

Kenialaiset kysyvät usein, mistä suomalainen onnellisuus koostuu. Vastaukseni eivät liity yksilön iloon, vaan yhteiskunnan rakenteisiin: turvallisuuteen, terveyteen, koulutukseen, tasa-arvoon, toimivaan demokratiaan ja ennen kaikkea luottamukseen. Suomalaisten korkea luottamus instituutioihin ja viranomaisiin – poliisiin ja verohallintoon – herättää toistuvasti epäuskoa ja ihailua.

Onnellisuuden lisäksi Suomi yhdistyy monilla kenialaisella ralliin: Flying Finns eli lentävät safarirallitähdet, kuten **Juha Kankkunen** ja **Kalle Rovannerä**, tunnetaan Keniassa. Ralli toimii myös vertauskuvana suomalaisuudelle: pitkäjänteisyys, periksi-antamattomuus ja luottamus kantavat pitkälle.

Viivi Nousiainen, asiantuntija Suomen Nairobin-suurlähetystö

Suomi on etiopialaisille kaukainen mutta tärkeä

Etiopia on väkiluvultaan Afrikan toiseksi suurin valtio, jonka maantieteellinen etäisyys Suomeen on linnuntietäkin lähes 6000 kilometriä. Ei ole sinänsä mikään ihme, että Suomi on etiopialaisille vieraampi; mediasta on turha hakea juttuja Muumeista tai **Sanna Marinin** nahkatakista.

Suomi on silti läsnä. Meidät tunnetaan pitkäaikaisesta kumppanuudesta ja 1960-luvulta asti jatkuneesta kehitysyhteistyöstä. Sen jäljet näkyvät täällä ihmisten arjessa muun muassa maahallinnossa, vesihuollossa ja koulutusmahdollisuuksissa. Etiopialaiset ovat ylpeitä maastaan ja kulttuuristaan, ja Suomi nähdään tärkeänä tukijana työssä uudistumisen ja kehityksen eteen.

Suomi saa Etiopiassa mediahuomiota, kun uusi kehitysprojekti alkaa tai ministeri kertoo toiveesta lisätä kauppaa ja investointeja. Erityisesti suomalaisten osaaminen kiertotalouden ja koulutuksen aloilla kiinnostaa etiopialaisia.

Suomi-kuvalle on siis valettu pohja, mutta työtä sen vahvistamiseksi riittää. Tunnettuus ei synny itsestään, vaan se vaatii jatkuvaa läsnäoloa, vierailuja ja vuoropuhelua. Näin – hitaasti mutta varmasti, keskustellen – Suomesta tulee enemmän kuin vain nimi pohjoisella pallonpuoliskolla. ■

Kaisa Matikainen, vastuuvirkamies Suomen Addis Abeban -suurlähetystö

Tansaniassa käytännön osaaminen luo Suomi-kuvaa

Lähes 70 miljoonan asukkaan maassa, joka on Suomea pinta-alaltaan yli kolme kertaa suurempi, on valtavat välimatkat. Haastavien etäisyyksien vuoksi Tansaniassa radio on suosituin uutismedia, ja moni tansanialainen seuraakin maailman tapahtumia joko somesta tai radiosta sanomalehtien sijaan.

Suomen tunnettuus perustuu Tansaniassa eritoten konkretiaan: suomalaiset tunnetaan eri puolilla Tansaniaa tehtävästä kehitysyhteistyöstä esimerkiksi koulutuksen, tasa-arvon tai metsien parissa. Suomalaiset innovaatiot ja ICT-osaaminen ovat arvostettuja. Nämä teemat korostuvat myös Suomea koskevassa uutisoinnissa.

Keväällä 2025 presidentti **Alexander Stubb**in runsaasti mediahuomiota saanut valtiovierailu toi Suomen lähemmäs tansanialaisia. Sosiaalisessa mediassa ihastusta nostatti erityisesti tansanialaisen artistin ja vaikuttajan **Frida Amanin** Instagramissa julkaisema yhteiskuva, jossa Amani ja Stubb istuvat rennosti portailla ja hymyilevät kameralle.

Presidentin maanläheisyys teki tansanialaisiin vaikutuksen. Tansanialaisessa yhteiskunnassa olisi tavatonta nähdä valtionjohtaja istumassa portailla ja hymyilemässä rennosti kameralle ilman muodollisuuksia. Suomen vahvuus piileekin teknologisen osaamisen lisäksi suomalaisissa: olemme maanläheisiä, ystävällisiä ja luotettavia yhteistyökumppaneita.

Heta Lampinen, neuvonantaja Suomen Dar es Salaamin -suurlähetystö



Pasi Myöhänen

Ulkoministeriön viestintä- ja maakuvavirkamies
Tukholma

Tasavertaistuva sisaruussuhde edesauttaa Suomen ja Ruotsin yhteistyötä

Päivämäärä 8.3.2025 jää historiankirjoihin Suomen Ruotsi-suhteiden murroksen merkkipaaluna. Kyllä, olimme käyneet läpi yhteisen Nato-jäsenyysprosessin, joka oli tuonut meidät lähemmäs toisiamme kuin koskaan sitten niiden aikojen, kun Suomi ja Ruotsi olivat sama maa.

Mutta että yöyriäinen huumoribändi **KAJ** voittaisi Ruotsin euroviisukarsinnat **ABBA:n**, **Aviciin** ja **Robynin** kotimaassa? Sen ei pitänyt olla mahdollista.

Pohjanmaalainen shokkiaalto mursi kisan kakkosen euroviisuvoittaja **Måns Zelmerlöwin** kyyneliin Ruotsin suurimman TV-yleisön edessä.

KAJ ruskeissa kirpputoripuvuissaan näytti voitosta yhtä säikähtäneeltä kuin ilahtuneelta – eikä hetken historiallisuus jäänyt ruotsalaismedialta huomioimatta: ”On epäselvää, milloin Suomi muuttui tollukasta maalais-serkustamme fiksuksi naapuriksi, joka päihittää meidät kaikessa. Mutta se on roolijakomme nyt”, totesi **Susanne Nyström** Dagens Nyheterissä finaalin jälkeen.

KAJ:n Melodifestivalen-voitto oli kulttuurinen kulminaatiopiste Suomi-buumille Ruotsissa. Se alkoi koronapandemian aikana alkaneesta huoltovarmuuden ihailusta, kiihtyi Nato-prosessin aikana ja jatkuu vahvana edelleen.

Hanasaaren kulttuurikeskuksen joulukuussa julkaisusta mielipidetutkimuksesta käy ilmi, että noin kahdeksalla kymmenestä ruotsalaisesta on positiivinen kuva Suomesta. Samansuuruinen osuus arvioi suomalaisen yhteiskunnan ”hyvin toimivaksi” – kun Ruotsin kohdalla lukema on parikymmentä prosenttiyksikköä pienempi.

”Suomen mallin” etsimisen huomaa niin ruotsalaisten kanssa käydyissä keskusteluissa kuin mediassa. Puolustus- ja varautumiskyvyn ohella Ruotsissa on ihailtu niin suomalaisia vuokramarkkinoita, uusiutuvan energian verotusratkaisuja kuin juna-aikataulujen pitävyyttä.

Suomessa on totuttu näkemään vanhempi ja suurempi länsinaapuri isoveljenä. Mutta ruotsalaisessa keskustelussa sukulaissuhteet on laitettu uusiksi.

Maan suurin iltapäivälehti Aftonbladet julkaisi keväällä juttusarjan otsikolla ”Isoveli Suomi”, jossa maamme nykytilaa luodattiin itärajan nuorten puolustustahdosta vaasalaisen karaokebaarin tunnelmiin.

Washingtonin diplomaatiastaan suitsutusta saanut tasavallan presidentti **Alexander Stubb** puolestaan esiteltiin Svenska Dagbladetissa Ruotsin suomalaisena ”bonuspappana”, joka saapui kevään 2024 valtiavierailulle rauhoittelemaan maailmantilanteen vuoksi hermoilevaa maata.

”KAJ:n Melodifestivalen-voitto oli kulttuurinen kulminaatiopiste Suomi-buumille Ruotsissa.”

Suomi-buumin korkein aallonhuippu menee väistämättä ohi – mutta perhevertaukset kertovat maidemme läheisestä suhteesta, joka osoittaa pysyviä tasa-arvoistumisen merkkejä.

”Ruotsalainen ekseptionismi on ohi. Emme enää ole Pohjanan koppava isovelji, korkeintaan koordinoijan roolissa”, analysoi Dagens Nyheterin **Karin Eriksson** Pohjoismaiden neuvoston istunnon aikana syksyllä.

Aikuisen kuuloista itsetutkiskelua, joka luo pohjaa sisaruuskomplekseista vapaalle yhteistyölle maidemme välillä.

Sellaiselle, joka tuotti KAJ:n Bara bada bastu -kappaaleen, jonka suurin valtti ei suinkaan ole suomalaisuus. Vaan se, että kyseessä on mestarillinen pop-teos, joka syntyi suomalaisen huumoriryhmän ja ruotsalaisen laulunkirjoitustiimin yhteistyönä. ■

Hyviä, inspiroivia ja outoja uutisia Suomesta

Suurimpien Suomi-utisten katveeseen jää joka vuosi kymmenittäin erilaisia aiheita, jotka eivät nouse suurimpien uutisten joukkoon. Ne kertovat kuitenkin jotain siitä, millaisena Suomi maailmalla nähdään. Pienemmistä Suomi-aiheista piirtyy myönteinen ja edistyksellinen mutta ajoittain myös eriskummallinen kuva.

Mielikuvatutkimukset kertovat, että Suomesta pidetään ja Suomea arvostetaan. Mediassa Suomesta piirtyy kuva maana, jota suorastaan ihaillaan: luonnehdinnat ”malli-maa”, ”esikuva” ja ”mittapuu” toistuvat mediaosumien yhteydessä. Suomi näyttäytyy kansainvälisessä mediassa usein maana, jolta olisi mahdollista oppia jotain.

Suomesta haetaan inspiraatiota

Vuoden 2025 mediaosumien perusteella eniten tarjottavaa Suomella koetaan olevan turvallisuuspolitiikkaan, onnellisuuteen ja koulutukseen liittyen. Suomalaista esimerkkiä tutkitaan lehdistössä asevelvollisuudesta ympä-

ristökasvatukseen. Näiden aiheiden lisäksi viime vuosina on uutisoitu toistuvasti Suomen asunnottomuustyöstä. Myös muut sosiaaliset innovaatiot, kuten puistoruokailu ja äitiyspakkaus saivat mainintoja.

Viime vuonna mediaan nousi myös uusi ihailun aihe, jota iranilaisessa mediassa luonnehdittiin ”huomattavaksi kaupunkiturvallisuuden ja -suunnittelun saavutukseksi”: Helsingissä ei tapahtunut 12 kuukauden aikana yhtään kuolemaan johtanutta liikenneonnettomuutta. Helsingin saavutuksesta uutisointiin erityisesti Euroopassa ja Aasiassa, pienistä verkkouutisista pääuutislähetkseen asti.

Finland to restrict using smartphones during the school day



Euronews, 1.5.2025

Potentiaalinen tavoittavuus: 19 milj.

Suomen ratkaisuista raportoidaan usein mahdollisina esimerkkeinä. Lähde: Meltwater

Does Finland exist? Many don't think so



The Culture Trip, 11.6.2025

Potentiaalinen tavoittavuus: 577 300

Humoristinen teoria kyseenalaistaa ajoittain Suomen olemassaolon. Lähde: Meltwater

Myönteisiä ja kestäviä esimerkkejä

Ympäristöystävällisyyteen ja kestävyysliikkeen liittyvät teemat liitetään usein Suomeen ja ne näkyvät myös Suomea koskevassa uutisoinnissa. Mallin hakemisen saralla erityisesti kiertotalouteen liittyvät teemat ovat saaneet huomiota viime vuosina, mainituimpana konkreettisena esimerkkinä suomalainen pullojen ja tölkkien palautusjärjestelmä. Viime vuonna esimerkiksi Algeriassa ja Senegalissa uutisoitiin Suomen pullopanntijärjestelmästä.

Suurempien uutisten katveessa elävät Suomi-maininnat ovat myös pieniä hyvän mielen uutisia tai yksittäisiä viittauksia suomalaisiin esimerkkeihin kontekstissa, joka ei varsinaisesti käsittele Suomea. Viime vuonna Suomi tuli mainituksi muun muassa esimerkkinä maasta, jossa pyritään kansallisella ohjelmalla vähentämään hedelmä- ja vihanneshävikkiä ja jossa villieläimet ovat kiellettyjä sirkuksessa. Illoisena hyvän mielen uutisena kirjoitettiin esimerkiksi Yleisradion Pentulive-ohjelmasta, jossa seurataan koiranpentujen elämää ympärivuorokautisesti ja suorassa lähetyksessä.

Taianomainen ja erikoinen

Suomi näyttäytyy mediassa myös eksoottisena ja elämyksellisenä. Revontulet, lasi-iglut ja joulupukki ovat loppuvuoden vakio uutisia erityisesti matkailuportaaleissa ja sosiaalisessa mediassa. Myös eksoottisemmat matkailuelämykset kuten avantouinti nousevat esiin. Matkailuartikkelien sijaan Lappi näkyy maailmalla enenevässä määrin Suomessa vierailevien julkisuuden henkilöiden ja sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Myös muualta Suomeen muuttaneet sosiaalisen median sisällöntuottajat ovat kasvussa oleva ilmiö. Heistä raportoivat viime vuonna Suomen edustustot Ranskassa, Algeriassa, Espanjassa, Brasiliassa, Kiinassa ja Unkarissa.

Taianomaisen elämyksellisyyden lisäksi kansainvälisessä mediassa näkyy ajoittain myös outoa elämyksellisyyttä. Viime vuonna esimerkiksi suopotkupallo sekä ilmakitaransoiton ja nokkahuilunheiton maailmanmestaruuskisat raportoitiin maailmalla. Kenties kaikista erikoisin sosiaalisen median ”uutinen” oli viime vuonnakin ajoittain esiin nouseva humoristinen salaliittoteoria: Suomea ei ole oikeasti olemassa.

Suomi esitetään Indonesian mediassa modernina, ystävällisenä ja menestyvänä maana.

INDONESIA

Marokon media luo Suomesta myönteisen kuvan käytännöllisten ja korkealaatuisten teknologisten ratkaisujen tarjoajana.

MAROKKO

Silloinkin, kun Suomi mainitaan artikkeleissa tai vertailuissa vain lyhyesti, se esiintyy lähes aina Euroopan tai maailman kärkimaiden joukossa, mikä vahvistaa mielikuvaa Suomesta hyvin suoriutuvana ja innovatiivisena maana.

KREIKKA

Britanniassa kodittomuus on näkyvä teema, ja Suomi nousee osaamisellaan säännöllisesti esiin ihailtuna esimerkkinä Asunto ensin -mallillaan. Näkyvimpinä esimerkkeinä tästä vuonna 2025 olivat Big Issue -lehden Suomi-erikoisnumero, sekä prinssi Williamin työstä asunnottomuuden lopettamiseksi kertova tv-dokumentti, joka nosti Suomen esiin malliesimerkkinä, jota kannattaisi seurata.

BRITANNIA

Suomen Asunto ensin -malli on etenkin Quebecissä usein esillä. Kaupungin dialogi Helsingin kaupungin ja Y-Säätiön kanssa mainitaan säännöllisesti hyvin positiivisessa valossa.

KANADA

Helsingin liikenneturvallisuuden parantuminen ja vuoden täyttyminen ilman liikennekuolemia oli esillä useassa espanjalaisessa mediassa. Lehdistö listasi saavutuksen syiksi mm. nopeusrajoitusten alentamisen, tehokkaan julkisen liikenteen, liikenneinfran uudistamisen ja pyöräteiden lisäämisen, pitkäjänteisen strategisen suunnittelun sekä tulotason mukaan määräytyvät päiväsakot. Helsinkiä kuvailtiin ”konkreettiseksi ja opiskelemisen arvoiseksi esimerkiksi koko Euroopassa”.

ESPANJA

Suomalaista äitiyspakkausta, vanhempainvapaata ja koulutusta käytetään ajoittain vertailukohtana artikkeleissa.

THAIMAA

Suomalainen lastenkasvatus kiinnosti mediaa Serbiassa. Erityisesti talviulkoilu sai huomiota osakseen.

SERBIA

Liechtensteinissa Suomi mainittiin useimmiten matkailun yhteydessä erityisesti talvisena kohteena ja paikkana, jossa nähdä revontulia.

LIECHTENSTEIN

Intialainen media kirjoittaa joulupukista, Lapista, Muumeista ja suomalaisesta äitiyspakkauksesta rinnakkain uutisten kanssa, joissa kerrotaan intialaisten julkisuuden henkilöiden lomailusta Suomessa.

INTIA

Argentiinassa Suomen näkyvyys joulunaikaan nousee valtavasti, sillä Suomen pidetään joulun ihmemaana. Suomi on monelle kiinnostava matkailumaa, josta haetaan lunta, revontulia ja joulupukkia. Myös avantouinti kiehtoo karuudessaan. Yhä useampi argentiinalainen julkisuuden henkilö vieraili Lapissa joulunaikaan, ja heidän matkansa nostivat Suomea esille.

ARGENTIINA

Kiinnostus Suomeen matkailumaana lisääntyy koko ajan, kun tanskalaiset kiinnostuvat enenevässä määrin Pohjois-Euroopan kohteista. Suosiotaan kasvattava junamatkailu on myös valttikortti, sillä matka esim. Kööpenhaminasta Helsinkiin tai Turkuun on helposti taitettavissa ”pintoja pitkin”.

TANSKA

Kolumbialainen Hollywood-näyttelijä Juan Pablo Raba avasi suomalaisen onnellisuuden saloja yli miljoonalle seuraajalleen. Suomalainen luonto, valkeat yöt ja sauna tekivät häneen erityisen vaikutuksen.

KOLUMBIA

Hyvänmielen uutisointina Suomesta nostetaan usein esiin Muumit, saunat, onnellisuus sekä kulttuuri- ja urheilutapahtumat. Myös eriskummalliset tapahtumat kiinnostavat. Esimerkiksi uutistoimisto Xinhua teki kuvareportaasin Raumalla järjestetyistä nokkahuilunheiton maailmanmestaruuskisoista.

KIINA

Taustatietoa julkaisusta

Suomi muiden silmin on Finland Promotion Boardin julkaisu. Sen on tuottanut ulkoministeriön maakuvayksikkö, joka vastaa Suomen maakuvatyötä linjaavan Finland Promotion Boardin operatiivisesta toiminnasta. Finland Promotion Boardin jäsenorganisaatioihin kuuluu julkishallinnon, yksityisen ja kolmannen sektorin edustajia.

Suomen medianäkyvyyden määrällinen analyysi

Meltwater kartoitti Suomen medianäkyvyyttä digitaalisessa mediassa vuoden 2025 aikana. Aineisto rajattiin artikkeleihin, joissa Suomi mainitaan otsikkotasolla. Tarkastelussa on mukana noin 240 000 mediaosumaa ja siitä on rajattu pois Suomessa julkaistut uutiset. Analyysin monikielinen data-aineisto kerättiin käyttämällä Meltwaterin ohjelmistoa, joka monitoroi yli 320 000 globaalia toimituksellista medialähdettä. Sosiaalisen median reaktiota on seurattu viestipalvelu X:stä. Potentiaalinen tavoitavuus kuvastaa uutisten ja artikkeleiden mahdollista lukijamäärää. Yksittäisen artikkelin potentiaalinen tavoitavuus on sen julkaisseen sivuston kuukausittainen

kävijämäärä. Tavoittavuuden kokonaisluvut on laskettu yhteen artikkeleiden potentiaalisen tavoittavuuden mukaan. Luvut Meltwaterille toimittaa SimilarWeb.

Suomen medianäkyvyyden laadullinen analyysi

Suomen medianäkyvyyden laadullinen analyysi pohjautuu Suomen ulkomaanedustustojen havaintoihin. Ulkoasianhallinnon edustustoverkossa on 90 toimipistettä, joista 70 raportoi vuoden 2025 medianäkyvyydestä. Suomen suurlähetystöistä noin viidesosassa on kokopäiväinen viestintä- ja maakuvatyötä tekevä virkahenkilö, muissa toimipisteissä media-asioita hoidetaan muiden toimien ohella. Edustustoissa seurataan digitaalisen median lisäksi myös muita uutislähteitä.

Globaalit maakuvatutkimukset

Anholt Nation Brands Index:

Pitkäikäisin maakuvavertailu Anholt Nation Brands Index asettaa vuosittain 50 maata järjestykseen täysi-ikäisten keskivertokansalaisten mielikuvien perusteella. Sijoitukset perustuvat 20 maassa toteutettuun kyselytutkimukseen. Vuoden 2025 tutkimukseen osallistui yli 40 000 vastaajaa, joista kukin pisteytti 10 hänelle sattumanvaraisesti osoitettua maata. Tutkimuksen 20 panelistimaata ovat: Yhdysvallat, Kanada, Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Italia, Ruotsi, Venäjä, Puola, Turkki, Japani, Kiina, Intia, Etelä-Korea, Australia, Argentiina, Brasilia, Meksiko, Saudi-Arabia ja Etelä-Afrikka. Tutkimuksessa arvioitavat 50 maata ovat: Kanada, Yhdysvallat, Itävalta, Suomi, Belgia, Ranska, Saksa, Kreikka, Islanti, Irlanti, Italia, Alankomaat, Pohjois-Irlanti, Norja, Portugali, Skotlanti, Espanja, Ruotsi, Sveitsi, Britannia, Wales, Tšekki, Viro, Puola, Romania, Venäjä, Slovakia, Turkki, Ukraina, Australia, Kiina, Intia, Indonesia, Japani, Uusi-Seelanti, Singapore, Etelä-Korea, Taiwan, Argentiina, Brasilia, Chile, Meksiko, Peru, Egypti, Israel, Kenia, Palestiina, Saudi-Arabia, Etelä-Afrikka ja Yhdistyneet arabiemiraatit.

Lisätietoa tutkimuksesta:

<https://www.anholt.co/nbi>.

Kysely toteutettiin heinä–elokuussa 2025.

Brand Finance Global Soft Power Index -tutkimus on laa-

Brand Finance Global Soft Power Index:

jin maakuvavertailu ja se asettaa järjestykseen 193 maata 101 maassa toteutetun kyselyn perusteella. Vuonna 2025 tutkimukseen osallistui 159 459 täysi-ikäistä vastaajaa, jotka edustavat kunkin maan keskimääräisiä Internetin käyttäjiä. Kehittyvillä markkinoilla, joilla on suhteellisen alhainen Internet-yhteystiheys, tämä vinouttaa otoksen jossain määrin nuorempiin ihmisiin, joilla on korkea-koulutus ja korkeammat tulot.

Lisätietoa maavalinnoista:

<https://brandirectory.com/softpower>.

Kysely toteutettiin syys–lokakuussa 2025.

RepCore Nations:

RepCore Nations on sovellus Reputation Labin alun perin yritysten maineen mittaamiseen suunnitellusta RepCore-mallista. Se arvioi kansakunnan kansainvälisesti herättämää ihailua, kunnioitusta ja luottamusta. Selittävinä tekijöinä analysoidaan yhteensä 22 taloudellista, poliittista, sosiaalista ja kulttuurista elementtiä. Vuonna 2025 tutkimusta varten toteutettiin 33 487 haastattelua 11 maassa, jotka olivat: Brasilia, Britannia, Intia, Italia, Japani, Kanada, Kiina, Ranska, Saksa, Turkki ja Yhdysvallat. Raportti sisältää G7-maiden arviot 60 suurimmasta maasta bruttokansantuotteensa mukaan.

Lisätietoa tutkimuksesta:

<https://corporatereputationlab.com/en/repcore-model/>.

Kysely toteutettiin maalisk–huhtikuussa 2025.

Lisätietoa maakuvatyöstä

Maakuva

Maakuva muodostuu mielikuvista, jotka perustuvat tietoon, kokemuksiin ja uskomuksiin tietystä maasta. Maakuvan pohjana ovat vuosikymmenten aikaiset tapahtumat, mutta kukin muodostaa mielikuvansa omassa henkilökohtaisessa viitekehyksessään. Mielikuvat maista muuttuvat hyvin hitaasti. Yksilön mielikuvat maista muodostuvat nuoruudessa ja muuttuvat sen jälkeen hyvin vähän – ellei maahan synny suoraa kontaktia myöhemmin.

Maakuvan merkitys

Hyvinä aikoina hyvä maakuva tarjoaa mahdollisuuksia, vaikeina aikoina suojaa. Maailmalla tehdään päivittäin Suomeen vaikuttavia päätöksiä. Nämä päätökset voivat olla poliittisia, taloudellisia tai esimerkiksi yksittäisen kuluttajan valinta kahden eri tuotteen tai lomakohteen välillä. Erilaisia päätöksiä tehdään faktojen lisäksi usein mielikuvien perusteella. Maakuva vaikuttaa myös siihen, tuleeko Suomi edes mieleen vaihtoehtoja punnitessa. Mitä paremmin Suomi ja Suomen vahvuudet tunnetaan, sitä paremmin Suomi ja suomalaiset pärjäävät niin poliitisten kuin kaupallisten etujen näkökulmasta.

Suomi-kuvan rakentuminen

Nykyhetkessä Suomi-kuvaa muodostetaan sekä suuressa että pienessä mittakaavassa. Isossa kuvassa suurin merkitys on sillä, millaisia päätöksiä Suomi tekee ja miten se osallistuu kansainväliseen yhteistyöhön. Ruohonjuuritasolla jokainen suomalainen toimii maakuvalähettiläänä. Näiden välimaastossa on verkosto toimijoita, joiden työnä on edistää Suomen näkyvyyttä ja maakuva

pitkäjänteisellä työllä. Ymmärrys Suomen maakuvasta on tärkeää kaikilla tasoilla, kun pyritään vaikuttamaan Suomea koskeviin päätöksiin.

Maakuvatyö

Maakuvatyö on ennen kaikkea vaikuttamis- ja viestintätyötä, jolla vaikutetaan kohderyhmien tietoon, mielipiteeseen ja lopulta päätöksiin. Se on pitkäjänteistä ja hidasta viestimistä johdonmukaisella tavalla. Maakuvaviestintä voi olla erillistä ja itsetarkoituksellista viestintää Suomen vahvuuksista, mutta useimmiten se on muun toiminnan yhteydessä rakentuvaa Suomen tarinan kertomista ja tunnettuuden kasvattamista. Hyvä maakuvaviestintä lisää tietoisuutta Suomesta ja Suomen vahvuuksista tavalla, joka herättää myönteisiä tunteita ja lisää kuulijan kiinnostusta Suomea kohtaan.

Maakuvatyön työkalut

Tietoa Suomen maakuvatyöstä, tutkimustietoa Suomi-kuvasta, Suomi Finland -visuaalinen ilme ja Finlandica-fontti sekä presentaatioita, videoita ja muita materiaaleja Suomesta kertomiseksi löytyy maakuvaviestinnän työkalupakki Finland Toolboxista: www.finlandtoolbox.fi.
Lisätietoa maakuvasta ja maakuvatyöstä:
FinlandPromotionBoard@finland.fi.

Maakuvatyön järjestäminen Suomessa

Pääministerin nimittämä Finland Promotion Board linjaa Suomen maakuvatyötä. Verkostoon kuuluu julkishallinnon, yksityisen ja kolmannen sektorin edustajia. Finland Promotion Boardin sihteeristö on ulkoministeriössä. Ulkoministeriön maakuvatoiminto vastaa maakuvaan

liittyvästä suunnittelusta, ohjauksesta ja materiaalituotannosta – sekä koko Finland Promotion Boardin verkostolle että erityisesti ulkoasianhallinnolle. Maakuvatyötä ohjaa Suomen maakuvatyön strategia, jossa määritellään Suomen arvot, keskeiset vahvuudet ja pääviestit.

Finland Promotion Board 2024–2027

- Business Finland
- Opetus- ja kulttuuriministeriö
- Työ- ja elinkeinoministeriö
- Ulkoministeriö
- Valtioneuvoston kanslia

- Aalto-yliopisto, kaudelle 2024–25
- Elinkeinoelämän keskusliitto
- Keskuskauppakamari
- Kulta ry
- Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit
- Taideyliopisto, kaudelle 2026–27

- Helsingin kaupunki, kaudelle 2024–25
- Helsinki Partners
- Oulun kaupunki, kaudelle 2026–27
- Tampereen kaupunki, kaudelle 2024–25
- Turun kaupunki, kaudelle 2026–27

- Finnair
- Fiskars
- Marimekko
- One Planet by Kari & Pantsar



TYÖKALUT SUOMEN TARINAN KERTOMISEEN

Finland Toolbox on avoin materiaalipankki. Se tarjoaa työkaluja kaikille, jotka haluavat kertoa Suomesta kansainvälisesti.

Löydät Finland Toolboxista Suomi-faktoja, esityksiä, videoita ja paljon muuta. Tutustu materiaaleihin ja ota Suomen vahvuudet käyttöösi: www.finlandtoolbox.fi

Kuva: Helsinki Partners, kuvaaja Aleksi Poutanen